

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

**Beatriz Marques Prado
Gabriella Cristina Almeida Tellini
Gustavo Henrique Cardoso
Natália Buzineli Pessutti
Vanessa Cristina Paladini Vieira**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O RESTAURANTE
#KIBEDOHASSIB**

**Sorocaba/ SP
2021**

**Beatriz Marques Prado
Gabriella Cristina Almeida Tellini
Gustavo Henrique Cardoso
Natália Buzinelli Passutti
Vanessa Cristina Paladini Vieira**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O RESTAURANTE
#KIBEDOHASSIB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do Diploma de Graduação de Relações Públicas, da Universidade de Sorocaba.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs.

**Sorocaba/ SP
2021**

**Beatriz Marques Prado
Gabriella Cristina Almeida Tellini
Gustavo Henrique Cardoso
Natália Buzinelli Passutti
Vanessa Cristina Paladini Vieira**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O RESTAURANTE
#KIBEDOHASSIB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como exigência parcial para obtenção do
Diploma de Graduação de Relações Públicas,
da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Universidade de Sorocaba

Universidade de Sorocaba

Universidade de Sorocaba

AGRADECIMENTOS

Ainda que o ano de 2021 tenha sido um respiro em meio ao caos instaurado pela pandemia que se iniciou no ano de 2020, a Agência Nux permaneceu unida e agradece a todos que participaram da construção deste projeto e podem hoje, colher os frutos dessa importante conquista.

Agradecemos a Profa. Dra. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs por sua incrível e brilhante orientação – sem ela, este trabalho com certeza seria menos valioso. Agradecemos a sua paciência, sua gentil e empática personalidade. Sua criatividade e generosidade são frutos de um trabalho árduo – dedicação essa tão notável em sua postura. Ao corpo docente do curso de Relações Públicas por terem contribuído com suas experiências e sabedorias de vida. E aos sócios proprietários, senhores Patrick e Hassib Medeiros, por nos reconhecerem como agência antes mesmo disto acontecer.

Beatriz: Agradeço primeiramente ao homem da minha vida, Reginaldo, cujo amor de padrinho e de pai eu jamais poderia retribuir com tanto ardor e dedicação – por ter me incentivado e acreditado em mim em todo momento. A minha mãe, mulher tão especial e guerreira – minha gratidão ainda que infinita é pouco perto de seu amor. A minha avó, Maria, por ser exemplo de alegria em vida.

Agradeço a Deus pela oportunidade de ser a pessoa a abrir as portas da academia em meu lar, e por sua infinita generosidade. Abrir o coração para entender o seu amor foi uma das decisões mais certas e eu jamais me arrependerei.

Agradeço aos meus amigos, que me ajudaram e me apoiaram ao longo dessa jornada e que, em momentos tempestuosos me amaram e foram luz. Em especial aos meus colegas e agora, colegas de trabalho – que dedicaram seu precioso tempo a este trabalho do qual tanto tenho orgulho. Sem eles, nada seria possível. Agradeço pelo ambiente saudável e pela linda amizade que mantivemos. Todo caminho é um caminho certo, e me encho de alegria em saber que escolhi viver esse ciclo com cada um deles.

Gabriella: Agradeço todos os tropeços que achei que estavam me derrubando, mas, na verdade, me encaminharam para o curso de Relações Públicas, tendo me fortalecido em cada um deles. Gratidão a minha família por me incentivar cada vez mais e acima de tudo acreditar em mim, mesmo quando eu tive dúvidas, a minha irmã Maria Fernanda, por estar ali nos momentos de desespero, minha avó Dulcinea que

esteve junto comigo em todas as fases, e ainda correndo comigo em cada ônibus perdido, a minha avó Marlene, sinto sua falta, obrigada por me esperar acordada com um lanche depois de todas as aulas e principalmente aos meus pais, Regiane e Carlos, agradeço pela jornada e acima de tudo pelo exemplo e dom da vida.

Ao Luccas Almeida, Lucas Nascimento e a Giulia Vasovino, eu agradeço por terem me incentivado na escolha do curso, mesmo que tenham tido afastamentos, vocês foram importantes para esse começo. A minha dupla da faculdade, que teve uma mudança de rumo, agradeço a você Juliana Reis, por ter sido uma base e me mantido bem, mesmo que o mundo estivesse para desabar. Ao Caio Garcia e a Juliana Morgado, por estarem ouvindo sempre, qualquer coisa que tivesse para falar.

As nossas noites acordados, escrevendo, rindo e comendo, não teriam pessoas melhores para dividir essa conquista, que não vocês, Beatriz, Gustavo, Natália e Vanessa, obrigada, as noites não serão as mesmas sem vocês. Aos docentes de comunicação da Uniso, cada um de vocês tem uma parte da nossa conquista, pessoal e acadêmica, obrigada pelas aulas na meia lua e conselhos que serão levados.

Agradeço aos autores dos livros que me mantiveram tranquila em momentos de turbilhões, as noites acordadas terminando cada uma das leituras que me deixaram renovadas para a próxima etapa complicada, ao sonho de trabalhar com música, que mesmo sendo alterada a forma, está vivo dentro mim e agradeço aquele que mesmo não estando mais presente foi sempre meu incentivador número um, toda a minha conquista é para você Vô, sua neta está pronta para desbravar a vida.

Gustavo: Agradeço primeiramente a Deus, “Sabemos que todas as coisas cooperam para o bem daqueles que o amam” e todas as coisas me trouxeram até aqui. Agradeço a aqueles que são minha base, meu pai Sergio, meus irmãos Gabriel e Guilherme, minha cunhada Camila, meus sobrinhos Gabriel Neto, Valentina e Heloísa, e em especial à minha mãe, Valéria, meu maior exemplo e a maior incentivadora dos meus planos e sonhos, o motivo de eu chegar onde estou hoje, amo vocês.

Aos meus amigos, que ao longo do ano não desistiram de mim, mesmo que distante em alguns momentos, obrigado por me entenderem e me incentivarem a continuar. Bruno, Vitória e Viviane, vocês representam muito nessa conquista, muito obrigado.

Às minhas companheiras de jornada, Beatriz, Gabriella, Natália e Vanessa, muito obrigado pela cooperação e amizade, nós conseguimos! Madrugada, vinho e

pizza, gratidão. Ao corpo docente de Relações Públicas da Uniso, um imenso muito obrigado pela dedicação e empenho. À incrível orientadora Dra. Ana Cristina Piletti, não tenho palavras para agradecer por orientar nosso projeto com excelência, não poderia ter tido uma orientadora melhor.

E por fim, o um agradecimento especial ao Marcelo Alessandro Pereira Filho, meu querido Mano – te dedico minha caminhada dos últimos quatro anos e te dedico este projeto – sempre presente em meu coração, me deu forças para continuar, essa conquista também é sua. Amo você e sinto a sua falta.

Natália: Aos meus colegas e parceiros de TCC, Beatriz Marques Prado, Gabriella Cristina de Almeida Tellini, Gustavo Henrique Cardoso e Vanessa Cristina Paladini Vieira, por terem se comprometido a fazerem o melhor possível para que tudo ficasse como ficou e por toda compreensão uns com os outros, para chegarmos até aqui unidos como no início.

Agradeço também a todos os artistas que me ajudaram de alguma forma a sair um pouco da realidade e a me encantar, deste momento impar que enfrentamos tudo anda tão pesado e complicado, que poucos minutos se perdendo em arte nos trazem a sensação de poder respirar de maneira aliviada novamente enquanto estamos ali.

Aos meus amigos e familiares que sempre acreditaram, me apoiaram e se ofereceram inúmeras vezes para me ajudar, que entenderam todas as vezes que não aproveitei como deveria e tive que voltar para casa mais cedo para concluir meus afazeres, vocês trazem uma imensa felicidade para minha vida.

Para finalizar agradecerei as pessoas mais importantes do meu mundo, meus pais, Alberto Magno Pessutti e Valéria Aparecida Buzineli Pessutti, é impossível descrever tudo que já fizeram por mim, agradeço por sempre acreditarem em meus sonhos e fazerem de tudo para me ajudar a realizá-los, mesmo que tivessem que deixar os próprios de lado, por estarem sempre presentes, por todas as conversas, abraços, beijos e “eu te amo”, amo vocês de uma maneira inexplicável.

Vanessa: Em primeiro lugar, agradeço a Deus, criador de todas as coisas, que me formou e permitiu que tudo isso acontecesse. Meus quatro anos de graduação foram a maior prova do seu amor em minha vida.

O sentimento de dever cumprido enche meu peito de gratidão, a Deus e a todos os seres de luz meu muito obrigado por permitirem minha jornada até aqui, pois nada disso seria possível. Hoje estou muito feliz pelas batalhas que conquistei até chegar

aqui, pois foram elas que forjaram a mulher e profissional que me tornei.

Agradecer a minha equipe de TCC que tem se mantido forte diante de tantos obstáculos, mas que não tem permitido abalar as estruturas por qualquer coisa, foi difícil chegar até aqui, o caminho foi árduo, mas gratificante para o nosso crescimento.

A toda minha família, em especial ao meu pai Vanderval e minha mãe Sandra, inspirações da minha vida. Meu símbolo de luta e esforço, que me proporcionaram ter uma educação ao qual hoje retribuo com mais essa conquista. Vocês me guiaram até aqui, não tenho palavras para expressar o meu amor e admiração, apenas deixo o compromisso firmado de retribuir todos os ensinamentos que me foi dado.

Aos meus amigos, agradeço imensamente. Tenho ao meu lado pessoas incríveis! Obrigada por fazerem parte desses quatro anos, por mais simples que pareça tem visto minhas lutas e tem de alguma forma me motivado através de palavras de carinho e de minha força para que eu corra atrás dos meus objetivos, ou mesmo, dos meus sonhos, deixo aqui a minha satisfação e o meu muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho consiste no desenvolvimento de um Projeto Experimental de Relações Públicas para o restaurante #KibedoHassib, e tem como principal objetivo fortalecer a marca e a harmonia no relacionamento com os públicos de interesse. Para isso, buscou-se entender a organização-cliente por meio do briefing, onde se constatou seu perfil humanitário. Na sequência, a partir da metodologia de Grunig (2007) identificou-se que os funcionários e os consumidores estão entre os públicos ativos. Produziu-se ainda-se a análise SWOT (KOTLER; KELLER, 2000), identificando a sustentabilidade e o modelo de negócio *fast casual* como oportunidades de mercado. Um levantamento com 171 consumidores que seguem a organização cliente no *Instagram* revelou que estes se importam com marcas com apelo social e sustentável. Por fim, desenvolveu-se um diagnóstico e, a partir dele, um plano de relações públicas com o propósito de sanar as problemáticas identificadas, destacando o caráter inovador do cliente e seu perfil empreendedor, bem como propondo a estruturação da comunicação e do seu modelo de negócio para que se torne escalável.

Palavras-chave: Relações Públicas. Planejamento de Comunicação. *Fast Casual*. #KibedoHassib.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa mental - O que é átomo?.....	7
Figura 2: NUX Comunicação.....	8
Figura 3: Linha de Tempo	11
Figura 4: Imagem de interface da rede instagram.....	12
Figura 5: Diretrizes Organizacionais	15
Figura 6: Serviços	17
Figura 7 :Linha do Tempo	27
Figura 8: Organograma da unidade de Sorocaba	32
Figura 9: Organograma da unidade de Piracicaba	32
Figura 10: Cardápio #KibedoHassib.....	41
Figura 11: Cardápio #KibedoHassib.....	41
Figura 12: Cardápio #KibedoHassib.....	42
Figura 13:Logo (grafia e símbolo) do #KibedoHassib	45
Figura 14: Captura de tela do perfil no Instagram	47
Figura 15: Captura de tela do perfil no Instagram	47
Figura 16: Captura de tela do site	48
Figura 17: Captura de tela do site	49
Figura 18: Número crescente de vegetarianos Brasil.....	64
Figura 19: Frequência de consumo de comidas estrangeiras por brasileiros	67
Figura 20: Levantamento Nacional sobre Aspectos do Consumidor	68
Figura 21: Frequência de consumo de comidas estrangeiras por brasileiros	94
Figura 22: Mapa Estratégico #KibedoHassib	101
Figura 23: Capa para Manual de Processos Internos	114
Figura 24: Sumário para Manual de Processos Internos	114
Figura 25: Capa para Manual de Crise	115
Figura 26: Sumário para Manual de Crise.....	115
Figura 27: Capa para Manual de Mídias	116
Figura 28:Sumário para Manual de Mídias	116
Figura 29: Peça para Story do #KibedoHassib.....	123
Figura 30: Peça elaborada para post no feed do #KibedoHassib	123
Figura 31: Peça elaborada para IGTV do #KibedoHassib.....	124
Figura 32 - Cartão fidelização #KibedoHassib	133
Figura 33 - Cartão Verso de Fidelização	133
Figura 34: Peça para Semana Kibe do Verão	139
Figura 35: Design para Kombi.....	145
Figura 36: Design para stand	146
Figura 37: Ilustração para embalagem sustentável.....	147
Figura 38: Capa para canal no Youtube.....	150
Figura 39: Capa para ebook.....	150

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Grupos de públicos.....	53
Quadro 2: Escala.....	56
Quadro 3: Análise Resultados.....	57
Quadro 4: Classificação de tempo de espera.....	71
Quadro 5: classificação de concorrentes na cidade de Sorocaba.....	72
Quadro 6: classificação de concorrentes na cidade de Piracicaba.....	73
Quadro 7: classificação de concorrentes na cidade de Sorocaba.....	75
Quadro 8: classificação de concorrentes na cidade de Piracicaba.....	76
Quadro 9: classificação de concorrentes das duas unidades.....	77
Quadro 10: Análise de competitividade unidade Sorocaba.....	77
Quadro 11: Análise de competitividade unidade Piracicaba.....	78
Quadro 12: Análise SWOT - #KibedoHassib.....	80
Quadro 13: Classificação da pesquisa Sorocaba.....	89
Quadro 14: Ação Andromeda - Recursos e Orçamento.....	109
Quadro 15: Ação Andromeda - Avaliação dos Resultados.....	110
Quadro 16: Ação Corrente Estelar - Planejamento.....	111
Quadro 17: Ação Corrente Estelar: Recursos e orçamento.....	112
Quadro 18: Ação Corrente Estelar - Avaliação dos resultados.....	113
Quadro 19: Ação Constelação Girassol - Cronograma.....	117
Quadro 20: Ação Constelação Girassol - Recursos e orçamentos.....	118
Quadro 21: Ação Constelação Girassol - Avaliação dos resultados.....	118
Quadro 22: Ação Meteorito - Recursos do Planejamento de Mídias Sociais.....	121
Quadro 23: Ação Astro - Recursos da criação de perfil no TripAdvisor.....	126
Quadro 24: Ação Astro - Avaliação da criação de perfil no TripAdvisor.....	126
Quadro 25: Ação Cosmo- Recursos da Pesquisa de Mercado em Piracicaba.....	128
Quadro 26: Ação Cosmo - Avaliação da Pesquisa de Mercado em Piracicaba.....	128
Quadro 27: Ação Celeste - Calendário de Ações Sazonais.....	129
Quadro 28: Ação Celeste - Recursos do Calendário de Ações Sazonais.....	129
Quadro 29: Ação Celeste - Avaliação do Calendário de Ações Sazonais.....	130
Quadro 30: Ação Poeira Estelar - Recursos da ação dos cartões de fidelização...	132
Quadro 31: Ação Poeira Estelar - Avaliação da ação dos cartões de fidelização. ...	133
Quadro 32: Ação Órbita – Recursos da ação de aniversariante do dia.....	135
Quadro 33: Ação Órbita - Avaliação da ação de aniversariante do dia.....	136
Quadro 34: Ação Projeto Estações - Cronograma.....	136
Quadro 35: Ação Projeto Estações - Recursos e orçamentos.....	137
Quadro 36: Ação Projeto Estações - Avaliação dos resultados.....	137
Quadro 37: Ação Vênus - Cronograma.....	138
Quadro 38: Ação Vênus - Orçamentos e recursos.....	138
Quadro 39: Ações Viagem à Lua - Detalhamento.....	140
Quadro 40: Ações Viagem à Lua - Detalhamento da página.....	140
Quadro 41: Ações Viagem à Lua - Avaliação de resultados.....	141
Quadro 42: Avaliação e mensuração das ações Estrela cadente e Meteoro.....	142
Quadro 43: Prazos das Ações Estrela cadente e Meteoro.....	144
Quadro 44: Recursos e orçamentos da Ação Estrela cadente.....	144
Quadro 45: Recurso e orçamentos da ação Meteoro.....	144
Quadro 46: Ação Nebulosa - Recursos e orçamentos.....	146
Quadro 47: Ação Projeto Estações - Avaliação dos resultados.....	147

Quadro 48: Ação Satélite - Recursos e orçamentos.	148
Quadro 49: Ação Satélite - Avaliação dos resultados	148
Quadro 50: Sub-ação Satélite - Recursos e orçamentos.	149
Quadro 51: Sub-ação Satélite - Avaliação dos resultados	150
Quadro 52: Avaliação geral do plano	152

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Integrante da Agência – Beatriz Marques Prado	18
Imagem 2: Integrante da Agência – Gabriella Tellini	18
Imagem 3: Integrante da Agência - Gustavo Cardoso	19
Imagem 4: Integrante da Agência - Natália Pessutti	19
Imagem 5: Integrante da Agência - Vanessa Paladini.....	20
Imagem 6: Agência Nux	20
Imagem 7: Linha do tempo #KibedoHassib.....	28
Imagem 8: Linha do Tempo #KibedoHassib	29
Imagem 9: Fachada do #KibedoHassib unidade de Sorocaba	35
Imagem 10: Fachada do #KibedoHassib unidade de Piracicaba	36
Imagem 11: Ambiente interno de Sorocaba	37
Imagem 12: Cozinha de produção unidade Sorocaba	37
Imagem 13: Cozinha de saída Piracicaba.....	38
Imagem 14: Cozinha de saída da unidade de Sorocaba.....	38
Imagem 15: Ambiente interno da unidade de Piracicaba	39
Imagem 16: Ambiente externo da unidade de Piracicaba	39
Imagem 17: Ação Astro - Exemplo de perfil no TripAdvisor	125

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	6
2.1 Agência: nome e identidade visual	6
2.2 História da agência	9
2.3 Diretrizes Organizacionais	13
2.4 Missão.....	13
2.5 Visão	14
2.6 Valores.....	14
2.7 Serviços – Comunicação estratégica integrada	15
2.8 Segmento de clientes e posicionamento.....	17
2.9 Estrutura organizacional: integrantes e equipe.....	17
3. BRIEFING	21
3.1 Dados cadastrais	21
3.2 Histórico	23
3.2.1 História da culinária árabe-libanesa	23
3.2.2 História do #KibedoHassib.....	26
3.3 Estruturas organizacional e administrativa.....	29
3.3.1 Diretrizes organizacionais.....	29
3.3.2 Aspectos gerenciais e administrativos	30
3.3.3 Aspectos humanos	33
3.3.4 Aspectos Físicos.....	35
3.4 Atuação mercadológica e social da Organização.....	40
3.4.1 Produtos e serviços oferecidos	40
3.4.2 Concorrência	43
3.4.3 Consumidores	43
3.4.4 Entidades representativas do setor e áreas de interesse	43
3.4.5 Responsabilidade legal	43
3.4.6 Responsabilidade social	44
3.5 Comunicação e Relacionamento com o público	44
3.5.1 Identidade visual e Imagem da organização.....	44
3.5.2 Departamento de comunicação ou área responsável.....	45
3.5.3 Relacionamento com os públicos	46
3.6 Expectativas da Organização Cliente	49
3.6.1 Em relação ao próprio negócio.....	49

3.6.2 Em relação ao projeto de Relações Públicas	50
4. MAPEAMENTO DE PÚBLICOS	51
4.1 Teoria situacional dos públicos	51
4.2 Identificação e descrição dos públicos	52
4.3 Classificações dos públicos	55
4.4 Análise dos resultados e estratégias de relacionamento	57
5. ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	59
5.1 Análise de macroambiente	59
5.1.1 Análise do ambiente demográfico	59
5.1.2 Análise do ambiente econômico.....	61
5.1.3 Ambiente político-legal.....	62
5.1.4 Ambiente tecnológico.....	63
5.1.5 Ambiente sociocultural.....	63
5.1.6 Ambiente Natural.....	65
5.2 Análise do Setor	66
5.2.1 Panorama geral do setor	66
5.2.2 Análise da organização-cliente em relação ao setor	70
5.3 Análise da concorrência	72
5.3.1 Classificação e identificação	72
5.3.2 Análise de grupos estratégicos	74
5.3.3 Análise de Competitividade	77
5.4 Análise SWOT	79
5.4.1 Oportunidades.....	80
5.4.2 Ameaças	81
5.4.3 Forças	81
5.4.4 Fraquezas	82
5.4.5 Análise combinada dos dados.....	82
6 PROJETO DE PESQUISA SOROCABA.....	87
6.1 Definição do problema e da pergunta-problema	87
6.2 Justificativa	87
6.3 Pressupostos	88
6.4 Públicos.....	88
6.5 Objetivo geral.....	88
6.6 Objetivos Específicos.....	88
6.6 Classificação da pesquisa	89
6.7 Método de pesquisa e coleta de dados	90

6.9 Amostragem	90
6.10 Instrumento de coletas de dados	91
6.11 Aplicação da pesquisa	91
6.12 Perfil do cliente	91
6.12.1 Conhecimento e formas de consumo	92
6.12.2 Avaliação e satisfação dos produtos e serviços.....	92
6.12.3 Fatores de escolha de restaurantes de comida árabe	93
6.12.4 Avaliação das redes sociais.....	93
6.12.5 Temas de relevância social	94
6.12.6 Recomendações e sugestões	94
6.12.7 Análise Cruzada	95
7 DIAGNÓSTICO	96
8 MAPA ESTRATÉGICO	101
8.1 Perspectiva financeira.....	102
8.2 Perspectivas de cliente	102
8.3 Perspectiva de processos internos	103
8.4 Perspectiva em relação a inovação.....	103
9 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	104
9.1 Justificativa	104
9.2 Objetivos	105
9.3 Objetivo Geral	105
9.4 Objetivos específicos	105
9.5 Política de comunicação	105
9.6 Posicionamento e conceito de comunicação	107
9.7 Programas e Campanhas.....	108
9.7.1 Programa Gestão de comunicação	108
9.7.2 Programa Digital e Mercadológico	119
9.7.3 Programa sustentabilidade, memória e inovação.....	136
10 AVALIAÇÃO GERAL DO PLANO.....	152
11 CRONOGRAMA	154
12 INVESTIMENTOS	155
13. RECOMENDAÇÕES PARA O CLIENTE.....	158
14. CONSIDERAÇÕES FINAIS	159
15 REFERÊNCIAS.....	161
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES	166
APÊNDICE B – RESULTADOS DA PESQUISA	175

1. INTRODUÇÃO

A colocação em prática de ideais pedagógicos por meio do experimentalismo é uma ação que retira o ensino-aprendizagem de Relações Públicas de uma perspectiva puramente teórica e estática e insere o acadêmico em uma vivência empírica. Esta prática possibilita um ato experimental de aplicação de conteúdos que foram teorizados e refletidos em sala de aula em uma dinâmica laboratorial.

Verificam-se, conseqüente e concomitantemente, dados que se ampliam para além do olhar teórico, e além, inclusive, da própria prática, mas também uma autorreflexão coletiva sobre como acontece um romper de barreiras dos muros das universidades, ao promover intercâmbios que, de fato, tem o propósito de aplicar hipóteses de pesquisa ao inserir a comunidade em um diálogo com a academia, de maneira que os dois lados se nutrem.

Dessa forma, a presente pesquisa, que se insere na aplicação metodológica de uma pesquisa-ação, tem o escopo de apresentar todos os processos, desde a criação, passando pela prática e coleta de resultados da Agência Experimental Nux, criada pelos graduandos de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, Beatriz, Gabriella, Gustavo, Natália e Vanessa.

É, portanto, profícuo, apresentar neste conteúdo introdutório o entendimento do conceito de pesquisa-ação:

Pesquisa-ação é uma forma de investigação baseada em uma autorreflexão coletiva empreendida pelos participantes de um grupo social de maneira a melhorar a racionalidade e a justiça de suas próprias práticas sociais e educacionais, como também o seu entendimento dessas práticas e de situações onde essas práticas acontecem. A abordagem é de uma pesquisa-ação apenas quando ela é colaborativa. ((KEMMIS ; McTAGGAR, 1988)

Apresentar-se-á, neste estudo, a história da Nux desde a sua idealização, bem como seus princípios como organização; os processos de criação da marca; a definição dos serviços oferecidos; o organograma bem como a estrutura organizacional dos profissionais envolvidos; o Briefing da agência.

Entretanto, a verificação desses dados é permeada com a história e o sabor da culinária árabe-libanesa com pitadas de temperos cearenses, misturas que compõem a narrativa dos clientes da Nux, sujeitos desta pesquisa, Patrick e Hassib, sócios-proprietários do #KibedoHassib.

Este trabalho trata, portanto, de relações públicas, ou seja, de relações entre pessoas, de relações humanas. E, de certa forma, esta apresentação de resultados

se revela no intercâmbio de narrativas de pessoas reais envolvidas neste projeto de experimentação, que se concretizou em uma prática social.

A aproximação e o cruzamento da história da Nux com a história dos irmãos Patrick e Hassib, será revelada por meio de textos e fotos, e nos registros identitários com a cultura da culinária árabe-libanesa. Assim, este apresenta as relações que são humanas dos clientes da Nux. E, talvez este seja o diferencial, os irmãos Patrick e Hassib não são números. São dois jovens empreendedores, que, em 2016, carregaram Kibe nas costas vendendo de porta em porta para suprir uma necessidade financeira da época.

Patrick e Hassib são os filhos de dona Soraya, eles carregam em seu DNA a mistura de uma receita libanesa do avô Hassib com as receitas da avó cearense, e é nesta fusão de afeto, cultura e paladar que a Nux coloca a sua lupa neste projeto de troca de experiências.

2. AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Este capítulo tem como objetivo a Agência Experimental Nux Comunicação, contextualizando a escolha da organização cliente. Para isso, discorre e apresenta sua história, seus princípios como organização, identidade visual, serviços oferecidos, posicionamento e relacionamento com clientes já atendidos, dentre outros aspectos que compõem e caracterizam a Agência Nux Comunicação. Nele, também são analisados e destacados os principais pontos que a diferencia de outras agências no mercado, em especial, o alinhamento institucional e mercadológico com as organizações atendidas.

2.1 Agência: nome e identidade visual

De forma coletiva e tendo a palavra núcleo como base criativa, a equipe chegou ao termo nux. Segundo o Dicionário Michelis de Língua Portuguesa (2021), baseado na etimologia da palavra, núcleo refere-se a parte essencial de um todo, o que representa intrinsecamente a pró-atividade da equipe em trabalhar de maneira unida. Os integrantes da agência selecionaram esta palavra para denominar a Agência Experimental porque se sentiram representados por seu significado que demonstra a sua identidade e seu posicionamento, ou seja, resumindo aquilo que a agência é e o lugar que gostaria de ocupar na mente de seus públicos.

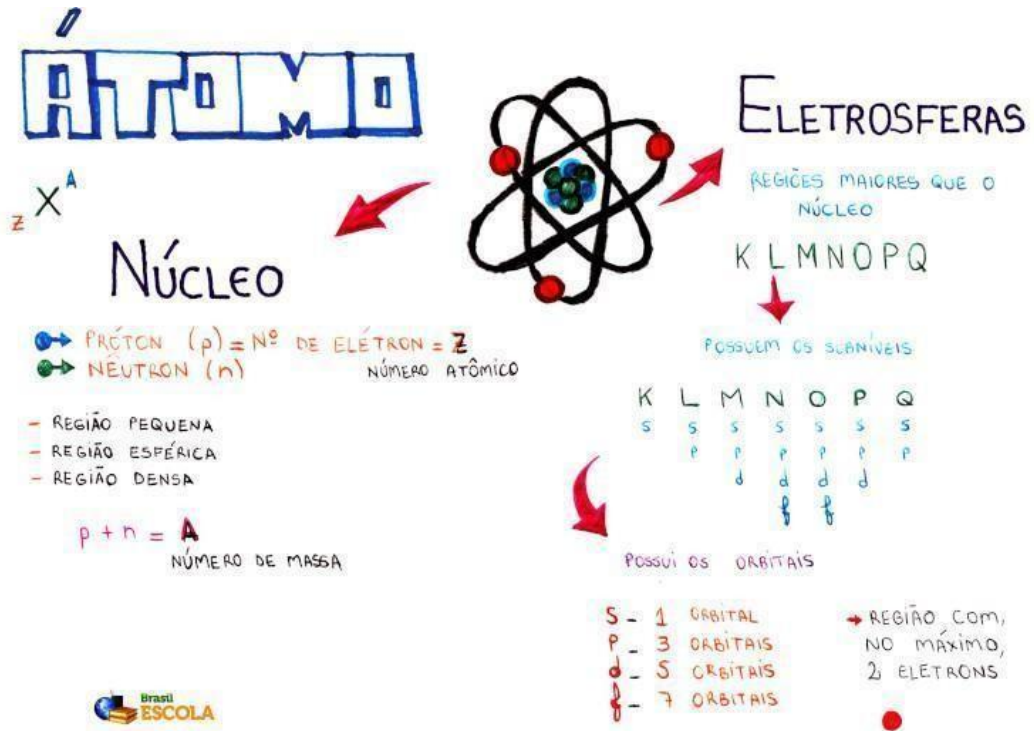
Desta forma, o núcleo também se torna referência do profissional de Relações Públicas, fazendo jus a forma com que o profissional gerencia as atividades de comunicação e de relacionamento entre uma organização e seus públicos. Além disso, demonstra sua capacidade de alinhar o posicionamento e a imagem das instituições, tornando-as mais fortes institucionalmente e mercadologicamente. Para agência Nux, isso significa construir marcas sólidas e perenes.

Não bastasse isso, a escolha do termo nux também faz referência à ciência. Segundo o professor de filosofia Menezes (2009) a ciência baseia-se na regularidade, na previsão e no controle de fenômenos que podem ser observados.

Ademais, relacionando as relações públicas à ciência, chega-se à analogia do átomo, dando vida à identidade visual da agência. Desta maneira, átomo é o nome dado ao formador da matéria, composto por três partículas, estas encontradas em seu núcleo. De acordo com informações do portal Brasil Escola (2018), na Figura 1,

observa-se os elementos que compõe o núcleo e aqueles que estão em sua volta.

Figura 1: Mapa mental - O que é átomo?



Fonte: Brasil Escola, 2021.

Portanto, o núcleo central do átomo representa o trabalho de comunicação realizado pela agência, sendo que os elétrons ilustram os diferentes públicos que afetem as atividades de qualquer organização, isto é, da agência e das organizações por ela atendidas. Na Figura 2, tais elementos foram representados por pontos e cores distintas, em razão de suas particularidades, afinal cada público tem características diferentes bem como os elétrons apresentam níveis diversos de energia. Do outro lado, as cores se intercalam porque cada público, embora diverso, é analisado com o mesmo nível de cuidado técnico pela agência. Esta análise revela quais públicos serão priorizados e os níveis de energia dispendidos para aproximá-los da organização e manter a harmonia do sistema.

Compreende-se ainda que a fissão ou cisão de núcleos atômicos foi uma técnica utilizada para a criação da bomba nuclear. Analogicamente, entende-se que a ausência ou rompimento brusco do processo de comunicação pode ser fonte de conflitos e crises. Aqui, a agência atua para monitorar e gerenciar riscos advindos dos ruídos ou do diálogo fragmentado entre as partes envolvidas em uma relação.

Por fim, no campo da física, o processo de fusão nuclear, ou seja, da união entre núcleos atômicos é capaz de gerar um nível de energia ainda maior. Não é diferente a concepção da agência, pois busca identificar oportunidades de parcerias que possam agregar valor para si e para as organizações clientes.

Figura 2: NUX Comunicação



Fonte: Elaboração própria.

Baseados na teoria das cores, identificada inicialmente por Newton ao observar a decomposição da luz, no século XVII, a agência criou sua identidade. Em sua teoria, Newton descobriu que a luz branca, ao passar por um prisma, separava-se em diversas cores. Mais tarde descobriu-se que a mistura e suas combinações resultavam em outros tons. Anos mais tarde, a historiadora de arte, escritora e curadora Dra. Alexandra Loske, fundou a das cores, apresentada através da obra Tate: Colour: A Visual History: The Exploration of Colour, utilizada até os dias atuais em diversos estudos e aplicado ao campo de entretenimento e de comunicação.

Posto isso, a agência aplicou em sua identidade cores que fazem sentido ao seu posicionamento. Portanto as cores escolhidas foram:

Verde: para trazer o sentimento de equilíbrio, harmonia e estabilidade, proporcionando o sentimento de confiança no trabalho disposto pela agência para

cada cliente.

Azul: para representar a lealdade da equipe, transpassando o sentimento e comprovando sua credibilidade através de cada projeto concluído.

Branco: escolhido para demonstrar a integridade da agência, transmitindo em sua essência visual a honestidade e a justiça, humanizando e valorizando a comunicação da paz implícita nas suas diretrizes.

Assim, as três cores que compõe a identidade visual da agência foram escolhidas com a finalidade de comunicar seu posicionamento e suas características organizacionais, bem como sofisticar seu logo.

2.2 História da agência

A Agência Experimental Nux Comunicação foi criada no ano de 2019 no componente curricular de Gestão de Crise ministrado no curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, com o objetivo inicial de produzir o trabalho semestral, que consistiu na produção de um plano de gerenciamento de crise para a empresa DVA Vidros. A princípio, a agência foi constituída por cinco estudantes de módulos diferentes do curso. Atualmente, a agência conta com a mesma equipe formada por um time de quatro mulheres e uma figura masculina: Beatriz, Gabriela, Vanessa, Nathalia e Gustavo.

No ano de 2020, após obterem sucesso no projeto inicial, o grupo produziu diversos outros projetos em componentes curriculares distintos, tendo a finalidade de aprimorar suas competências e capacidade de trabalhar em grupo. Porém, as restrições de contato social advindas pela pandemia do Covid -19 afetaram a dinâmica de trabalho dos integrantes da Agência Nux, que precisaram buscar alternativas para executar as atividades acadêmicas de forma coletiva e, sobretudo, colaborativa.

Ainda em fase inicial, a agência passou por consultorias, onde puderam aplicar seus conhecimentos de construção de marca obtidos por meios de componentes curriculares extras. Portanto, neste período puderam fazer uso teórico na prática do desenvolvimento de posicionamento da agência, onde de maneira coletiva, estipularam o princípio da comunicação da paz como meio de direcionamento para seus trabalhos futuros.

Neste sentido, a equipe descobriu na prática as diferentes facetas e oportunidades da comunicação. No ambiente online, foram desenvolvidas atividades de lapidação da agência no componente Auditoria, Assessoria e Consultoria em

Relações Públicas, dando marco ao seu potencial em analisar processos internos e desenvolver métricas de eficiência para uma construtora da cidade de São Paulo, a Construhader.

Igualmente, visando também o desenvolvimento do âmbito interno, com o projeto da construtora a agência pode o conquistar o objetivo do olhar crítico para as próprias dificuldades, o que fez com que seu direcionamento gerencial em resolução de conflitos fosse aprimorado, buscando uma concordância em relação a sua equipe fundadora. Neste mesmo ano, no componente Prática de Pesquisa: projeto, a agência selecionou como objeto de estudo o restaurante *bistrô* O Vilarejo e realizou o mapeamento e análise de seus públicos, buscando ampliar a perspectiva de atuação da organização contribuindo para a identificação e aprimoramento dos relacionamentos do estabelecimento com seus diferentes públicos.

Por fim, no ano de 2021, a agência permaneceu atuando no cenário da pandemia, que limita o contato pessoal e exige a expansão do conhecimento com relação as estratégias de relacionamento e comunicação virtual. Neste período deu-se início a produção do Projeto Experimental de Relações Públicas como etapa final e conclusão do curso.

Assim, a agência selecionou como organização-cliente o restaurante *fast casual*¹ #KibedoHassib, considerando a experiência anterior da agência no segmento de restaurantes e o interesse e a receptividade do cliente com relação ao trabalho da equipe da Nux. Além disso, a agência vislumbrou no foco étnico do restaurante a possibilidade de aplicar seus conhecimentos de comunicação intercultural, afinal, além do potencial de crescimento mercadológico, o restaurante conta com uma história de gerações migratórias. Este fato é uma oportunidade para a agência atuar com estratégias que consideram a pluralidade cultural e valorizem as histórias dos fundadores. Por fim, a trajetória da agência Nux Comunicação pode ser sintetizada na linha do tempo observada na Figura 3.

¹ Fast casual: novo modelo de negócio definido em Análise do Setor – pág.

Figura 3: Linha de Tempo



Fonte: Elaboração própria.

Destaca-se que, embora ainda não formalizada e constituída juridicamente, a Agência Experimental Nux, selecionou o Prédio Iguatemi Business localizado no bairro do Campolim na cidade de Sorocaba/SP como futura sede física, em virtude de melhor atender seu público-alvo, pois, analisando suas possibilidades de maneira mercadológica, a sede ficaria num ponto atrativo comercial ideal, visto que, há grande movimentação populacional.

No mais, tendo em vista as possibilidades que o ambiente online oferece de transpor barreiras espaciais e temporais, a agência Nux desenvolveu canais de comunicação digital para ampliar sua visibilidade e rede de relacionamento com o mercado e comunidade no geral.

Na figura 4 podemos observar sua interface comunicativa na rede social *instagram*, onde se pode obter contato constante e orgânico com o público de suas mídias. Baseados na identidade visual da empresa, a Nux viabiliza e expõe suas ideias através de aplicativos e redes sociais.

Figura 4: Imagem de interface da rede instagram.



Fonte: Elaboração própria.

Para aperfeiçoar o contato e fornecer informações sobre a agência para seus públicos, na Figura 5, observa-se o site criado pela agência, onde dispõe conteúdo sobre a sua origem, seu portfólio e serviços, a fim de proporcionar uma breve, porém rica experiência com relação à imagem, reputação e eficiência da agência. Além das ferramentas virtuais, a Nux também disponibiliza meios de contato tradicionais, a fim de abranger todos os públicos. Disponibiliza dois números para contato, sendo um fixo (15) 3200-4070, este utilizado para viabilizar a solução de possíveis dúvidas e um número celular (15) 99709-1422, este com a finalidade de agendamentos com clientes.

A agência também conta com um e-mail corporativo sendo ele contato@nux.com.br, onde todos os clientes têm acesso e por onde todos recebem portfólio, projetos e instruções de localização da própria agência.

Desta forma, com preparo e respaldo tecnológico para sanar dúvidas, a agência

proporciona formas diversas para estabelecer comunicação clara e acessível.

2.3 Diretrizes Organizacionais

As diretrizes organizacionais definem a essência de uma organização descrita, por exemplo, em sua missão, visão e valores – elementos estes que descrevem a forma de pensar e agir dos seus membros. Pode-se dizer, portanto, que as diretrizes organizacionais fazem parte da cultura organizacional e representam um guia de princípios para o funcionamento gerencial e comunicacional de um negócio.

De acordo com Kunsch (KUNSCH, 2003) o que permite a definição das diretrizes organizacionais são as análises comunicacionais de uma empresa, e o pensamento de como ela quer agir no âmbito interno e externo. “São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral”.

Afinal, as diretrizes de uma organização também estabelecem contato direto com o quê a mesma considera importante, fazendo referência a sua cultura organizacional, como explica Freitas:

Uma organização em que seus diversos grupos internos (...) não têm certo nível de clareza sobre o que ela considera importante, qual o rumo que ela pretende tomar, o que ela quer para si no futuro e sobre quais definições valorativas existem concordâncias e compartilhamentos pode apresentar uma grande dificuldade em comunicar a sua razão de ser e o significado que os conteúdos e os relacionamentos grupais assumem no seu interior (FREITAS, 2007, p. 50).

Assim agindo de acordo com as diretrizes organizacionais, a agência garante uma comunicação clara entre aqueles que se envolvem direta ou indiretamente com seus serviços.

2.4 Missão

Nas palavras de Kotler (KOTLER, 2006, p. 40), a missão refere-se ao propósito e contém o objetivo, a forma de atuação e segmento atendido pela organização. Quando bem difundida, desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização.

Destaca-se que a agência Nux entende que cada parte envolvida nos relacionamentos da empresa possui uma bagagem de experiências únicas e que deve ser valorizada.

Assim a agência Nux tem como missão “proporcionar comunicação estratégica integrada com excelência, valorizando a humanização dos relacionamentos e o

crescimento mútuo e respeitoso entre a organização cliente e seus públicos de interesse de modo a construir-lhe uma reputação sólida e positiva”.

2.5 Visão

A visão de uma organização, por sua vez, está relacionada com o futuro. É como ela deseja ser vista, considera por seus públicos estratégicos, seus clientes, acionistas, etc. Espelha-se no futuro para agir no presente. (KUNSCH, 2016, p.248)

A Agência Nux visa ser reconhecida como uma agência que preza comunicação humanizada e transformadora que torna única cada organização-cliente. Abrangendo cada vez mais públicos, a agência idealiza e viabiliza a eficácia da comunicação estruturada, tornando assim, cada projeto, único.

2.6 Valores

Chiavenato (2011 p. 292) explica que consistem em critérios que orientam o comportamento das pessoas quanto a decisões sobre o que é mais importante ou o que é prioritário em suas atividades. Sendo assim, são valores da agência:

Responsabilidade: as ações de comunicação e de relacionamento são planejadas e executadas de forma ética, tendo a dignidade humana como eixo norteador. Além disso, preserva-se a confidencialidade na relação agência-cliente, bem como se busca resultados efetivos que agreguem valor econômico e social para a organização cliente. No mais, todos os membros da agência trabalham com responsabilidade técnica, isto é, atualizados com os conhecimentos e tecnologias desenvolvidos no campo da comunicação organizacional e das Relações Públicas.

Atualização: A busca pelo conhecimento, procurando constante atualização junto com responsabilidade.

Transparência: a clareza de nossas diretrizes, escolhas e orientações. Deixar nossos clientes a par do porque a agência foi construída da maneira que foi e o motivo do porque faz o que faz.

Empatia: a agência valoriza a comunicação humanizada e transformadora de relações sociais. Isso significa que busca estabelecer diálogos produtivos e pacíficos por meio da escuta ativa e da convivência diversa, incentivando movimentos de minoria e de inclusão social, fazendo do seu dia a dia um processo de paixão pela comunicação e utilizando da mesma, instrumento de transformação.

Criatividade: buscando sempre inovar no modelo de prestação de serviços, sejam por meios orgânicos ou tecnológicos a fim de estabelecer assertividade e praticidade em seu processo.

Sustentabilidade: a importância com o todo também se faz presente no cotidiano da agência, portanto, a sustentabilidade ambiental, econômica e social é importantes pontos levados em consideração em seus serviços.

Figura 5: Diretrizes Organizacionais

DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS



MISSÃO

Proporcionar comunicação estratégica integrada com excelência, valorizando a humanização dos relacionamentos e o crescimento mútuo e respeitoso entre a organização cliente e seus públicos de interesse de modo a construir-lhe uma reputação sólida e positiva



VISÃO

Ter reconhecimento como uma agência que preza comunicação humanizada e transformadora que torna única cada organização-cliente. Abrangendo cada vez mais públicos, a agência idealiza e viabiliza a eficácia da comunicação estruturada, tornando assim, cada projeto, único.



VALORES

- Responsabilidade;
- Atualização;
- Transparência;
- Empatia;
- Criatividade e;
- Sustentabilidade.

Fonte: Elaboração própria, 2021.

2.7 Serviços – Comunicação estratégica integrada

A Nux Comunicação é uma agência de comunicação estratégica e integrada. O núcleo de atuação consiste no serviço de assessoria e resulta no desenvolvimento e implementação de planos estratégicos de comunicação. A agência também realiza atividades pontuais para os clientes conforme suas necessidades.

Como podemos observar na Figura 7, pode-se analisar seu leque de atuação.

Entre estas atividades estão: pesquisa de mercado, criação e gerenciamento de identidade visual, gestão de riscos e crises, organização de eventos, marketing digital, planejamento e gerenciamento de mídias sociais, elaboração de conteúdo e comunicação interna.

Figura 6: Serviços



Fonte: elaboração própria.

2.8 Segmento de clientes e posicionamento

A agência Nux atende organizações de diferentes segmentos do mercado, tendo como foco micro, pequenos e médios negócios que atuam nos setores alimentícios e de entretenimento. Este foco foi delimitado em razão do alcance de público na cidade onde a agência atua e do posicionamento da agência, ou seja, de oferecer para os clientes uma proposta de comunicação humanizada e transformadora que preza pelo fortalecimento dos vínculos da organização - cliente para com seus consumidores, fornecedores e outros públicos de interesse.

Tendo ainda como proposta final, a divulgação de suas causas, o aumento das vendas dos produtos ou serviços, e, por fim, a construção de uma imagem confiável que, em longo prazo, refletirá em uma reputação sólida e positiva. De acordo com Andreucci (2006) a estratégia de relações públicas em pequenas e médias empresas tem foco no relacionamento e fortalecimento do vínculo com seus públicos.

A estratégia de Relações Públicas aplicada em pequenas e médias empresas deve estar focada na comunicação dirigida e em políticas de relacionamento junto aos públicos de interesse, de forma ágil e segura, para realização de negócios e, com o tempo, buscando outros públicos de acordo com o crescimento e as metas da organização.

Portanto, a agência adota o objetivo de criar vínculo com seu público como estratégia de comunicação assertiva, a fim de obter bons resultados.

2.9 Estrutura organizacional: integrantes e equipe

A estrutura organizacional da agência conta com uma equipe composta por

cinco membros, estudantes de relações públicas, com diferentes áreas de atuação. Os membros são:

Imagem 1: Integrante da Agência – Beatriz Marques Prado



Fonte: elaboração própria.

Beatriz Marques, 23 anos, atua como Coordenadora de Gestão de Crise, Assessoria e Consultoria, trabalhando em constante contato com os clientes para entender as necessidades comunicacionais de cada um. É especialista em gerenciamento de projetos de comunicação.

Imagem 2: Integrante da Agência – Gabriella Tellini



Fonte: elaboração própria.

Gabriella Tellini, 23 anos, é a pessoa responsável pela Coordenadoria de Eventos e Mercado, atuando principalmente com pesquisas de mercado e com a organização de eventos da agência, tendo sensibilidade para entender as

necessidades do mercado para construção de um planejamento de comunicação efetivo e claro.

Imagem 3: Integrante da Agência - Gustavo Cardoso



Fonte: elaboração própria.

Gustavo Cardoso, 23 anos, é o Coordenador de Criatividade, Inovação e Sustentabilidade da agência, suas principais responsabilidades estão ligadas a garantir que os processos comunicacionais sejam sustentáveis, atuando em todas as áreas, mas principalmente com identidade visual, mídias sociais e planejamento estratégico.

Imagem 4: Integrante da Agência - Natália Pessutti



Fonte: elaboração própria.

Natália Pessutti, 21 anos, é de sua responsabilidade a Coordenadoria de Comunicação Interna da agência, buscando entregar para os clientes melhorias na comunicação interna de suas organizações e no desenvolvimento de projetos voltados

para o endomarketing.

Imagem 5: Integrante da Agência - Vanessa Paladini



Fonte: elaboração própria.

Vanessa Paladini, 21 anos, é a Coordenadora de Marketing Digital e Mídias Sociais, área onde desenvolve projetos de planejamento estratégico voltados para o ambiente digital e conteúdo para redes sociais. Possui expertise em projetos de melhoria do relacionamento com o público em mídias sociais.

Por fim, as relações de poder e forma de comunicação na agência foram representadas por um organograma circular uma vez que este segundo Fores Gortari e Orozco Gutierrez (1990, p. 67, apud Kunsch 2003, p.86) “abarca todos os níveis sem se ajustar às direções tradicionais e seu conteúdo pode ser tanto mais amplo quanto maior for o grau de aproximação das relações interpessoais entre os indivíduos”.

Imagem 6: Agência Nux



Fonte: Elaboração própria.

3. BRIEFING

Segundo Freitas e França (1997 p. 121) o briefing significa “o rol de informações dadas pelo cliente a um profissional de comunicação para que ele possa preparar um projeto ou uma campanha para sua empresa”. Assim, além de conhecer a organização-cliente, a produção do briefing tem como objetivo contribuir com a identificação das fraquezas e das forças do cliente para executar de maneira assertiva o plano de ações de Relações Públicas, obtendo resultados positivos para a organização.

A elaboração do briefing foi realizada com a captação de dados primários e secundários, obtidos por meio de reuniões pela plataforma Zoom durante o mês de março de 2021 com um dos proprietários da organização #KibedoHassib, Patrick Medeiros. Além disso, algumas informações foram obtidas com o representante da organização-cliente por meio de conversas por mensagens no instagram e pelo whatsapp.

3.1 Dados cadastrais

O cliente conta com dois estabelecimentos, localizados nas cidades de Sorocaba e Piracicaba. Decorrente de informações cedidas pelo cliente obteve-se o cadastro de cada unidade conforme Tabela 1 e Tabela 2.

Tabela 1: Dados Cadastrais Unidade Sorocaba

UNIDADE SOROCABA	
Nome fantasia:	#KibedoHassib
Razão social:	HOSSON'S FOOD LTDA
CNPJ:	30.890940/0001-64
Ramo de atuação:	Alimentício
Endereço	Rua Saldanha Marinho, 74 - Centro, Sorocaba/SP
Home page:	kibedohassib.com.br
Número de funcionários:	Nove (09)
E-mail de contato:	kibedohassib@gmail.com
Porte da organização:	Microempresa (ME)
Terceirizados	ND

Atuação da empresa:	Nacional
Contato principal:	(15) 98126-3215
Proprietário:	Patrick Medeiros
Tempo de atuação:	5 anos

Fonte: elaboração própria

Tabela 2: Dados Cadastrais unidade Piracicaba

UNIDADE PIRACICABA	
Nome fantasia:	#KibedoHassib
Razão social:	KIBE DO JAMY LTDA
CNPJ:	39.456.184/0001-34
Ramo de atuação:	Alimentício
Endereço	Rua Coronel Barbosa, 13 - São Judas, Piracicaba/SP
Home page:	kibedohassib.com.br
Número de funcionários:	Seis (06)
E-mail de contato:	kibedohassib@gmail.com
Porte da organização:	Microempresa (ME)
Terceirizados	ND
Atuação da empresa:	Nacional
Contato principal:	(15) 3223-4426
Proprietário:	Patrick Medeiros
Tempo de atuação:	1 ano

Fonte: elaboração própria.

Destaca-se que no CNPJ do #KibedoHassib, consta que o restaurante possui dois CNAE, o Cadastro Nacional de Atividades Econômicas, um primário e três secundários, sendo respectivamente o primário e os secundários classificados pelo IBGE como:

- 4729-6/99: Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente;

- 5611-2/01: Restaurantes e similares;
- 56.20-1-01: Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para empresas;
- 56.20-1-04: Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar.

3.2 Histórico

A história de uma organização revela a sua origem, bem como os comportamentos e crenças dos fundadores, podendo-se entender os pressupostos que imprimem sentido a um negócio. Além disso, são os fatos da história que fornecem elementos para a construção de narrativas coerentes e indicação de caminhos para o futuro.

Considerando que a organização-cliente atua no segmento de alimentação, tendo como foco a culinária árabe-libanesa, torna-se necessário compreender a origem e impacto desta culinária na sociedade atual.

3.2.1 História da culinária árabe-libanesa

O Oriente Médio é a origem da civilização, logo é o berço da culinária. A variedade e a fartura eram hábitos na rotina arábica e continuam sendo um ritual que simboliza o encontro familiar. Tendo como os primeiros costumes alimentares da população baseada em trigo, cevada, tâmaras, carne, arroz e alguns tipos de produtos derivados do leite, similares ao iogurte, com a movimentação dos povos indígenas vindos da península ao Oriente Médio, a comida árabe começou a ganhar uma maior diversidade. (MASSA MADRE, 2018).

A atual variedade culinária da gastronomia árabe relaciona-se ao avanço de povos indígenas vindos da Pensilvânia ao Oriente Médio, com o povoamento das regiões próximas dos rios Tigres e Eufrates que facilitou a pesca, agricultura e domesticação de animais, região esta que ficou conhecida como “crescente fértil”, região onde atualmente é localizado o Iraque. (CEDRO DO LÍBANO, 2020).

Documentos referente a 1800 a 1700 a.C. foram localizados no palácio de Mari, em Tell Hariri, na Síria, e relatam a variedade de alimentos, mostram o aperfeiçoamento de seu preparo e sua antiguidade, comprovando que é a culinária mais antiga do mundo. Este documento descreve a pluralidade de utensílios que eram

utilizados no preparo da comida, sendo que determinavam a maneira e tempo de cozimento de cada um dos pratos, mostrando a organização alimentar da população. (AS MARAVILHAS DO MUNDO ÁRABE, 2017)

Ainda de acordo com esse documento o armazenamento de comida era feito através da salmoura, à base de azeite e sal, os ingredientes eram fervidos em água e misturado com gorduras. Sendo assados no vapor ou na brasa, as aves e peixes eram tostados ou grelhados, e os peixes não possuem tanta força dentro dessa gastronomia por ser um alimento sensível no qual poderia apodrecer facilmente com o clima do deserto, possuindo uma maior influência em regiões banhadas por mares e rios. (MASSA MADRE, 2018).

Houve uma ampla introdução de especiarias, causada pelo forte comércio mediterrâneo, por isso a culinária árabe ficou conhecida por sua cozinha aromática, não tendo destaque somente no aroma, pois os pratos te fazem comer com os olhos, por possuírem a diversidade de ervas frescas ficam com o visual mais colorido e alegre. (ABDALLA. A. R. 2019)

Os países com predominância da gastronomia árabe têm uma forte presença dos grãos em sua comida, tendo muitos dos pratos à base de trigo; no Brasil conhecido como trigo para quibe e sendo feito o consumo junto de pão, sendo parte das refeições ou substituindo talheres.

A expressão “gastronomia árabe” é muito extensa, pois se trata de diversos países com especialidades e variedades distintas de cada tradição, incluindo, por exemplo, países islâmicos onde o consumo de carne suína não é permitido. Destaca-se ainda a influência do uso de especiarias e ingredientes incorporados em toda a culinária do Ocidente.

Muitos dos pratos conhecidos como parte da gastronomia árabe são oriundos, especificamente, dos países, Líbano e Síria.

A culinária libanesa é a soma de vários pratos e costumes culinários da população do Líbano. Uma adaptação do melhor da comida árabe e turca com alimentos frescos tem características próprias e influências dos diferentes países ao redor. De acordo com o site As Maravilhas do Mundo Árabe, a comida libanesa é um conjunto de diversidade pois abrange países vizinhos, porém caracteriza-se com toques característicos da própria cultura. (AS MARAVILHAS DO MUNDO ÁRABE, 2015).

A história do Oriente Médio ajudou a transformar a culinária libanesa em uma

das mais populares da região. Com influências da população que habitava os seus arredores, os libaneses aperfeiçoaram a culinária árabe e turca com alimentos frescos e saborosos. Com o domínio turco otomano no território libanês houve uma introdução de características e culturas culinárias, trazendo alguns alimentos que se tornaram base da alimentação sendo elas, o azeite de oliva, pães, coalhado vegetais recheados e as frutas secas. (GATTAZ, 2012)

A França dominou o Líbano até meados de 1946, onde inseriram alguns alimentos, como o croissant, que no Líbano é consumido o de massa integral, sobremesas de caramelo e pudim. Torna-se evidente na pesquisa sobre a história da gastronomia libanesa as influências de diversos países, sendo a fusão de várias culturas, que trouxe muito enriquecimento. Com o resultado dessas combinações, a culinária libanesa se tornou a cozinha árabe que mais se adaptou e propagou no ocidente. (AS MARAVILHAS DO MUNDO ÁRABE, 2015)

Por volta do século XIX, o Império Otomano estava perseguindo os árabes de origem cristã. O Império era formado por povos turcos que seguiam o islamismo e eram conhecidos como um dos mais fortes exércitos.

A maior parte dos árabes cristãos era de origem libanesa e síria, estes foram enganados pelas companhias de navegação, com a promessa de que chegariam nos Estados Unidos, no entanto foram deixados no Brasil e na Argentina, um território desconhecido por eles.

Com a chegada da população síria-libanesa no Brasil foram vistas oportunidades de crescimento e as suas terras se tornaram um local atrativo para os refugiados. Os imigrantes não tiveram grandes dificuldades na adaptação, por ser um país muito miscigenado e acostumado com a diversidade, sendo ela religiosa e étnica. (GATTAZ, 2012).

A partir deste momento a comida árabe conquistou um amplo espaço e contribuição para a tradição, e incorporou-se ao gosto do povo brasileiro.

Um dos pratos mais conhecidos da culinária árabe-libanesa é o quibe, em árabe kibe, derivado de kubbeh que significa bola. Inicialmente era chamado de bola de carne. A sua origem vem de regiões como o mediterrâneo, criado para o consumo pelas classes pouco favorecidas. A mistura da carne e do trigo faz com que renda a comida, podendo alimentar mais facilmente uma família.

O prato veio para o Brasil com a migração dos libaneses que introduziram a receita caracteristicamente árabe no país. O consumo de quibe é aproveitado em todo

o mundo, podendo acrescentar ingredientes como queijo, presunto e catupiry, e podendo ser ingerido cru, frito ou assado.

3.2.2 História do #KibedoHassib

A organização #KibedoHassib tem origem e história familiar, com a descendência da família materna, o avô Hassib era libanês e sua avó cearense. Assim as receitas foram passadas para os empresários pela sua mãe Soraya, que está sempre ativa com eles nas redes sociais do #KibedoHassib.

Os filhos de Dona Soraya, Patrick e Hassib Medeiros, seguiam por caminhos bem diferentes antes de começarem com o projeto de produção dos quibes e fundar o #KibedoHassib. O Sr. Patrick trabalhava como bancário, sendo que, no ano de 2014, decidiu ir passar uma temporada em Dublin. Já o Sr. Hassib planejava seguir na área publicitária. No ano de 2015, com o retorno de Patrick ao Brasil, ele estava casado e foi morar no sul, na cidade de Chapecó - SC, com sua esposa.

No mesmo ano, Dona Soraya, mãe dos irmãos empreendedores, decidiu se mudar para a cidade de Sorocaba por ser uma metrópole de custo relativamente mais baixo que a cidade de São Paulo, na qual residia. Notando os benefícios do interior, e acompanhando a decisão de sua mãe, Patrick decidiu dar uma chance para a cidade também.

Nascidos em São Paulo, Patrick e Hassib iniciaram as vendas dos quibes em 2016 nas ruas, de porta em porta. A princípio, pensaram que seria algo passageiro, para suprir as necessidades financeiras que estavam passando no momento, mas viram ali uma oportunidade de negócio e descobriram uma paixão pela gastronomia.

As receitas produzidas pelos irmãos são receitas da família com misturas libanesas e cearenses. As comidas conquistam o paladar dos consumidores porque combinam condimento, carisma e simpatia fazendo com que sabor e atendimento sejam ingredientes reconhecidos pelos públicos. Com dois anos de trabalho, viram sua empresa crescer e, mesmo sem recursos iniciais para investimento, decidiram abrir uma loja física. Assim, com incentivo de amigos, familiares e clientes fiéis, abriram, em 2018, a sua primeira unidade.

Figura 7 :Linha do Tempo



Fonte: Elaboração própria.

Nos anos que se seguiram a marca #KibedoHassib foi ganhando ainda mais espaço na cidade, aumentando o número de consumidores que reconhecem nas redes sociais e na frequência com que voltam ao estabelecimento o misto de simpatia, comida de qualidade superior e um ótimo atendimento. Tratando como posicionamento que também é usado como tagline, a oferta do “melhor kibe do universo”, continuam batalhando a cada dia para realizar esse tão sonhado objetivo.

Mesmo diante da situação do país, no ano de 2020, com a pandemia do covid-19 Patrick e Hassib tiveram a oportunidade de investir e abrir a segunda unidade, sendo ela na cidade de Piracicaba, que conta com um local mais amplo de atendimento. Desta forma, os sócios-proprietários buscam expandir e melhorar seus negócios a cada dia. Diante da transição de horário e fechamento de comércio para o controle da transmissão da Covid-19, a unidade de Piracicaba ainda está trabalhando

com um número baixo de clientes e com sua maioria sendo de modo take-away², somente retirada de pedidos.

Imagem 7: Linha do tempo #KibedoHassib



Fonte: Imagem fornecida pelo Sr. Patrick.

² Take away: expressão em inglês para “levar embora”.

Imagem 8: Linha do Tempo #KibedoHassib



Fonte: imagens fornecidas pelo Sr. Patrick.

3.3 Estruturas organizacional e administrativa

A estrutura organizacional e administrativa da organização-cliente revela sobre os aspectos gerenciais e culturais do seu negócio. A partir delas, é possível conhecer quem é a organização e como ela age e se organiza. A seguir, encontram-se informações organizacionais e administrativas

3.3.1 Diretrizes organizacionais

As diretrizes organizacionais criam um norte para guiar a ação dos proprietários e colaboradores, contribuindo ainda no reconhecimento da organização pelos clientes. É pela missão, visão e valores de uma organização que entendemos o porquê de ela existir, para quem, onde quer chegar e como. Ter as diretrizes estabelecidas pode ajudar em um momento de crise, perda da identidade ou desesperança com os negócios, assim é importante tê-las e divulgá-las também como um meio de influência.

A missão de uma organização é o seu propósito fundamental, o motivo pelo qual existe, sua razão de ser. Drucker (2008) afirma que a missão deve ser inspiradora, isto é, o motivo pelo qual a organização deve ser lembrada. De acordo com o Sr. Patrick, a organização #KibedoHassib tem como missão “revolucionar a vida de todos que participam dela de alguma maneira, entregando ao mundo o melhor quibe do universo, assim iluminando as cidades e unindo os seres humanos despertando a luz que há em cada um.”

A visão é definida por onde os proprietários vêem a empresa no futuro e quais são seus objetivos. Para Chiavenato (2020, p. 72) a visão, “estabelece uma identidade comum quanto aos propósitos da organização para o futuro, a fim de orientar o comportamento dos membros quanto ao destino que ela deseja construir e realizar”. Assim, todos conseguem guiar suas atividades com o objetivo que a organização deseja que seja: “com muito amor no coração de cada um e levando sempre carinho por onde passarem abram diversos restaurantes e transformem o #Kibedohassib em uma franquia”.

Seus valores são definidos pelos ideais que a organização acredita, seus comportamentos, princípios éticos e devem sempre serem respeitados, Tamayo (1998) diz que valores são princípios ou crenças organizados de maneira hierárquica, referente às condutas e metas que a organização deseja alcançar, eles guiam a vida organizacional e são de interesse coletivo e individual. Para o #KibedoHassib o respeito, educação, recepção, sorrisos e verdades são seus valores e são essenciais para o negócio prosperar.

As diretrizes organizacionais foram elaboradas a partir de informações cedidas pelo sócio proprietário Sr. Patrick, estando o propósito e/ou missão (considerados sinônimos neste caso, porque descrevem a razão de existir da empresa) formalizados e a visão e valores ainda não. Contudo, tais diretrizes ainda não são divulgadas de forma planejada em meios de comunicação da organização, mas o proprietário acredita que todos que fazem parte da organização conheçam tais princípios de forma indireta, pois sempre se é falado sobre eles mesmo que não dizendo que são a missão, visão e valores da organização. Inclusive, consta o propósito/ missão do cliente declarado no portal institucional da organização³.

3.3.2 Aspectos gerenciais e administrativos

A organização conta com dois estabelecimentos, cada unidade tem sua equipe e responsáveis por cada setor e colaboradores.

Na unidade de Sorocaba, são 09 (nove) funcionários, além dos dois sócios-proprietários, constando com as seguintes funções e responsáveis

Processos gerenciais e comunicação interna: 01 (um) colaborador responsável pelo treinamento de novos funcionários, realização de reuniões, comunicação de

³ O portal institucional da organização é: <https://kibedohassib.com.br/>

recados, e manutenção na harmonia entre todos os colaboradores.

Financeiro e compras: 01 (um) colaborador responsável pela área financeira e das compras. É de sua responsabilidade o pagamento dos demais colaboradores, a contenção de gastos e encomendar, falar com os fornecedores para adquirir todos os insumos necessários para a produção dos alimentos.

Marketing: 01 (um) dos sócios proprietários, Sr. Patrick, é o responsável. Ele cria e faz os conteúdos que são postados diariamente no instagram.

Produção: 03 (três) colaboradores são responsáveis pela produção. Eles preparam os alimentos, desde o corte das carnes e dos recheios, produção dos cremes e massas, até a montagem dos alimentos.

Cozinha de saída: 03 (três) colaboradores dividem esta área, aqui eles fritam, assam e embalam os alimentos para servir e também produzem os sucos.

Caixa: 01 (um) colaborador fica responsável por receber o pagamento dos clientes.

Atendimento: 02 (dois) os sócios proprietários, Sr. Hassib e Sr. Patrick são os responsáveis pelo atendimento, o Sr. Hassib presencialmente buscando receber e responder os clientes sempre da melhor maneira e o Sr. Patrick pelos meios digitais como app de entrega, whatsapp e instagram.

A Figura 10 representa o organograma funcional desenvolvido pela Agência Nux para o cliente, conforme informações fornecidas:

Figura 8: Organograma da unidade de Sorocaba



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Observa-se, conforme informações obtidas, que a área de marketing e atendimento são estratégias para a organização, uma vez que os próprios sócios proprietários se encarregam da tomada de decisões, fator que contribui para manter o diferencial do atendimento e construir uma marca de impacto no mercado.

Na unidade de Piracicaba, são 06 (seis) funcionários. Não é realizada a produção de alimentos, eles são levados da cozinha de Sorocaba para a de Piracicaba, os setores que se encontram nessa unidade, são: cozinha de saída, caixa e atendimento. Os funcionários exercem diferentes funções de forma alternada e um colaborador atua como técnico para dirigir o estabelecimento, conferir e garantir o padrão e a qualidade dos alimentos. Na Figura 11, representa-se o organograma da unidade de Piracicaba.

Figura 9: Organograma da unidade de Piracicaba



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Nas duas unidades predomina o fluxo comunicacional circular, por serem

poucos colaboradores e os sócios prezam pelo bom relacionamento entre todos estes. Assim é o modo que eles preferem se comunicar assim, sendo que todas as informações são de livre acesso para todos os colaboradores.

Para agilizar o fluxo de comunicação e garantir que as informações sejam registradas, os sócios-proprietários, Sr. Patrick e Sr. Hassib, buscam formalizar as informações via Whatsapp. Para Kunsch (2003, p.86), é “uma tendência das organizações orgânicas e flexíveis permitir que a comunicação ultrapasse as fronteiras tradicionais do tráfego de sas informações”.

3.3.3 Aspectos humanos

A organização #KibedoHassib preza pelo lado humano de todos os processos, buscando tornar a experiência de todos que têm contato com eles algo prazeroso. Entre alguns dos rituais, todos os dias os funcionários se reúnem para abrir o estabelecimento levantando as portas juntos e desejando uns aos outros que aquele seja um bom dia de trabalho.

Além disso, os proprietários valorizam o bom atendimento, assim como a necessidade de aprender a realizar todos os processos da cozinha da maneira que garanta o sabor e a qualidade esperada dos alimentos, que é um produto sempre fresco, crocante, com o recheio na medida certa e o sabor inconfundível dos produtos.

Desta forma, ao contratar um novo colaborador, o funcionário responsável pela comunicação interna e processos, explica por meio de uma conversa o que e como deve ser feito. No mais, ao recrutar e selecionar os funcionários, buscam contratar pessoas que tenham princípios alinhados com o da organização e dos colaboradores para se evitar conflitos e manter a cultura organizacional coesa. Os proprietários ainda valorizam a autenticidade e integridade dos funcionários, pedindo para que sejam eles mesmos, pois acreditam que, embora deva existir um padrão de cordialidade, o atendimento deve ser humanizado e não pode ser engessado. Com relação a este aspecto, o sócio proprietário Sr. Patrick, afirmou que ainda precisa ser melhorado para chegar na excelência.

Existe ainda uma política de recompensa que é concretizada em forma de bonificação. Todos os meses, a organização-cliente oferece uma quantidade financeira para os colaboradores com os melhores desempenhos, aqueles que chegaram no horário, que entregaram os produtos da maneira esperada, que atenderam com excelência, os que cumpriram com as obrigações, a fim de motivá-

los.

Com tristeza, Sr. Patrick informou que por conta da pandemia do COVID 19, o faturamento da organização foi afetado de maneira negativa, e o programa de bonificação foi afetado no corte de gastos, tendo o valor reduzido. Acrescentou ainda que os funcionários têm a possibilidade de mudar de cargo dentro da organização. Os sócios observam quem tem o perfil desejado para as vagas e qual colaborador tem vontade e comprometimento para assumir uma nova função, oferecendo a oportunidade assim que possível.

Existem também reuniões internas quinzenais realizadas pelo Sr. Patrick e pelo colaborador responsável pela comunicação interna, para se saber como está o relacionamento dos colaboradores, se os processos estão sendo feitos da maneira correta, se alguma dificuldade está surgindo e para compartilhar informações sobre a organização. Além destas reuniões, o Sr. Patrick informou que buscam sempre saber se cada colaborador está bem, se algo está o afetando e diz, que em primeiro lugar querem a satisfação dos colaboradores e logo após dos clientes. Assim eles criam um ambiente de trabalho seguro e acolhedor em que os colaboradores têm a liberdade de falar se algo está incomodando.

Ressalta-se que a comunicação entre todos da organização necessita ser o mais saudável, transparente e clara possível, pois ela é importante não apenas para o bom relacionamento entre os colaboradores, mas também para se entregar os melhores resultados. Neste sentido, Torquato (2002, p. 54), diz que a comunicação interna tem como objetivo, “contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos”.

No mais, com relação ao uso de artefatos organizacionais, constata-se a incidência do uso de imagens de girassol e da cor amarela nas redes sociais da organização. A empresa também fornece uniforme que inclui camisetas com a logo do #KibedoHassib nas cores amarela e preta, contudo os colaboradores são livres para utilizá-las quando quiserem.

Em relação aos serviços terceirizados as únicas empresas contratadas são nos setores de consultoria financeira e publicidade, sendo os demais processos realizados de maneira interna, situação que os sócios-proprietários pretendem manter.

3.3.4 Aspectos Físicos

O restaurante #KibedoHassib conta com duas unidades: a sede e primeira construída é na cidade de Sorocaba e a segunda na cidade de Piracicaba. Importante destacar que apenas na unidade de Sorocaba são produzidos os alimentos, que são transportados com as devidas condições de armazenamento e distribuição para Piracicaba uma vez por semana no carro dos próprios sócios. Assim eles conseguem manter o padrão e a qualidade desejada dos alimentos. As imagens a seguir ilustram a estrutura física das duas unidades.

Imagem 9: Fachada do #KibedoHassib unidade de Sorocaba



Fonte: Imagem fornecida pelo Sr. Patrick.

Imagem 10: Fachada do #KibedoHassib unidade de Piracicaba



Fonte: Imagem fornecida pelo Sr. Patrick.

A unidade de Sorocaba tem o espaço interno que acomoda 28 clientes, a cozinha de produção conta com geladeiras, freezer, fogões, bancadas, máquina de misturar as massas, prateleiras de estoque, armários, balanças para a produção dos alimentos e diversos potes onde cada ingrediente é separado para a montagem ser mais ágil. Na cozinha de saída tanto em Sorocaba como em Piracicaba encontramos, geladeira industrial, duas fritadeiras uma para os quibes⁴ de carne e outras para os quibes vegetarianos, forno elétrico industrial, liquidificadores para fazer os sucos, mesas para preparação, porta comanda e prateleiras. O restaurante tem três banheiros para uso dos colaboradores e clientes.

⁴ Quibes: referência a receita do prato tipo do Oriente Médio.

Imagem 12: Cozinha de produção unidade Sorocaba



Fonte: Imagem fornecida pelo Sr. Patrick.

Imagem 11: Ambiente interno de Sorocaba



Fonte: Imagem fornecida pelo Sr. Patrick.

Imagem 14: Cozinha de saída da unidade de Sorocaba



Fonte: Imagem fornecida pelo Sr. Patrick.

Imagem 13: Cozinha de saída



Fonte: Imagem fornecida pelo Sr. Patrick.

Imagem 15: Ambiente interno da unidade de Piracicaba



Fonte: Imagem fornecida pelo Sr. Patrick.

Imagem 16: Ambiente externo da unidade de Piracicaba



Fonte: Imagem fornecida pelo Sr. Patrick.

A unidade de Piracicaba conta com espaço interno e externo, que acomoda 45 clientes, contando com dois banheiros. Não conta com estacionamento, mas segundo o sócio proprietário, Sr. Patrick as ruas são seguras e nunca houve nenhuma reclamação e acomodam uma grande quantidade de carros, onde seus clientes podem estacionar. Em Sorocaba, a unidade conta com um estacionamento no quarteirão da frente.

Entre as vontades dos sócios estão a realização de obras para adaptar o restaurante às pessoas com deficiências físicas e também tornar-se um espaço pet friendly para entrada de animais.

3.4 Atuação mercadológica e social da Organização

A análise da atuação mercadológica e social da organização se faz necessária, pois nela foi possível pontuar quais são os serviços prestados pela mesma, identificar os consumidores, produtos, posicionamento, causas defendidas e responsabilidade social da organização.

3.4.1 Produtos e serviços oferecidos

O estabelecimento #KibedoHassib, localizado em Sorocaba, insere-se no ramo mercadológico denominado fast casual. Neste modelo de empreendimento, os produtos oferecidos são fabricados de maneira artesanal e oferecidos ao público de modo que possa se consumir no local e permanecer no ambiente por pouco tempo.

Entretanto, o cardápio oferece opções e versatilidade de produtos ao seu público. Ademais, tendo como ponto principal o kibe (item que dá nome ao estabelecimento e o representa no seu conceito de comunicação), o restaurante tem pedidos demasiados para o quibe libanês tradicional. Com relação aos preços praticados, segundo o entrevistado, seu cardápio de produtos oferecidos dentre valores acessíveis na cidade em que se aloca. Em seu backstage, conta com o total de quinze fornecedores que entregam semanalmente os insumos de acordo com a demanda do comércio, instruído pelo colaborador Wesley. Neste passo, são negociados e fornecidos insumos como carnes, legumes, condimentos e bebidas que também são oferecidas no local. No entanto, o abastecimento da segunda unidade localizada em Piracicaba - São Paulo, é feito a partir do que a loja em Sorocaba distribui, seguindo o calendário semanal.

Igualmente, em seu cardápio, o #KibedoHassib mantém produtos chave e quinzenalmente adiciona novas receitas que permanecem por tempo determinado. A seguir, na Figura 12, observam-se os itens disponíveis e comercializados no próprio site do *fast casual*.

Figura 10: Cardápio #KibedoHassib

MENU DOS MAGNÍFICOS

JUMBO

Nosso fenômeno. (frito.)
Escolha uma massa, de carne ou abóbora e depois um dos recheios abaixo. Ah! As opções que tiverem uma folhinha são recheios vegetarianos.

JUMBOS DE R\$16

- Nº1 CREAM CHEESE, CARNE E BACON
- Nº2 CHEDDAR, BACON E CEBOLA CARAMELIZADA
- Nº3 CATUPIRY, BRÓCOLIS E CEBOLA CARAMELIZADA
- Nº4 CATUPIRY, MUÇARELA E BACON
- Nº5 CARNE COM CEBOLA CARAMELIZADA



JUMBOS DE R\$20

- Nº6 SHIMEJI, CREAM CHEESE E ALHO PORÓ
- Nº7 PEPPERONI, CATUPIRY, MUÇARELA E MANJERICÃO



MARMIKIBE DE R\$30 OU DE R\$40

Os marmikibes são assados e tem os mesmos sabores que o Jumbo. Então escolha uma massa, de carne ou abóbora e depois um dos recheios acima.

Fonte: Cardápio disponibilizado pelo cliente

Figura 11: Cardápio #KibedoHassib

CLÁSSICOS R\$7

Foi com ele que iniciamos nossa história pelas ruas. Aqui você também tem que escolher a massa de carne ou abóbora.



TRADICIONAL
QUEIJO PRATO
CATUPIRY
CREAM CHEESE
MUÇARELA

KIBECRU E PASTAS



KIBECRU R\$25



PÃO SIRIO R\$3



COALHADA SECA R\$14
DA DONA SORAYA



HOMUS R\$14

COMBO:
KIBECRU + COALHADA
+ HOMUS + 2 PÃES
R\$50

VEGANS

Reservamos essa parte especialmente para vocês

JUMBOS R\$20

- Nº8 SHIMEJI, ALHO PORÓ E CREAM CHEESE VEGAN
- Nº9 BRÓCOLIS, CEBOLA CARAMELIZADA E CREAM CHEESE VEGAN
- Nº10 MUÇARELA VEGAN E MANJERICÃO

MARMIKIBE R\$40

ESFIHAS R\$7

- ESCAROLA MUÇARELA VEGAN
- ESCAROLA E CREAM CHEESE VEGAN
- ESCAROLA COM MUÇARELA VEGAN
- CREAM CHEESE VEGAN

Fonte: Cardápio disponibilizado pelo cliente

Figura 12: Cardápio #KibedoHassib



Fonte: Cardápio disponibilizado pelo cliente

A partir dos itens apresentados no cardápio do estabelecimento, criou-se a Tabela 1 com a média de preços dos produtos. Nela, pode-se observar o perfil econômico do público para o qual os produtos do #KibedoHassib são destinados:

Tabela 3: Média de preços #KibedoHassib.

Média de preços #KibedoHassib		
Item	Valor Mínimo	Valor Máximo
Menu Magnífico	R\$ 16,00	R\$ 40,00
Clássicos	R\$ 7,00	R\$ 14,00
Menu Vegan	R\$ 7,00	R\$ 40,00
Esfihás	R\$ 7,00	R\$ 8,00
Combos	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Bebidas	R\$ 8,00	R\$ 18,00

Fonte: elaboração própria com valores disponibilizados no site do cliente.

Segundo os proprietários, o modelo de negócio denominado fast casual se caracteriza pela praticidade e pela alta rotatividade de clientes. Basicamente o conceito de ser o intermédio entre restaurantes la carte e os famosos fast foods. Neste modelo, a unidade se concentra na praticidade, desenvolvendo e proporcionando comida boa, por preço justo e tempo de qualidade de espera.

3.4.2 Concorrência

Sr. Patrick considera como concorrência genérica estabelecimentos que oferecem comida exótica e estrangeira. De outro modo, como concorrência indireta destacou dois restaurantes que apesar de apresentarem uma proposta divergente com um cardápio mais tradicional, oferecem comida árabe, em especial o quibe tradicional, e atuam na mesma região, sendo eles o restaurante Abu Salin e Delícias Marum Árabe.

Ressalta também que por ter trazido para a cidade um dos únicos pontos de fast casual, não há concorrentes diretos.

3.4.3 Consumidores

Ao identificar seus consumidores, Patrick e Hassib informaram que ainda precisam segmentá-los, a fim de contemplar as diferentes “tribos urbanas”, faixa etárias e identidades. Esta necessidade relaciona-se ao desejo de atender a diversidade de públicos, inovando seus produtos e posicionando-se como um empreendimento que aberto às diferenças.

Atualmente, embora não tenham realizado pesquisa de perfil de consumidor, consideram que os compradores são pessoas de 18 e 60 anos, que valorizam a comunicação não violenta. Ademais, entendem que seus consumidores têm poder aquisitivo intermediário, pois consideram os preços dos produtos acessíveis, como pessoas que sejam influenciadas pela diversidade cultural preservada na cidade.

Ainda não utilizam nenhuma ferramenta própria de controle e feedback de satisfação do consumidor, mas acompanham as avaliações dos aplicativos de delivery e também obtém feedback presencial através de perguntas dos próprios funcionários sobre o atendimento e abertura à possíveis sugestões mediante diálogo.

3.4.4 Entidades representativas do setor e áreas governamentais de interesse

Dentre as unidades de representativas que influenciam diretamente o interesse da instituição, foram citadas agências regulamentadoras que ditam se um estabelecimento está adequado para seguir com seu funcionamento ou não.

3.4.5 Responsabilidade legal

Consciente de sua responsabilidade legal enquanto empreendedor, o cliente segue as normas e parâmetros de funcionamento estabelecidos pelas as agências

regulamentadoras que visam auditar, fiscalizar e garantir qualidade nos estabelecimentos de alimentação da região de Sorocaba, sendo a principal a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) junto com a Vigilância Sanitária no Município de Sorocaba.

3.4.6 Responsabilidade social

Visando ter um estabelecimento mais consciente e menos poluente, é de vontade do cliente estar inserido em projetos que visem objetivos sustentáveis, bem como associados a instituições que promovam eventos sociais e beneficentes a fim de angariar fundos para ONGs e causas sociais que contribuam para um bem estar coletivo.

O #KibedoHassib acredita nas causas igualitárias, de modo não excludente. Apoia a comunicação não violenta e causas benéficas para o ser humano e para o meio ambiente.

3.5 Comunicação e Relacionamento com o público

No presente tópico, o objetivo é descrever a estrutura de comunicação do #KibedoHassib, entendendo quais são as estratégias e ações desenvolvidas pela empresa para se relacionar com os seus públicos de interesse.

A comunicação organizacional deve, segundo Kunsch (2006, p. 190), ajudar as organizações no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos. Assim, este tópico apresenta aspectos relacionados à identidade e imagem da organização, planejamento e modalidades de comunicação utilizadas, bem como relacionamento com os públicos de interesse.

3.5.1 Identidade visual e Imagem da organização

De acordo com os proprietários, a origem do nome “#KibedoHassib” é simples. Hassib é o nome de um dos irmãos, sócio-proprietário do estabelecimento, e o produto que era vendido por eles nas ruas, no período em que decidiram abrir a loja física, era o quibe. A escolha da grafia da palavra quibe utilizando a letra K, foi por convenção, em razão do costume dos brasileiros de utilizarem essa grafia para a comida árabe em questão.

A identidade visual composta pelo logotipo (grafia) e o símbolo que representam o estabelecimento foi criado pela agência Intensa, uma agência especializada em marketing gastronômico. O logo é composto por um quibe como foco principal, com metade de um limão sendo espremido acima, associando ao costume de comer o quibe desta forma. Ainda há no logo, o nome do estabelecimento colocado em forma de hashtag na parte inferior. A escolha da cor, segundo Patrick, se deu pelo fato de ele ser apaixonado por amarelo. O #KibedoHassib não conta com um manual de identidade visual da marca.

Figura 13: Logo (grafia e símbolo) do #KibedoHassib



Fonte: Facebook #KibedoHassib.

3.5.2 Departamento de comunicação ou área responsável

O estabelecimento não possui um departamento de comunicação. Entretanto, o #KibedoHassib terceiriza a produção de peças publicitárias, conteúdo para as redes sociais, cardápios, cartazes, entre outros. Essas peças são produzidas pela Agência Intensa, uma agência de comunicação de Sorocaba especializada em marketing gastronômico.

São realizadas reuniões semanais para o planejamento das peças que serão produzidas e o conteúdo que será publicado nas redes sociais. Segundo Patrick, a quantidade de artes criadas e o conteúdo publicado variam mensalmente, de acordo com a demanda do período. O proprietário ainda entende que existe uma falha no planejamento dessas ações, tanto do lado do estabelecimento quanto do lado da

agência, e com isso, não conseguem garantir uma comunicação efetiva.

Chiavenato (2006, p. 142) diz que: “[...] a comunicação é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social”. Levando isso em consideração, Patrick compreende que há a necessidade da criação de um plano de comunicação mais estruturado, pensando a curto, médio e longo prazo, não apenas em peças publicitárias esporádicas, mas em ações articuladas capazes de gerar engajamento dos consumidores e fortalecer o impacto da marca.

O sócio proprietário complementa dizendo que preza por relacionamentos humanizados, onde haja trocas entre os membros da organização e seus clientes, gerando proximidade entre ambos.

3.5.3 Relacionamento com os públicos

O #KibedoHassib tem um relacionamento focado nos consumidores. Não foram realizadas pesquisas prévias para analisar ou mapear os públicos da organização. Segundo um dos sócios-proprietários, eles querem atingir a todos, mas entendem a necessidade de compreender cada persona de seus clientes. Neste sentido, importante frisar que:

As organizações devem ter o foco voltado para o cliente, detectar suas necessidades e se adaptar aos seus desejos, os quais estão em constante mudança. O comportamento do cliente é tema que permite compreender o processo de compra dos clientes e a maneira como se relacionam com produtos e serviços. (OLIVEIRA *et al.*, 2009, p. 80)

Durante as reuniões que foram realizadas com os proprietários, eles demonstraram que prezam pelo relacionamento próximo e empático com os consumidores. Ressalta-se que no atendimento presencial, é comum observar o sócio proprietário Sr. Patrick conversar com os consumidores, até mesmo os atender no balcão, buscando sempre promover conversas descontraídas e espontâneas para deixá-los à vontade e sentir que são bem vindos.

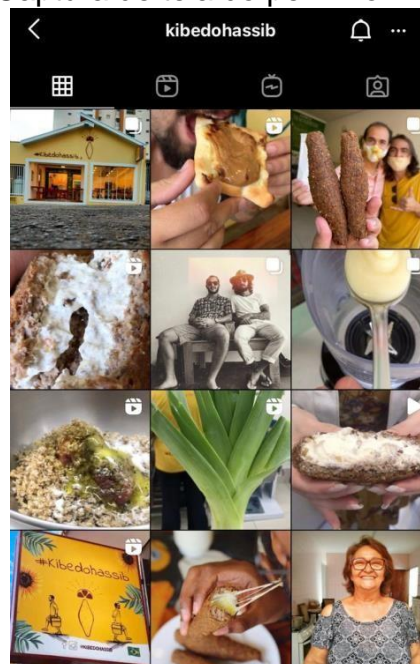
No ambiente digital, o relacionamento do estabelecimento com os clientes acontece principalmente através do Instagram, contudo, eles contam ainda com um site e uma página no Facebook, que não é atualizada com frequência.

Figura 14: Captura de tela do perfil no Instagram



Fonte: Instagram #KibedoHassib.

Figura 15: Captura de tela do perfil no Instagram



Fonte: Instagram #KibedoHassib

O Instagram do cliente possui atualmente, em 25 de março de 2020, mais de 13 mil seguidores, quanto ao Facebook são mais de 1,5 mil curtidas na página. A maior parte das postagens nas redes sociais é de fotos e vídeos dos produtos oferecidos pelo restaurante, em sua maioria os kibes que nomeiam o estabelecimento.

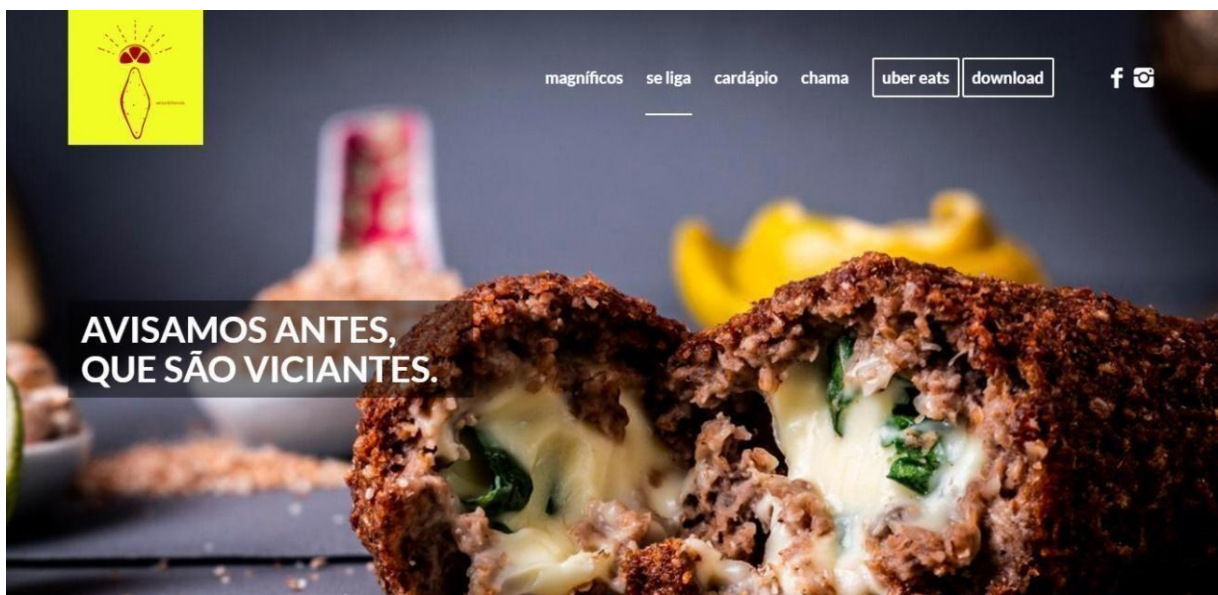
As páginas são gerenciadas principalmente pelo Sr. Patrick, que faz questão de interagir com os seguidores através dos comentários ou mensagens diretas sempre que possível, para garantir a proximidade com esses consumidores.

Entretanto, mesmo com mais de 13 mil seguidores e a interação diária dos proprietários do restaurante, o engajamento da página no Instagram é baixo, com menos de 5% dos seguidores visualizando os *stories* publicados pelo cliente durante a semana.

O estabelecimento possui ainda um portal institucional que foi desenvolvido também pela SnapDigital, uma empresa de marketing digital. O site apresenta algumas fotografias dos produtos, um resumo da história e do propósito do estabelecimento, além do cardápio, uma aba de contato e links que redirecionam para as redes sociais e também para pedidos via UberEats, como se observa na Figura 18.

Até o presente momento, não são realizadas pesquisas de opinião formais com os consumidores, presencialmente, os feedbacks são captados apenas através de conversas dos sócios-proprietários com os clientes no restaurante. Contudo, Patrick demonstrou interesse em desenvolver estratégias para obter feedbacks dos clientes.

Figura 16: Captura de tela do site



Fonte: Site #KibedoHassib.

Figura 17: Captura de tela do site



Fonte: Site #KibedoHassib.

3.6 Expectativas da Organização Cliente

Para a construção de um plano de comunicação, entende-se a necessidade de identificar o que o cliente espera para o futuro do seu negócio, e quais são suas expectativas em relação ao trabalho de comunicação.

3.6.1 Em relação ao próprio negócio

No momento, a expectativa do cliente #KibedoHassib em relação ao seu negócio é vencer as novas mudanças que estão enfrentando por conta da pandemia do novo coronavírus que os impactou, obrigando-os a fechar o restaurante, utilizando apenas o sistema de delivery.

Em curto prazo tem como objetivo crescer cada vez mais nas mídias sociais, estando familiarizado com as técnicas e ferramentas da comunicação, trazendo cada dia mais novos públicos de interesse. Estar bem estruturado e alinhado com todos os departamentos do restaurante.

Como plano de médio prazo, o cliente deseja expandir em até dez anos suas unidades para outras cidades além de Piracicaba e Sorocaba criando uma rede de franquias, construindo também uma fábrica sendo ela o centro de produção do #KibedoHassib.

Em longo prazo pretende-se ter muitas lojas franquizadas espalhadas pelo

Brasil alavancando cada vez mais sua marca.

3.6.2 Em relação ao projeto de Relações Públicas

O cliente acredita que o projeto irá ajudá-lo a tirar suas ideias do papel para o crescimento de seus negócios, fortalecendo sua imagem no mercado. Para ele, nós estudantes de relações públicas e nossas ações propostas irão trazer resultados mercadológicos e institucionais positivos.

4. MAPEAMENTO DE PÚBLICOS

No briefing constatou-se que a organização-cliente concentra seus esforços de comunicação no público consumidor, sendo este o principal foco da empresa. Além disso, com relação aos consumidores, verificou-se que o restaurante sente necessidade de segmentá-lo e compreender suas características e tipo de relacionamento existente. Assim, com a finalidade de mapear e analisar a variedade de públicos com os quais o restaurante se relaciona, utilizou-se a teoria situacional de públicos de James Grunig.

4.1 Teoria situacional dos públicos

Para Grunig (2005) públicos referem-se a grupos de pessoas para os quais programas e ações de Relações Públicas são planejados, tais como: consumidores, formadores de opinião, veículos de comunicação, funcionários, investidores, governo, comunidade local, membros de associações, grupos ativistas entre outros.

O ainda autor diferencia o termo *stakeholder* do termo público, sendo que o primeiro significa parte interessada e é escolhido pela organização para ser foco de programas de marketing. Por outro lado, público refere-se a um grupo que surge por conta própria e escolhem a organização para receber a atenção, uma vez que enfrentam e reconhecem um problema em comum ou se organizam para fazer algo a respeito desse problema.

Nesse sentido, o profissional de Relações Públicas precisa ir além da administração de stakeholders, compreendendo tais partes interessadas como grupos que podem tornar-se ativas em relação a uma questão que envolve a organização.

Para direcionar o planejamento de ações para públicos específicos, Grunig (2005) considera três variáveis independentes para identificar quais públicos se comunicarão mais ativamente, passivamente ou nada farão sobre as decisões organizacionais que o afetam. As variáveis são:

- nível de reconhecimento do problema (as pessoas detectam um problema, percebendo que as ações de uma empresa podem ter implicações em sua vida, relaciona-se com o grau de informações que busca ou tem sobre a empresa);

- nível de reconhecimento de restrições (as pessoas percebem que podem ou não fazer algo sobre a situação, sendo que esta percepção pode muitas vezes desencorajar a comunicação porque sentem que nada podem fazer sobre o problema);
- nível de envolvimento (refere-se a extensão com a qual as pessoas se conectam com a situação ou problema de uma organização).

A depender destas três variáveis, os públicos são classificados em:

- não públicos: são aqueles públicos que não reconhecem um problema e não se envolvem com a organização.
- públicos latentes: são aqueles públicos que começam a reconhecer que enfrentam um problema relacionado à organização, mas não se envolvem o que deve ocorrer devido à fraca percepção das restrições
- públicos conscientes: são aqueles públicos que enfrentam um problema e o reconhecem como um problema, com maior nível de conhecimento das restrições, porém ainda não se envolvem com ela
- públicos ativos: são aqueles públicos que enfrentam um problema, o reconhecem como problema e fazem algo em relação a este problema, tendo noção clara das restrições.

Sendo assim, a partir deste referencial conceitual, a Agência Nux identificou e analisou os públicos da empresa-cliente a partir das seguintes etapas: 1) Identificação e descrição de todos os públicos da empresa-cliente; 2) Verificação do nível de reconhecimento de problema, nível de reconhecimento de restrições e de envolvimento com a organização e classificação dos públicos; 3) Análise das categorias de públicos e estratégias de relacionamento e de comunicação para cada grupo.

4.2 Identificação e descrição dos públicos

Para ampliar a perspectiva dos públicos para além do consumidor, a Agência Nux identificou os seguintes grupos:

Quadro 1: Grupos de públicos

Público	Descrição
Consumidor	Os consumidores são divididos em frequentes e potenciais, sendo os frequentes o público que comparece ao espaço do restaurante e os potenciais aqueles que se assemelham ao perfil do consumidor frequente, mas que não conhecem e/ou não visitaram o restaurante ainda.
Funcionários	Diz respeito ao grupo de trabalho contratado pela empresa para exercer alguma função no fluxo operacional, por exemplo: cozinheiros, atendentes, auxiliares de limpeza, etc.
Prestadores de serviço	São o grupo de funcionários que prestam algum tipo de serviço para o restaurante mas que não são contratados diretamente. Neste caso, são considerados os motoboys que realizam as entregas através dos aplicativos iFood, UberEats e 99food.
Fornecedores	Fornecedores são pessoas físicas ou jurídicas que fornecem insumos para o funcionamento da empresa. Para o #KibedoHassib, os principais fornecedores são a Aurora, a Swift e a Catupiry.
Comunidades	É o grupo de pessoas do ambiente geográfico próximo ao que a organização está inserida. O cliente possui unidades em Sorocaba e em Piracicaba, sendo assim, a comunidade diz respeito aos moradores dessas cidades, mais precisamente os que moram nos bairros adjacentes.

<p>Aplicativos de Entrega</p>	<p>O cliente #KibedoHassib faz uso de três plataformas de <i>marketplace</i>, que é um modelo de negócios em que compradores e vendedores são intermediados por uma plataforma em suas compras (MARTINS; ZILBER, 2018 apud CAMPOS et al, 2015). Encaixam-se nesta classificação os aplicativos: 99food, UberEats e iFood.</p>
<p>Sindicato</p>	<p>Segundo Ramalho (2004), são as instituições que representam os interesses do trabalhador em diferentes setores. Para o cliente, o Sinhores, Sindicato de Hotéis, Bares e Similares de Sorocaba e o Sintchospir, Sindicato dos trabalhadores no comércio Hoteleiro, Bares, Restaurantes, Motéis, Lanchonetes, Apart-Hotéis e Fast-food de Piracicaba e Região</p>
<p>Órgãos Públicos</p>	<p>Diversos setores relacionados aos governos municipais, estaduais e federais são públicos do #KibedoHassib, entre eles a Prefeitura de Sorocaba, a ANVISA, o Ministério do Trabalho, o PROCON, entre outros.</p>
<p>Ativistas</p>	<p>Grupos de pessoas que lutam em prol de uma causa específica. Levando em conta o consumo de produtos de origem animal, ativistas veganos fazem parte dos públicos do #KibedoHassib</p>
<p>Redes Sociais</p>	<p>As redes sociais como Facebook e Instagram que são utilizadas pelo cliente e o site também se relacionam com o estabelecimento através da troca de informações no ambiente digital</p>

Veículos de Comunicação	Por fim, os veículos de comunicação, jornais impressos, emissoras de televisão, rádios e etc., também se classificam como um dos públicos do #KibedoHassib. A TV Tem, o Jornal Cruzeiro do Sul, a rádio Ipa FM são alguns exemplos dos veículos da região de Sorocaba. Em Piracicaba, a Gazeta de Piracicaba e o Jornal de Piracicaba são alguns exemplos.
ONGs	Organizações não-governamentais também podem se encaixar entre os públicos de interesse da empresa. Possíveis parcerias e ações sociais podem ser realizadas tanto em Sorocaba, quanto em Piracicaba, com a ajuda do restaurante.

Fonte: Elaboração Própria.

4.3 Classificações dos públicos

Para classificar os públicos em não público, latente, consciente ou ativo, a Agência Nux, em conjunto com o representante da organização-cliente, analisou o nível de reconhecimento de problema, ou seja, o nível de conhecimento que determinado público tem acerca do impacto das ações da organização em suas atividades ou vida; o nível de reconhecimento de restrições de cada público e o nível de envolvimento de cada público nas atividades ou ações da organização.

Para cada parâmetro (nível de reconhecimento, nível de restrições e nível de engajamento) foi realizada uma pergunta, respondida com uma pontuação de 0 (nenhuma) a 10 (total):

a) Nível de reconhecimento: Numa escala de 0 (nada) a 10 (total), qual é o nível de conhecimento do público X em relação ao impacto das atividades da organização em sua vida?

b) Nível de percepção restrição: Numa escala de 0 (nada) a 10 (total), quanto o público X percebe que pode ou não agir diante um problema que possa a vir a ter com a organização?

c) Nível de envolvimento: Numa escala de 0 (nada) a 10 (total), quanto o público X tende a se envolver com a organização diante de um problema que

venha a ter?

Quadro 2: Escala

Público	Nível de conhecimento	Nível percepção de restrições	Nível de desenvolvimento
Consumidor Frequente	8	8	9
Consumidor potencial	6	2	0
Funcionários	10	10	10
Prestadores de serviço	8	8	5
Fornecedores	6	6	4
Comunidade	6	4	3
Aplicativos de entrega	7	4	4
Sindicato	8	5	5
Órgãos Públicos	7	6	6
Ativistas	8	5	5
Redes Sociais	3	3	4
Veículos de comunicação	7	2	2
ONGs	7	4	4

Fonte: Elaboração Própria.

4.4 Análise dos resultados e estratégias de relacionamento

Na análise públicos, foram consideradas baixas as notas de 0 à 5, e consideradas altas as notas de 6 à 10. Tendo finalizado os resultados, os públicos foram classificados da seguinte maneira:

Quadro 3: Análise Resultados

Não público	Baixo reconhecimento Baixa restrição Baixo envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais.
Latente	Alto reconhecimento Baixa restrição Baixo envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor potencial; • Comunidade; • Aplicativos de entrega; • Sindicato; • Ativistas; • Veículos de Comunicação; • ONGs.
Consciente	Alto reconhecimento Alta restrição Baixo envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Fornecedores; • Prestadores de serviço.
Ativo	Alto reconhecimento Alta restrição Alto envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor frequente; • Empregados; • Órgãos públicos.

Fonte: Elaboração Própria.

Com isto, a agência pôde analisar e entender os públicos que fazem parte do círculo de comunicação envolto no processo do #KibedoHassib, entendendo e mapeando aqueles que interferem direta ou indiretamente em seu empreendimento. Tendo os públicos da organização mapeados, o desenvolvimento de estratégias de comunicação se torna mais eficiente, entendendo as particularidades de cada um dos públicos identificados.

Os resultados que foram obtidos na análise mostram como cada um dos públicos identificados se classifica: os não públicos, os latentes, os conscientes e o público ativo em relação à organização-cliente. Tendo o entendimento do conhecimento desses públicos, pode-se direcionar de maneira efetiva as estratégias de Relações Públicas que serão desenvolvidas para cada um deles, sendo:

Não Públicos: ações que estimulem tais grupos a conhecer a organização, despertando-lhe o interesse sobre sua existência e atuação.

Públicos latentes: o cliente não possui quase nenhum contato com os públicos que se encaixaram nesta categoria, para isso, pensando principalmente nos consumidores potenciais, devem-se realizar ações para entender o perfil desse possível consumidor. Ainda para outros públicos como ONGs, sindicatos, ativistas, entre outros, deve-se desenvolver estratégias que busquem gerar um relacionamento mais próximo, além de entender como esses públicos podem impactar no funcionamento da organização e vice-versa.

Públicos conscientes: para esse público, deve-se criar estratégias que buscam engajá-los mais ainda no relacionamento com a organização, mostrando os benefícios dessa relação, fazendo ainda com que esse público seja um disseminador da organização. **Públicos ativos:** por fim, estes grupos contam com alto nível de conhecimento, envolvimento e também entendem como podem ou não intervir na organização, sendo necessário estimular a comunicação simétrica de mão dupla bem como monitorá-los, uma vez que comportamentos negativos terão maior impacto nas ações e imagem da organização. Por outro lado, como aliados, estes públicos poderão se tornar aliados da organização ou embaixadores da marca, por exemplo.

5. ANÁLISE ESTRATÉGICA

Neste capítulo será realizada a análise estratégica que contempla o estudo do macroambiente, do setor e a análise de concorrência, com o objetivo de identificar as tendências que podem constituir ameaças ou oportunidades para o negócio do cliente. Por fim, com a finalidade de apresentar uma breve síntese estratégica da atual situação da organização no cenário em que atua, será produzida a matriz SWOT (S de *Strengths*, em português Forças, W de *Weaknesses*, O de *Opportunities*, em português Oportunidades e T de *Threats*, em português Ameaças) que compreende a identificação e análise cruzadas dos pontos fracos e fortes (extraídos do ambiente interno) e das ameaças e das oportunidades (extraídos do ambiente externo) do negócio da organização-cliente.

5.1 Análise de macroambiente

O macroambiente é composto por forças que afetam a organização, mas não podem ser controladas por ela, Kotler (2015) diz, que as forças, demográficas, econômicas, político - legais, tecnológicas, socioculturais e naturais, são descritas separadamente, mas são suas interações que nos levaram a encontrar novas ameaças e oportunidades.

5.1.1 Análise do ambiente demográfico

O ambiente demográfico fornece informações acerca do perfil populacional e será estudado considerando o atual escopo de atuação da organização-cliente, ou seja, as cidades de Sorocaba e de Piracicaba. Contudo, também serão consideradas tendências demográficas mais amplas que podem vir a afetar o setor de alimentação.

A população estimada para a cidade de Sorocaba em 2020 era de 687.357 de habitantes, ocupando a 9ª posição de cidade mais populosa do Estado de São Paulo, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE, 2010). O mesmo estudo aponta que a maior faixa etária da cidade em 2010 era de 25 a 29 anos, seguidos pelas faixas etárias de 20 a 24 anos e de 30 a 34 anos em segunda e terceira colocações.

Na cidade de Piracicaba, constatou-se uma população estimada de 407.252

habitantes no ano de 2020, sendo a cidade que ocupa a 17ª colocação em cidade mais populosa do estado de acordo com o IBGE (2020). A faixa etária da população segue a de Sorocaba, tendo o maior número de habitantes entre 25 a 29 anos, seguido de 20 a 24 anos em segundo lugar e 30 a 34 anos em terceiro.

Portanto, embora exista uma tendência demográfica mundial de aumento da população idosa, com previsão para que em 2030 o Brasil conte com a quinta população mais idosa do mundo (JORNAL DA USP, 2018), nas cidades nas quais a organização-cliente atua predomina uma população relativamente jovem, significativa concentração populacional abrangendo as faixas etárias de 20 a 34 anos de idade. Portanto, um perfil de consumidor que merece atenção considerando que a expectativa de vida tende a aumentar.

Ainda, de acordo com Isabella Menon (2020), residem no Brasil aproximadamente 12 milhões de pessoas com ascendência árabe, sendo que 39% dessa população estão no sudeste do país e 73% dos descendentes dizem manter o hábito de consumir pratos típicos árabes. Em Sorocaba encontra-se aproximadamente 150 famílias de descendência árabe (MARTINS, 2018) e em Piracicaba de acordo com José Maria Cassaniga (2012 apud DEZAN, 2012, p.111), ex-membro da diretoria da Sociedade Beneficente Sírio Libanesa de Piracicaba, a cidade tem aproximadamente 5 mil descendentes de árabes. Ou seja, as cidades onde a organização-cliente atua bem como a região onde está localizada demonstra acolher significativa parte de imigrantes que valorizam e apreciam a culinária árabe, uma oportunidade para que a organização-cliente expanda seus negócios na mesma região como demonstrou interesse o entrevistado.

Por fim, a população brasileira tem o hábito e o manteve durante a pandemia de comprar refeições prontas, segundo pesquisa do IBGE (2019), sendo que dedica aproximadamente um terço de seus salários para refeições fora de casa (cerca de 30%), com 33% das refeições realizadas pelas famílias nos centros urbanos. Neste mesmo sentido, o presidente da Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), Percival Maricato (2018) afirma que uma das opções de lazer mais baratas e mais procuradas pela população é frequentar bares e restaurantes e comer alimentos preparados fora de casa, sendo também considerada uma atração turística. Em síntese, mesmo diante do isolamento social provocado pela pandemia, os brasileiros ainda buscam por alimentação preparada fora do lar, inclusive, considera tal consumo uma forma de lazer.

5.1.2 Análise do ambiente econômico

Uma das maneiras mais comuns para se analisar a economia de um local é pelo cálculo do PIB per capita, que é a soma de todos os bens e serviços arrecadados divididos pelo total de habitantes. Na cidade de Sorocaba, o PIB per capita é de 52.169,13 reais e em Piracicaba de 65.896,34 reais, segundo pesquisas realizadas pelo IBGE em 2018, sendo que as cidades se encontram respectivamente em 68^o posição e 39^o comparadas a todos os municípios do Estado de São Paulo, tendo bons níveis de desenvolvimento humano, embora este índice não considere a forma como se dá a distribuição de renda, observa-se que são regiões que concentram elevado poder econômico. No mais, o saldo de empregos em ambas as cidades encontra-se positivo no início de 2021, depois de uma baixa no final do ano anterior, sendo que os setores de indústria e serviço são os que mais estão contratando, de acordo com matérias do EPTV e do Jornal Cruzeiro do Sul (2021).

Contudo, informações divulgadas no primeiro trimestre de 2021 pelo Banco Central revelam que a estimativa de crescimento do PIB do país é de 3%, número abaixo da média comparando com outros países da América Latina para o mesmo ano (RACANICCI, 2021). Ou seja, o cenário é de recessão econômica.

Neste sentido, segundo pesquisas da Abrasel (ABRASEL, 2020), cerca de 30% dos bares e restaurantes do país fecharam as portas em 2020 devido à crise causada em decorrência do COVID - 19, que também foi a grande responsável pelo faturamento desses negócios ser 40% menor do que no ano de 2019. No mês de abril de 2021 aproximadamente 90% dos proprietários afirmaram estar com dificuldades para pagar seus funcionários.

A fim de tentar ajudar as micro e pequenas empresas, o Governo Federal criou a linha de crédito PRONAMPE no início da pandemia, com ela, os empresários conseguiram empréstimos com taxa de juros máxima de Selic + 1,25% ao ano, bem abaixo do que o mercado costuma oferecer, podendo ser pagas em um prazo de 36 meses. (SEBRAE, 2021).

Conclui-se que, embora as cidades nas quais a empresa-cliente apresenta um nível econômico elevado comparado aos demais municípios do Estado de São Paulo e existam iniciativas políticas de auxílio ao micro e pequeno empresário, a recessão econômica impactou de maneira significativa no setor de bares e restaurantes.

5.1.3 Ambiente político-legal

Segundo Kotler e Keller (2012), considera-se que o ambiente político-legal é composto pela legislação, pelos órgãos governamentais e outros grupos que de alguma maneira exercem influência nas organizações. Considerando que as atividades econômicas da organização-cliente contemplam comércio varejista de produtos alimentícios, restaurantes e fornecimentos de alimentos preparados para empresas e consumo domiciliar, para que possa manter suas operações é preciso seguir as legislações e regulamentações pertinentes ao setor. A principal lei do setor é a Resolução nº 216/2004 que dispõe sobre o Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação, publicada pela Anvisa, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, estabelecendo as normas de segurança e de saúde para o funcionamento de empresas do setor alimentício (ANVISA, 2004). O não cumprimento da mencionada resolução implica na aplicação de penalidades por parte do Governo Federal, sendo que as infrações e suas respectivas multas estão descritas na Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977 (BRASIL, 1977).

Além disso, a cidade de Sorocaba possui algumas leis que interferem diretamente no funcionamento do restaurante, as duas principais são: a Lei nº 11.826/2018 e a Lei nº 11.927/2019, que proíbem a utilização de isopor em embalagens e canudos plásticos, devendo o restaurante fornecer opções biodegradáveis e recicláveis para os clientes (SOROCABA 2018, 2019).

Destaca-se também que, em 2020 e 2021, os restaurantes têm ficado sujeitos a diversos decretos que regulamentam o uso de máscaras, a capacidade máxima de pessoas nos estabelecimentos comerciais, medidas sanitárias como uso de álcool em gel e distanciamento social. Estes decretos são editados e publicados conforme a situação da pandemia na cidade ou no Estado.

Estabelecimentos como bares e restaurantes ainda precisam se adequar a Lei de Acessibilidade (Lei 10.098 de 19 de dezembro de 2000), que estabelece alguns critérios de acessibilidade para pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida (PLANALTO, 2000).

Há ainda o Código de Defesa do Consumidor, a Lei nº 8.078/1990 que dispõe sobre a proteção do consumidor (PLANALTO, 1990), lei esta que estabelece as principais normas que garantem os direitos dos consumidores, normas que o

#kibedohassib também deve cumprir para com seus clientes.

Tendo em vista as legislações citadas, os estabelecimentos alimentícios devem investir em infraestrutura sanitária para se adequar aos padrões de saúde e segurança estipulados pela Anvisa e pela Lei de Acessibilidade, além de investimentos em produtos biodegradáveis e recicláveis para se adequar à legislação municipal.

5.1.4 Ambiente tecnológico

Em meio à pandemia Covid-19, bares, restaurantes e lanchonetes no Brasil tiveram que fechar, tendo uma grande mudança de comportamento em relação à aquisição na compra dos alimentos devido ao isolamento social.

Consumidores começaram a consumir mais pelas plataformas de delivery e estabelecimentos que não utilizavam esse modelo de venda precisaram se ajustar rapidamente para garantir suas vendas devido às exigências normativas, e os estabelecimentos que já utilizavam tais canais de vendas adaptaram-se mais rapidamente, por vezes, ampliando seus negócios.

Com a chegada da segunda onda do Covid-19, e o endurecimento de restrições com novo fechamento dos trabalhos presenciais, muitas empresas aderiram ao delivery, passando de 49% antes da pandemia, para 81% depois das medidas restritivas, segundo pesquisa do Instituto Locomotiva (2017). Tendo em vista auxiliar esses negócios, algumas plataformas direcionadas ao delivery lançaram mão de ações que visam reduzir custos e ampliar vendas dos restaurantes. (SEBRAE 2021)

Para o setor de alimentação, tornou-se imprescindível estar conectado a plataformas como Ifood, Uber Eats, Goomer, James e 99Food, pois estas auxiliam as empresas a tornar os produtos e serviços mais acessíveis aos consumidores, considerando com a visibilidade e usabilidade dessas plataformas que aumenta a agilidade na escolha do pedido e facilidade no pagamento online. Conseqüentemente, contribui para o aumento das vendas. Assim, no cenário atual, a internet tem sido aliada no mundo do comércio, trabalho, estudo entre outros, sendo que consumidores estão cada vez mais conectados ao ambiente virtual, acompanhando e utilizando as novas tecnologias.

5.1.5 Ambiente sociocultural

O ambiente sociocultural define, de maneira quase que inconsciente, as

relações e interações entre pessoas, organizações, sociedade, natureza e universo (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com estudo da Goomer, plataforma de cardápios digitais e online, publicado pelo Sebrae (2020), as principais tendências de mercado para os próximos anos no segmento de alimentação, são: cozinhas com conceito aberto, em que os clientes podem visualizar o que acontece no interior do restaurante; opções de kits de refeições caseiras, com a possibilidade de preparo nas casas; e cada vez mais, a expansão das opções de delivery.

Relacionados ao hábito de consumo mais sustentável, o estudo aponta para as seguintes tendências: a inclusão de opções veganas e vegetarianas em seus cardápios, além de produzir receitas mistas, com carne e plantas. Segundo uma pesquisa realizada em 2018, 14% da população brasileira se declara vegana, um crescimento de 75% se comparado com a pesquisa de 2012 (IBOPE, 2018).

Figura 18: Número crescente de vegetarianos Brasil



Fonte: Sociedade Vegetariana Brasileira, 2018.

No mais, os consumidores estão mais sensíveis à forma como as marcas se posicionam com relação a temáticas de impacto social exigindo que atuem para além da satisfação dos interesses pessoais dos compradores, conforme revelou estudo Trust Barometer (2020). O estudo mostra que os consumidores estão mais sensíveis quanto ao tipo de publicidade que recebem, além de mostrar que se preocupam com

as questões sociais e em como a marca se posiciona ante a essas questões como: pobreza, racismo estrutural, injustiça, discriminação, mudanças climáticas, meio ambiente, entre outros.

Compreendendo as tendências de mercado citadas, recomenda-se que a empresa se mantenha informada quanto às mudanças no ambiente sociocultural, levando em consideração a volatilidade das tendências, dos padrões de consumo e das relações entre clientes, organizações e natureza.

5.1.6 Ambiente Natural

O documentário Cowspiracy mostra que a agropecuária é a principal causadora do desmatamento, que enquanto cidadãos tomam precauções, os agentes da agropecuária destroem o meio ambiente em uma proporção enorme. Apresenta dados que revelam que para produzir 1 kg de carne são necessários 2.500 litros de água e a pecuária e seus derivados são responsáveis por, pelo menos, 32 mil milhões de toneladas CO² por ano, ou 51% de todas as emissões de gases com efeito estufa em todo o mundo. (COWSPIRACY). Esses dados podem afetar uma organização, influenciando uma pessoa a se tornar vegana. Por dia, uma pessoa que come uma dieta vegana poupa 1.100 litros de água, 45 quilos de cereais, 2,79 m² de terrenos florestais, 9 kg de CO² e a vida de um animal.

Ainda, segundo Conke e Nascimento (2015), entre os desafios que os municípios brasileiros enfrentam está o gerenciamento do lixo, evidenciado pelo crescimento econômico das cidades, aumentando também os serviços e, por consequência, o gasto e a quantidade de resíduos gerados. Em qualquer decisão relacionada à sustentabilidade é, sem dúvida, um dos objetivos centrais a mudança nos padrões de consumo, que afetam a natureza, espera-se pelo menos que os resíduos tenham uma destinação correta e aproveite-se o máximo possível com reaproveitamento adequado por meio da coleta seletiva.

A coleta seletiva propriamente dita pode ser entendida de duas maneiras: a primeira é pelo significado literal, no qual representa uma etapa intermediária entre a separação de materiais na fonte geradora e a reciclagem. Menos comum, essa interpretação estaria associada a situações bastante específicas, como naquelas em que os catadores deliberadamente escolhem (de acordo com as possibilidades de transporte e comercialização) qual resíduo será coletado, deixando os outros nos locais onde já estavam dispostos (lixéiras). Neste caso particular tem-se uma “coleta” “seletiva”, quando se distinguem os tipos e as condições dos materiais a ser recolhidos. (CONKE, NASCIMENTO, 2015)

Nesta esteira, a adoção do conceito de zero desperdício na operação aparece como uma contrapartida das organizações, buscando reduzir o impacto ambiental nos seus processos de produção. O desenvolvimento sustentável e o padrão de vida que preza pela garantia de não geração de resíduos é uma tendência de mercado há anos, em diversos setores, incluindo o setor alimentício.

É possível perceber que existe uma forte tendência de grandes empresas adotarem este conceito, assumindo custos mais altos, e por consequência, oferecendo produtos mais caros para um público consumidor consciente de sua responsabilidade socioambiental. (SANTIAGO, 2013, página 55)

No Restaurante #KibedoHassib há a separação dos materiais recicláveis e orgânicos, disponibilizando lixeiras para seus clientes descartarem de forma voluntária o lixo reciclável ou orgânico, tendo também a reutilização de alguns papelões para a organização dos produtos.

5.2 Análise do Setor

A análise do setor tem como objetivo apresentar dados do mercado alimentício com foco no modelo de negócio denominado fast casual abrangendo o ramo de culinária estrangeira a fim de identificar tendências e analisar pontos estrategicamente fortes da organização-cliente.

5.2.1 Panorama geral do setor

O setor de AFL (Alimentação Fora do Lar) reúne um milhão de empresas e emprega seis milhões de pessoas. Também representa 2,4% do PIB brasileiro e 35% do PIB do turismo, segundo informações da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel, 2014).

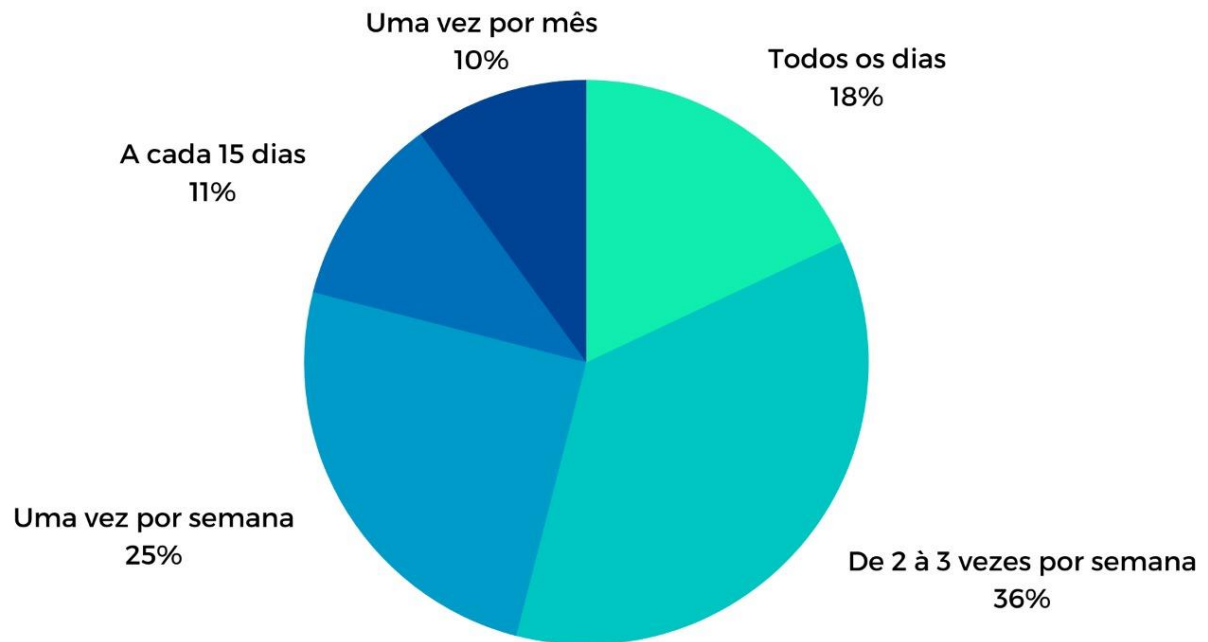
De acordo com dados da pesquisa realizada em 2010 pelo IBGE, o segundo maior gasto dos brasileiros é com alimentação, ficando atrás somente dos gastos com habitação. Segundo essa mesma pesquisa 35% das despesas com comida ocorrem com alimentação fora de casa, com estimativa para 50% em 2020.

No mais, o Brasil é um país miscigenado, que reúne múltiplas facetas que advém da junção de culturas de diversos lugares do mundo; e isto, logicamente, reflete em sua culinária. Para Franco (2004, p. 257) a cozinha internacional consiste em “um conjunto de técnicas e princípios que permitem adaptação às possibilidades locais”. É internacional graças ao talento de chefs que, dominando os fundamentos da cozinha

clássica e usando de flexibilidade, podem reinterpretar receitas de diferentes origens”.

Em uma pesquisa feita com universitários estudantes da Faculdade Cásper Líbero, pela *Gastronomia Mundo (2017)* o percentual de pessoas que comem todos os dias comidas oriundas de culinárias estrangeiras é muito maior do que o número

Figura 19: Frequência de consumo de comidas estrangeiras por brasileiros de pessoas que consomem apenas uma vez por mês, como se observa na figura 21.



Fonte: Disponibilizado pela revista *Gastronomia Mundo (2017)*

Ademais, para obter melhor alcance de públicos, com o agravante das restrições de circulação ocasionadas pela pandemia do COVID-19, os estabelecimentos aderiram ao sistema de *delivery*. Segundo dados do site Statista, o Brasil foi destaque no segmento de *delivery* na América Latina em 2020. Sozinho, o país foi responsável por quase metade do mercado, chegando a 48,77%. Em seguida, México e a Argentina, com cerca de 30% e 11,85%, respectivamente. E a prospecção para esse ano é de ainda mais crescimento, segundo o mesmo site.

Ainda, a figura 22 sintetiza resultados de levantamento nacional com 1086 entrevistados conduzido pela empresa Galunion em abril de 2020 sobre os aspectos que fazem o consumidor confiar em um estabelecimento de alimentação:

Figura 20: Levantamento Nacional sobre Aspectos do Consumidor



Fonte: elaborado por Onecall – Confiança em estabelecimentos

Entre os aspectos que se destacam as práticas de limpeza e cuidados com a saúde e segurança dos funcionários e alimentos, em especial, na forma como são embalados e distribuídos pelo sistema delivery e take away, contemplam os quatro primeiros itens, seguido da reputação do estabelecimento, verificada sobretudo a partir da opinião de clientes usuários de aplicativos de delivery. Este fator relaciona-se diretamente com a marca do estabelecimento apontada por 38% dos entrevistados.

Dito isto, conclui-se também que um dos fatores que pode aproximar o cliente desses estabelecimentos é a praticidade e agilidade com que obtém o item desejado. O modelo de negócio denominado *fast casual* se caracteriza pela praticidade e pela alta rotatividade de clientes. Basicamente, o conceito é ser o intermédio entre restaurantes *la carte* e os famosos *fast foods*. Neste modelo, a unidade se concentra na praticidade, desenvolvendo e proporcionando comida de qualidade superior, por preço justo, baixo tempo de espera e um ambiente diferenciado.

De acordo com a revista Mercado & Consumo, este modelo é a nova tendência mercadológica, sendo que o desenvolvimento do setor teve um crescimento de 550% nos Estados Unidos e vem se destacando no Brasil, arriscando-se dizer, que em breve, todas as redes *fast food* migrarão para o modelo que além de mais barato, é lucrativo e funcional.

Ainda, partir de pesquisa conduzida pelo SEBRAE (apud SUAFRANQUIA, 2017) com 533 especialistas, consultores, empresários e consumidores identificou-se 12 fatores chave de sucesso para o segmento de bares e restaurantes sendo eles: 1) Atendimento: relaciona-se com a capacitação dos funcionários e canal de

comunicação com os clientes; 2) Gestão de compras: relaciona-se com o gerenciamento de mercadorias fornecedor; 3) Meios de pagamento: relaciona-se às opções de pagamento; 4) Layout e conforto do local; 5) Alimentação saudável: relaciona-se a oferta de cardápio que contempla diferentes dietas, como a vegetariana e comunicação do valor da comida saudável; 6) Fidelização: relaciona-se aos atrativos e contato com clientes pelas redes sociais; 7) Formação de preço: relaciona-se a uma análise de custos, oferta de preço que seja reconhecido justo, considerando os concorrentes; 8) Localização: relaciona-se a proximidade com o público-alvo e infraestrutura da região; 9) *Gourmetização*: relaciona-se a criatividade e beleza na apresentação dos pratos; 10) Marketing promocional: relaciona-se a divulgação do negócio, promoções e relacionamento com cliente; 12) Confiabilidade: relaciona-se a atenção às normas sanitárias e cuidado com a higiene; 13) Sustentabilidade: relaciona-se a atuação socioambiental e gestão de resíduos e desperdícios da empresa, bem como a comunicação de tais iniciativas

Por fim, podem-se compilar os fatores-chave de sucesso da seguinte forma:

Reputação: considera as avaliações realizadas pelos consumidores em aplicativos de entrega, sendo que estas resultam numa média geral que traduz a satisfação do cliente com os produtos adquiridos, formas de pagamento bem como o atendimento e a entrega realizada. Por representar a média de todos os consumidores que avaliam a experiência com o estabelecimento, também representam a confiança da marca.

Tempo de entrega: indicador relevante no modelo de negócio fast casual que valoriza a agilidade e praticidade na disponibilização dos produtos ao consumidor.

Preço: ainda um dos principais fatores analisados no momento da compra pelo consumidor considerando a relação custo-benefício conforme revelou o estudo Trust Barometer e SEBRAE.

Comunicação e relacionamento: este tópico considera a multiplicidade de ferramentas e ações de comunicação utilizadas pela empresa (redes sociais, portal institucional, promoções, programas de fidelidade, etc.), contemplando os fatores-chave destacados pelo Sebrae marketing promocional, fidelização.

Localização e ambientação: escolhidos também como ponto crucial a ser considerado, pois de acordo com sua localização pode-se obter variedade em valores para entrega.

Sustentabilidade: fator também incluído como comparativo para avaliar o

entrosamento social do estabelecimento, suas ações sociais, bem como a forma como a empresa tem se posicionado em relação a temas de impacto social e as questões relacionadas a pandemia.

Cuidados com higiene e saúde: estes, imprescindíveis para o funcionamento de estabelecimentos do ramo alimentício, uma vez que, ditam se determinado restaurante está apto a produzir prato que possam ser consumidos sem que haja qualquer dano ou risco à vida de seus consumidores.

5.2.2 Análise da organização-cliente em relação ao setor

A partir dos dados apresentados no Panorama Geral do Setor quanto ao consumo e alcance dos estabelecimentos de comida estrangeira, bem como o modelo de negócio fast casual, a agência Nux selecionou os principais fatores-chave de sucesso para tal segmento, com a intenção de analisar a atuação mercadológica do #KibedoHassib, bem como mapear e entender a concorrência

Os indicadores estabelecidos pela Agência foram: reputação, tempo de entrega e preço dos produtos oferecidos, pois a mesma acredita que são pontos com maior relevância quando se trata da imagem da organização, o que por sua vez, pode influenciar sua nota de aprovação em aplicativos e sites.

A tabela 4 ilustra a pontuação atribuída aos fatores-chaves destacados para analisar a posição da organização-cliente em relação ao setor de gastronomia estrangeira:

Tabela 4: Análise da organização-cliente em relação ao setor

Fatores- chave de sucesso	Relevância no setor (A soma dos pesos deve ser igual a 10)	Situação da Organização (Avaliação de 0 a 10)	Valor Ponderado (Peso x Avaliação de 0 a 10)
Reputação	4	8	32
Tempo de entrega	3	5	15
Preço	3	3	9
Total	10	16	56

Fonte: elaboração própria.

Na tabela 4, foram destacados três fatores chaves que representam o padrão básico de qualidade dos estabelecimentos de gastronomia no momento atual. Foi pontuado 4 no quesito reputação pois como visto em Panorama Geral do Setor, é um dos pontos avaliados no momento da escolha do estabelecimento, bem como representa a confiança na marca.

Com relação ao tempo de entrega, foi estipulado o peso 3 pois é um fator qualitativo importante, pois, impacta diretamente na opinião do consumidor em relação ao estabelecimento.

Portanto, o tempo de espera⁵ foi simulado no aplicativo de entrega *Uber Eats* do qual o mesmo está cadastrado, estabelecendo uma distância entre 10 e 12km de cada ponto comercial, ou seja, de cada estabelecimento. Sendo assim, ao calcular a distância x tempo, pode-se chegar a um raciocínio que estipula se o estabelecimento demora a entregar ou, se o faz rapidamente. O quadro 4, classifica dentro de 60 minutos, se a entrega é realizada num tempo curto, médio ou longo, incluindo algum obstáculo interferente, como o trânsito.

Quadro 4: Classificação de tempo de espera

Entre 10 e 20 minutos	Tempo curto de entrega
Entre 20 e 40 minutos	Tempo médio de entrega
Entre 40 e 60 minutos	Tempo longo de entrega

Fonte: elaboração própria..

Desse modo, com base no quadro acima o restaurante fast casual #KibeDoHassib obteve a pontuação 5 (cinco) pois estão na média do tempo intermediário entre curto e longo.

Em suma, foi estipulado peso 3 para o preço dos itens que o estabelecimento dispõe, visto que, o *fast casual* como vimos em Análise de Mercado se enquadra no padrão de estabelecimento com cardápio *la carte* e agilidade de um fast food, fazendo com que seus preços vão de acessível à um público restrito. Esse resultado se deu, pois, ao analisar o cardápio e aos ingredientes dispostos, a acessibilidade dos valores

⁵ O tempo de espera nessa questão, foi estipulado apenas de um ponto – portanto o tempo aqui citado se refere apenas a um ponto dos concorrentes, e não de toda a sua companhia.

finais não se sustentam.

Por fim, a agência ao verificar a nota final do estabelecimento (56 pontos) conseguiu verificar que há pontos com chances de serem melhores estruturados e repensados, visto que a pontuação 56/100 tem potenciais de crescimento devido ao seu nicho mercadológico.

5.3 Análise da concorrência

Para que a análise da concorrência a agência utilizou as definições de Kotler (2000), do qual estabelece modelos de análise setorial e dos grupos estratégicos. Assim, como parâmetros adotou-se o segmento do ramo alimentício de cada restaurante, classificando-os em concorrentes diretos, indiretos e genéricos. A análise também se deu para cada unidade do cliente, sendo assim, abrangendo as cidades de Sorocaba e Piracicaba.

Considerou-se ainda como escopo de análise os estabelecimentos que atuam no ramo alimentício estrangeiro de acordo com sua localização

5.3.1 Classificação e identificação

A classificação de uma organização se dá pela identificação e pelo seu posicionamento no mercado. Segundo Kotler e Keller (2006), “a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar [...]”, ou seja, qualquer outra organização que ofereça produtos que possam ser escolhidos pelos mercados, em detrimento da escolha por aqueles que são oferecidos pela sua organização. Portanto, em relação ao ramo alimentício estrangeiro, a agência abrangeu restaurantes de nichos mercadológicos diferentes visto que, nas cidades relacionadas ao #KibedoHassib, nenhum dos concorrentes seenquadra como fast casual.

Sendo assim, no quadro 5 podemos classificar os concorrentes da cidade de Sorocaba e em seguida, no quadro 6, a classificação dos concorrentes do cliente Kibe do Hassib, os concorrentes da unidade em Piracicaba.

Quadro 5: classificação de concorrentes na cidade de Sorocaba

Estabelecimento:	Modelo de negócio
-------------------------	-------------------

Habib's	Comida árabe em modelo fast food
Delícias Marum	Comida sírio árabe em modelo la carte
Delícias das Arábias	Comida árabe em modelo self service
Abun Salin	Comida árabe em modelo la carte

Fonte: elaboração própria.

Quadro 6: classificação de concorrentes na cidade de Piracicaba

Estabelecimento:	Modelo de negócio
Habib's	Comida árabe em modelo fast food
Nahan Comida Árabe	Comida árabe em modelo a la carte
Chalita Culinária Árabe	Comida árabe em modelo self service
Mohamad Culinária Árabe	Comida árabe em modelo a la carte

Fonte: elaboração própria.

Para identificar concorrentes nas duas cidades, a agência utilizou como parâmetro principal a culinária árabe entre os estabelecimentos, podendo em seu desenvolvimento analítico discorrer discrepâncias e semelhanças entre os mesmos, em Análise de Competitividade.

Para haver maior concordância na estratégia da agência, foi utilizada a nota de reputação online de estabelecimentos voltados para a culinária árabe, por meio de classificação do aplicativo de entrega *Ifood*. Ademais, também foi considerado o modelo mercadológico de cada um deles, com a finalidade de haver resultados mais

assertivos. Sendo assim os estabelecimentos também foram classificados em:

- Restaurantes árabes fast casual e fast food classificado como concorrência direta;
- Restaurantes árabes a la carte e *self service* como concorrência indireta;

Portanto, ao analisarem a classificação de cada estabelecimento, nos quadros 5 e 6, podemos concluir que tanto a unidade do #KibedoHassib na cidade de Sorocaba quanto à unidade na cidade de Piracicaba, não possuem concorrentes diretos visto que o sistema fast casual é um modelo mercadológico novo.

Desse modo, a agência partiu para a próxima classificação que se deu para o sistema de fast food, como concorrente indireto devido a suas características aproximadas ao sistema adotado pelo Kibe. Neste modelo, obtiveram o mesmo resultado quanto ao concorrente: o Habib's.

Por fim, a agência identificou os modelos a la carte ou self service. Modelos estes que podem gerar interesse ao público alvo das unidades do #KibedoHassib.

Portanto, classificaram os restaurantes: Delícias Marum e Abun Salin como concorrentes indiretos a la carte, na cidade de Sorocaba e Nahan Comida Árabe e Mohamad Culinária Árabe, na mesma categoria na cidade de Piracicaba. Quanto aos restaurantes self service, Delícias das Arábias foram localizadas em Sorocaba e Chalita Culinária Árabe em Piracicaba.

5.3.2 Análise de grupos estratégicos

Para analisar as diferenças e semelhanças com seus concorrentes, a agência buscou a definição de grupos estratégicos. De acordo com Kotler (2000, p.245) um grupo estratégico é definido como um grupo de empresas que utilizam as mesmas ou estratégias similares num determinado sector. Assim, considerou-se como pertencentes ao mesmo grupo estratégico da empresa-clientes os restaurantes que oferecem comida estrangeira árabe, conforme identificados nos quadros 02 e 03.

Para análise da concorrência foram utilizados os fatores-chaves anteriormente pontuados como a reputação, o tempo de espera, bem como, cadastro em app's. Ademais, também foi considerado os canais dos quais esses mesmos empreendimentos atendem seu público via entrega.

Houve duas análises realizadas, de acordo com as regiões das unidades da

organização-cliente. Sendo assim, no quadro 7 podemos compreender melhor suas características a partir a região de Sorocaba.

Quadro 7: classificação de concorrentes na cidade de Sorocaba

Crítérios	#KibedoHassib	Habib's	Delícias Marum	Delícias da Arábia	Abun Salin
Reputação	4,7	4,2	4,9	4,9	4,6
Tempo de espera	Médio	Curto	Curto	Médio	Médio
Setorização	Fast Casual	Fast food	A la carte	Self service	A la carte
Cadastro em app's	Uber eats e lfood	Uber eats e lfood	lfood	lfood	lfood

Fonte: elaboração própria.

Como base para a comparação do quesito reputação, a agência utilizou o aplicativo de entrega lfood, como explicado no tópico Análise de Concorrência, com finalidade de manter um sistema de computação justa entre os estabelecimentos, visto que todos têm em comum o cadastro no aplicativo.

O restaurante #KibedoHassib, com uma nota 4,7 fica para trás em questão de opinião pública no app, pois fica atrás de Delícias do Marum e Delícias das Arábias, que lideram com a nota de 4,9; seguindo, há Abun Salin com 4,8. Fica à frente apenas do restaurante Habib's, com a reputação abaixo da média dos outros concorrentes, com 4,2.

Foi analisado também, em relação à unidade de Sorocaba, o tempo de espera para a entrega de cada estabelecimento. Com a regra da distância d'entre 10 e 12 km do ponto comercial, apresentado em Análise da organização-cliente em relação ao setor, a agência pode também analisar que a organização cliente #KibedoHassib se mantém na média em relação aos outros, mas também, acima do tempo em relação ao Habib's e ao restaurante a la carte, Delícias Marum.

Por fim, também analisaram além da setorização, o quão abrangente o

estabelecimento está, por meio do cadastro do mesmo em aplicativos de entrega. Neste quesito, a organização-cliente fica em destaque pois está cadastrada em dois dos aplicativos com maior aderência, Uber Eats e Ifood juntamente com seu concorrente mais semelhante, Habib's; deixando os outros apenas com cadastro único, em um aplicativo.

Com estes parâmetros, podemos concluir que o #KibedoHassib unidade Sorocaba têm pontos a desenvolver em relação com seus concorrentes, bem como o tempo de entrega que consequentemente também impacta em sua reputação, visto que se manteve abaixo do alcançado pelos mesmos. No entanto, pode-se também analisar os concorrentes da unidade de Piracicaba, estabelecida no quadro 8.

Quadro 8: classificação de concorrentes na cidade de Piracicaba

Crítérios	#KibedoHassib	Habib's	Nahan Comida Árabe	Chalita Culinária Árabe	Mohamed Culinária Árabe
Reputação	4,9	4,1	4,7	4,5	4,8
Tempo de espera	Médio	Curto	Médio	Médio	Curto
Setorização	Fast Casual	Fast food	A la carte	A la carte	Self service
Cadastro em app's	Uber eats e Ifood	Uber eats e Ifood	-	-	-

Fonte: elaboração própria.

Para a unidade de Piracicaba, para o quesito reputação foi considerada a nota estabelecida no Google Business a maioria dos estabelecimentos não tem cadastro nos app's considerados. De modo que a análise se tornasse mais assertiva, estabeleceram-se então as notas de uma mesma base.

Em critério de reputação, a unidade de Piracicaba se destaca dos demais com a avaliação em 4,9 de 5. Logo após, podemos perceber que o estabelecimento Mohamed Culinária Árabe fica com 4,8 e entre os piores, o Habib's, Chalita Culinária Árabe e Nahan.

Novamente, à organização-cliente obtém uma classificação mediana em relação ao tempo de espera pois sua entrega leva em torno de 20 a 40 minutos,

assemelhando-se aos restaurantes Nahan Comida Árabe e Chalita Culinária Árabe.

Contudo, também se sobressai e se diferencia dos demais quanto à questão da setorização e aos cadastros realizados em apps's de entrega, elevando sua abrangência.

5.3.3 Análise de Competitividade

Para analisar a competitividade da organização-cliente #KibedoHassib, a agência considerou restaurantes com estratégias de negócio semelhantes com o da organização, ou seja, os concorrentes identificados como pertencentes do seu grupo estratégico.

Quadro 9: classificação de concorrentes das duas unidades

Sorocaba	#Kibedo Hassib	Habib's	Delícias Marum	Delícias da Arábia
Piracicaba	#Kibedo Hassib	Habib's	Mohamed Culinária Árabe	Nahan Comida Árabe

Fonte: elaboração própria.

Para que a análise fosse feita de modo correto, foram utilizados critérios utilizados em Análise de Grupos Estratégicos, sendo eles: reputação mercadológica, tempo de espera, setorização e cadastro em app's.

A partir desses critérios já citados no capítulo anterior, a agência pôde estabelecer um peso que varia de 0 a 10 em cada um dos critérios, sendo 0 o menor número e 10 o maior, podendo cada estabelecimento chegar a 40 pontos, no máximo, para as duas cidades. A pontuação pode ser observada no quadro 10 e 11.

Quadro 10: Análise de competitividade unidade Sorocaba

Crítérios	#KibedoHassib	Habib's	Delícias Marum	Delícias da Arábia
Reputação	7	4	9	9
Tempo de espera	6	8	8	6

Setorização	10	8	7	4
Cadastro em app's	10	10	5	5
Total	33	30	29	24

Fonte: elaboração própria.

Quadro 11: Análise de competitividade unidade Piracicaba

Critérios	#KibedoHassib	Habib's	Nahan Comida Árabe	Mohamed Culinária Árabe
Reputação	9	3	8	7
Tempo de espera	6	8	6	8
Setorização	10	8	7	4
Cadastro em app's	10	10	0	0
Total	35	29	21	19

Fonte: elaboração própria.

Para cada critério, o peso foi considerado individualmente. Para a reputação, foi considerado peso 0 para notas menores que 4; de 1 a 5 para notas entre 4,0 e 4,5; 5 a 8 para notas entre 4,5 e 4,7 e notas acima de 4,8 o peso entre 8 a 10.

Para o tempo de espera, foi considerada a média de tempos calculada nos capítulos anteriores. Portanto, para longo tempo de espera entre 0 e 5; para médio, entre 5 e 7 e para um curto tempo, de 8 a 10.

Para a setorização, levou-se em consideração a proximidade com o modelo adotado pelo #KibedoHassib sendo: self service, de 0 a 4, a la carte de 5 a 7; para fast food de 7 a 9, e para o fast casual de 9 a 10.

Por último, foi colocada em peso, a quantidade de aplicativos com cadastro dos restaurantes. Como apenas o restaurante Habib's tem cadastro ativo nos mesmos aplicativos que o #KibedoHassib, foi atribuído nota 10 para 2 aplicativos e nota 5, para apenas 1 e peso 0, para nenhum.

Nota-se que, apesar de obter uma pontuação menor em reputação em relação aos outros concorrentes, o restaurante #KibedoHassib obtém uma nota final acima dos demais, pois, a soma de todos os pontos é mais significativa que a soma de seus concorrentes; principalmente quando analisamos sua setorização, em suas duas unidades.

5.4 Análise SWOT

As estratégias de melhoria de uma empresa devem levar em consideração o olhar técnico em torno das suas fraquezas, das suas forças e das oportunidades e das ameaças emitidas em seu campo de atuação. A esta avaliação chama-se Análise SWOT, cujo conceito de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 49) consiste em uma “avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa”.

A denominação é originária das iniciais dos termos em inglês: strengths, weaknesses, opportunities, threats. Portanto, a Análise empresa, tendo como mote norteador os princípios da SWOT. Desse modo, este trabalho contempla um olhar apurado em torno da identificação das forças, ou seja, das potencialidades do cliente, e no qual o seu andamento interno e externo caminha de maneira assertiva. Neste caso, os aspectos positivos são trabalhados vislumbrando destacar potencialidades já existentes.

A análise verifica as fraquezas, colocando um olhar clínico em torno de aspectos internos, como por exemplo: comunicação e gerenciamento. Ainda neste sentido, a SWOT também observa as ameaças que circundam a da empresa; bem como as oportunidades, monitorando forças macroambientais e microambientais possíveis de serem identificadas, mas que nem sempre estão nítidas para o cliente, além disso, encarrega-se de monitorar os ambientes externos e internos de uma organização, avaliando-a de acordo com as perspectivas da SWOT.

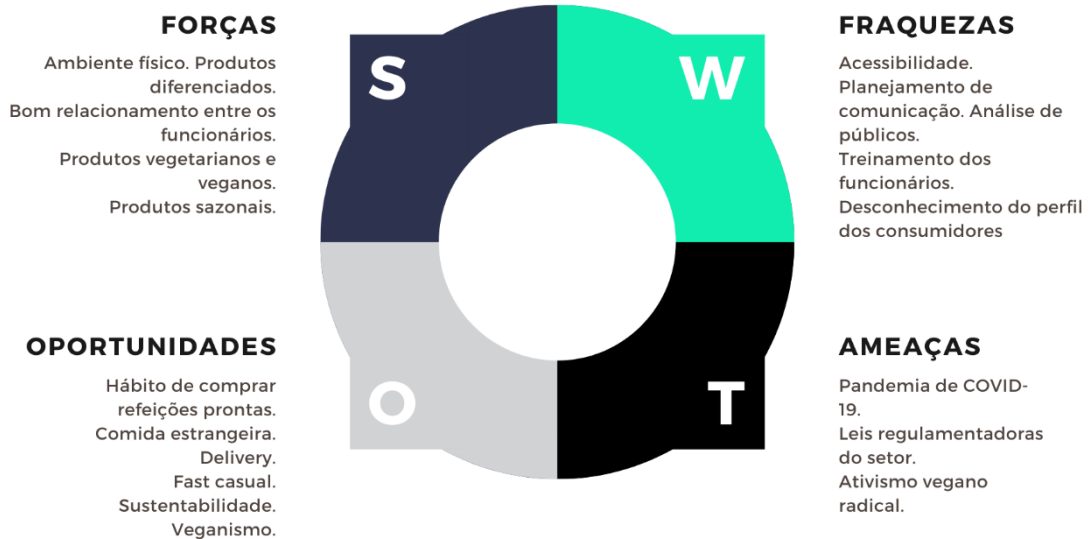
Este tópico é dedicado a realizar a Análise SWOT para a organização-cliente #KibedoHassib.

Neste sentido, verificou-se diversos ângulos das formas de trabalho da

Uma unidade de negócios deve monitorar importantes forças macroambientais e significativos fatores microambientais que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a elas. (KOTLER E KELLER, 2012, p 48)

No quadro a seguir observa-se a matriz SWOT da organização-cliente, #KibedoHassib:

Quadro 12: Análise SWOT - #KibedoHassib



Fonte: Elaboração própria.

5.4.1 Oportunidades

As oportunidades analisadas no mercado em que o restaurante se encontra foram:

O hábito de comprar refeições prontas: Segundo estudos do IBGE, o segundo maior gasto dos Brasileiros é com alimentação, esses chegando a utilizar um terço de seus salários com refeições prontas.

Comida estrangeira: Uma pesquisa realizada pelo Gastronomia do mundo (2017) indica que uma maior parte da população tem o hábito de se alimentar com comidas estrangeiras mais de uma vez por semana, do que apenas uma ou nenhuma.

Delivery: Por conta da pandemia de COVID-19, o número de pedidos por esta modalidade teve um aumento significativo junto com a utilização de aplicativos de se pedir comida pronta.

Fast casual: A modalidade de fast casual vem aumentando mundialmente e atraindo grande parte dos públicos pelo seu atendimento rápido e comida saborosa.

Sustentabilidade: A sustentabilidade vem sendo considerada pelos consumidores e pelo mercado como um fator importante que deve ser analisado, a

política de zero resíduo da produção dos produtos ofertados está se estabelecendo como uma forte tendência e os consumidores afirmam que pagariam um valor maior na mercadoria de estabelecimentos que prezassem por esses atos.

5.4.2 Ameaças

Também buscamos as ameaças encontradas no mercado em que o restaurante se localiza, elas foram:

COVID-19: A pandemia causada pelo vírus COVID-19 afetou indiretamente o setor de bares e restaurantes, por conta do avanço indiscriminado da doença diversas medidas de restrições tiveram que ser implementadas, uma delas foi o fechamento dos restaurantes para consumo no local e em fases até mesmo para a retirada do alimento no local, o faturamento deste serviço foi de aproximadamente 40% a menos do que no ano de 2019 e cerca de 30% dos bares e restaurantes fecharam no ano 2020 segundo pesquisas da Abrasel.

Leis regulamentadoras do setor: A agência nacional de vigilância sanitária (Anvisa) o estado e as cidades estabelecem diversas leis e normas para o funcionamento de estabelecimentos como restaurantes e o descumprimento dessas pode causar multas e até mesmo o fechamento da organização.

Além dessas, também foi identificado como uma ameaça o ativismo vegano radical, que se constitui de um grupo de pessoas que é contra qualquer tipo de consumo de produtos com origem animal, e costumam protestar inclusive contra estabelecimentos que possuem produtos veganos em seus cardápios, mas que não são exclusivamente veganos.

5.4.3 Forças

Seguindo o briefing da organização-cliente encontraram as forças do estabelecimento, que são:

Ambiente físico: O restaurante #KibedoHassib conta com um ambiente agradável, nele são utilizados tons claros, boa ventilação, diversas plantas e pinturas que criam uma boa estética.

Produtos diferenciados: No restaurante encontraram quibes com diversos recheios, um diferencial entre seus concorrentes.

Bom relacionamento com seus funcionários: A organização-cliente preza muito

pelo bom relacionamento entre os funcionários, criando assim um ambiente agradável de se trabalhar e motivando assim os colaboradores.

Produtos veganos e vegetarianos: O cardápio da organização-cliente conta com opções vegetarianas e veganas.

Produtos sazonais: Entre as opções do cardápio do restaurante os sócios-proprietários buscam sempre criar um produto novo, um quibe com algum recheio que não se encontra no cardápio, para ficar a venda durante um curto período de tempo, assim atraindo clientes para experimentar a novidade antes que ela saia do cardápio.

Veganismo: O veganismo e o vegetarianismo é uma maneira de alimentação que se encontra em uma crescente, cerca de 18% da população da região de Sorocaba se declara vegetariana de acordo com pesquisa do IBOPE.

5.4.4 Fraquezas

As fraquezas assim como as forças foram identificadas no briefing da organização-cliente.

Acessibilidade: O restaurante não possui uma boa acessibilidade para pessoas com deficiência, para se adequar precisaria criar rampas, fazer entradas maiores nas portas dos banheiros, desenvolver cardápios em braille e maneiras dessas pessoas estarem inclusas no ambiente

Planejamento comunicacional: A organização não conta com um planejamento comunicacional, assim as ações de comunicação realizadas nem sempre atingem os resultados esperados.

Desconhecimento do perfil do consumidor: Durante o briefing foi possível observar que a organização-cliente não conta com um estudo de consumidores, assim não sendo possível saber qual é o público frequente e potencial do estabelecimento.

Treinamento dos funcionários: De acordo com informações do sócio-proprietário, Sr. Patrick, eles não têm um treinamento para os novos funcionários, são passadas algumas informações na contratação, mas falta um treinamento padronizado com todas as informações que o novo colaborador irá precisar para desenvolver corretamente todos os processos.

5.4.5 Análise combinada dos dados

A análise combinada consiste no cruzamento das ameaças e oportunidades

com as forças e fraquezas que mais impactam na organização-cliente, facilitando a análise da agência Nux nos problemas externos que atingem o restaurante #KibedoHassib.

Ameaças X Forças:

Pandemia COVID-19 X Ambiente físico: A pandemia de COVID-19 acabou impossibilitando que os clientes frequentassem o estabelecimento em determinadas fases, assim não usufruindo da estrutura física que conta com ambientação diferenciada no estilo dos fast casual.

Leis regulamentadoras X Ambiente físico: A principal lei do setor é a Resolução nº 216/2004 e as leis estaduais e municipais, todas essas leis são respeitadas pelos sócios-proprietários do #KibedoHassib.

Ameaças X Fraquezas

pandemia COVID-19 X Planejamento comunicacional/Desconhecimento do perfil dos consumidores: A pandemia de COVID-19 obrigou a todos a viver uma realidade totalmente diferente da esperada em poucos meses, impossibilitando o funcionamento do #KibedoHassib fosse o convencional, sem um planejamento de comunicação e uma análise do perfil dos consumidores o processo para continuar vendendo e atingindo os consumidores pelas redes sociais da maneira esperada tem mais dificuldades e nem sempre atinge os objetivos.

Leis regulamentadoras X Acessibilidade: Algumas leis estabelecem o que os restaurantes precisam seguir para se tornarem acessíveis para pessoas com deficiências, o estabelecimento da organização-cliente precisará passar por reformas e modificar os cardápios para atingir os padrões necessários de acessibilidade.

Veganismo X Desconhecimento do perfil dos consumidores: O veganismo é um hábito crescente, com uma análise dos consumidores o restaurante do #KibedoHassib poderia ter conhecimento de sua clientela que consome alimentos vegetarianos e veganos, assim aumentando ou diminuindo as opções encontradas no cardápio.

Oportunidades X Forças:

Hábito de se comprar refeições prontas X Ambiente físico: O ambiente agradável e acolhedor que o restaurante #KibedoHassib oferece aos seus clientes é convidativo para as pessoas que têm o hábito de comprar refeições prontas.

Hábito de comprar refeições prontas X Produtos diferenciados/produtos sazonais: a população está cada vez mais comprando refeições prontas, oferecer

produtos diferenciados e sempre tendo novidades no cardápio como a organização-cliente, faz com que os clientes tenham interesse e curiosidade de sempre comprar os produtos.

Hábito de comprar refeições prontas X Produtos vegetarianos e veganos: a parte da população vegetariana e vegana tem o hábito de comprar refeições prontas e a organização-cliente oferece produtos que atendem essa população.

Comida estrangeira X Produtos diferenciados: a comida estrangeira tem uma alta procura e o #KibedoHassib traz essa categoria de alimentação com produtos diferenciados dos comuns encontrados em outros restaurantes de comida arabe.

Comida estrangeira X Produtos vegetarianos e veganos: a organização-cliente oferece opções de comidas típicas árabes em versões vegetarianas e veganas, atraindo um público que não comeria esses pratos nas versões tradicionais.

Delivery X Ambiente físico: o aumento dos serviços de entrega faz com que menos pessoas frequentem o espaço físico do cliente que é tão acolhedor e aconchegante.

Delivery X Produtos diferenciados/Produtos vegetarianos **e veganos/ produtos sazonais**: a organização-cliente oferece para os clientes a possibilidade de se pedir para comer em casa produtos que eles não encontrariam e outros restaurantes, opções vegetarianas e veganas e pratos sazonais que entram e saem do cardápio ocasionalmente, levando mais opções aos consumidores.

Sustentabilidade X Ambiente físico: Nas unidades do #KibedoHassib os clientes encontram lixeiras para coleta seletiva.

Sustentabilidade X Produtos veganos e vegetarianos: Alimentos que não utilizam produtos de origem animal são mais sustentáveis para o meio ambiente, o restaurante #KibedoHassib tem opções de pratos vegetarianos e veganos.

Fast casual X Ambiente físico: O ambiente físico da organização-cliente entrega o que é esperado de um fast casual, uma atmosfera diferente e aconchegante.

Fast casual X Produtos diferenciados/ Produtos vegetarianos e veganos: O restaurante entrega produtos diferenciados, vegetarianos e veganos com a qualidade e o tempo que um restaurante fast casual promete.

Veganismo X Produtos veganos e vegetarianos/produtos sazonais: O veganismo é uma prática que vem aumentando todos os anos, de acordo com uma pesquisa do IBOPE de 2018, 14% da população brasileira se declara vegana um número 75% maior se comparado com a mesma pesquisa realizada em 2012, a

organização-cliente conta com diversos produtos vegetarianos e veganos em seu cardápio e seus produtos sazonais ocasionalmente são opções veganas.

Oportunidades X fraquezas

Hábito de comprar refeições prontas/Comidas estrangeiras/ Fast casual X Acessibilidade: As unidades do Hibe do Hassib não possuem uma infraestrutura adequada para receber pessoas com deficiências que buscam refeições prontas, comidas estrangeiras ou o estilo fast casual

Hábito de comprar refeições prontas/Fast casual X Planejamento comunicacional: A falta de um planejamento comunicacional impede a organização de obter o resultado esperado com o público que consome regularmente refeições prontas e fast casual.

Hábito de comprar refeições prontas/Fast casual/Comida estrangeira X Desconhecimento do perfil dos consumidores: Realizando uma análise do perfil dos consumidores a organização Hibe do Hassib poderia ter conhecimento dos hábitos alimentares de seus clienteComida estrangeira X Planejamento comunicacional: Sem um planejamento comunicacional adequado o restaurante não consegue desenvolver ações que valorizem a comida estrangeira.

Delivery X Acessibilidade: Por conta de o restaurante não possuir uma estrutura adequada para receber pessoas com deficiências, pedir os pratos por delivery se torna uma opção para esse público.

Delivery X Planejamento comunicacional/Desenvolvimento do perfil dos consumidores: Com o aumento dos pedidos via delivery, realizar uma análise do perfil dos consumidores e um planejamento comunicacional é de extrema importância para saber o que os clientes desejam e como os atingir da maneira correta.

Fast casual X Treinamento dos funcionários: O Fast casual é um modelo de negócio que valoriza o tempo de entrega dos alimentos, realizar um treinamento adequado aos funcionários agilizaria os processos conseguindo um tempo de entrega menor.

Sustentabilidade X Planejamento comunicacional: Sem um planejamento comunicacional a organização-cliente não consegue demonstrar para o seu público as ações que realiza visando a sustentabilidade.

Sustentabilidade X Desenvolvimento do perfil dos consumidores: Realizando uma análise do perfil dos consumidores adequados, os Sócios-proprietários teriam consciência de quão importante é a sustentabilidade para seus públicos.

Veganismo X Planejamento comunicacional: Por conta do grande número de pessoas que estão se tornando vegetarianas e veganas, um planejamento comunicacional com estratégias para se atrair esse público aumentaria a venda das opções vegetarianas e veganas do cardápio.

6 PROJETO DE PESQUISA SOROCABA

Na execução do Projeto Experimental uma das etapas mais importantes é a pesquisa para a elaboração do plano de relações públicas, fez-se então uma pesquisa de opinião para identificar o perfil do público que segue o #KibedoHassib no Instagram e consome seus produtos.

É fundamental entender e identificar o perfil, satisfação e preferência desse público para definir estratégias a partir dos resultados obtidos na pesquisa, ajustando a comunicação do restaurante.

6.1 Definição do problema e da pergunta-problema

Para a definição do problema, observou-se que a organização-cliente não conhece o perfil de quem segue sua principal rede social e consome seus produtos. Também a organização-cliente desconhece a expectativa deste público em relação aos produtos, uma vez que não conta com uma avaliação dos seus serviços.

A pesquisa teve como pergunta problema “Qual o perfil, satisfação, preferências e expectativas das pessoas que seguem a principal rede social e consome no #KibedoHassib?”

6.2 Justificativa

Após análise do Briefing conclui-se a falta de um estudo sobre o perfil dos consumidores do #KibedoHassib. Mesmo sendo realizadas pesquisas informais nos estabelecimentos, ainda se faz necessário realizar pesquisas com dados sistematizados para se obter resultados mais precisos e melhor visualização da opinião de consumidores, podendo assim alinhar os produtos, publicações em redes sociais e campanhas com o que realmente este público espera.

Nas entrevistas com o sócio-proprietário, Sr. Patrick, demonstrou grande interesse em saber quais são as características dos seus consumidores, o que eles acham dos produtos e o que eles esperam, assim a pesquisa realizada cessará essas questões os ajudando a realizar uma comunicação assertiva com os consumidores. A agência Nux analisou algumas tendências de mercado para o ramo de restaurantes, com a pesquisa poderá analisar se os consumidores do #KibedoHassib também buscam essas tendências para criar projetos e realizar mudanças que seus clientes

se interessem e os motivem a frequentar o restaurante.

6.3 Pressupostos

Patrick, em reunião com os membros da agência Nux, afirmou acreditar que o restaurante #KibedoHassib não tem um perfil específico de consumidor. Após a realização da pesquisa poderá ser identificado o perfil desses consumidores, bem como a opinião sobre os produtos e atendimento, e suas preferências na escolha de um restaurante árabe.

6.4 Públicos

O público-alvo da pesquisa foram as pessoas que seguem o #KibedoHassib no *Instagram* e já consumiram no restaurante, sendo eles clientes atuais, frequentes e/ou esporádicos. A delimitação desse público, ou seja, consumidores que seguem a organização-cliente na sua principal rede social, foi definido em razão da impossibilidade de aplicar a pesquisa presencialmente devido as restrições sanitárias ocasionadas pela pandemia do COVID-19.

6.5 Objetivo geral

Conhecer o perfil e o nível de satisfação dos consumidores do restaurante #KibedoHassib, em especial, daqueles que seguem a organização cliente no Instagram.

6.6 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil socioeconômico e demográfico (gênero, idade, estado civil, renda, local que reside)
- Verificar por onde os consumidores conhecem o restaurante
- Identificar como costumam consumir o produto (local, retirada, delivery)
- Verificar a frequência que consomem os produtos do restaurante #KibedoHassib
- Verificar qual a opinião do público pesquisado sobre o cardápio (qualidade, diversidade, preço), tempo de entrega (local, retirada, delivery), atendimento

(local, retirada, delivery)

- Identificar se já consumiram os produtos veganos e vegetarianos do restaurante #KibedoHassib e verificar sua opinião sobre a qualidade e diversidade
- Verificar quais são os requisitos mais importantes na escolha de um restaurante de comida árabe (reputação, qualidade, preço, atendimento, facilidade de entrega, atuação social da empresa)

6.6 Classificação da pesquisa

A pesquisa realizada pela agência Nux para a organização #KibedoHassib pode ser classificada de acordo com seu objetivo, seu procedimento, sua fonte de informações e a natureza de seus dados. No quadro 15, podemos ver em quais classificações ela se encaixa.

Quadro 13: Classificação da pesquisa Sorocaba

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

Fonte: Elaboração própria a partir da classificação de Gonsalves, 2001

Gonsalves (2001) classifica as pesquisas segundo seus objetivos, procedimentos, fonte de informações e natureza de dados. Para a autora, bem como para Gil (2002), uma pesquisa descritiva é aquela que vai descrever as características de uma população ou fenômeno, sendo a que mais se adequa com o objetivo deste estudo.

O procedimento utilizado será o de levantamento, que consiste em um estudo de opinião, sendo que a Nux aplicará a pesquisa para conhecer a opinião de consumidores que seguem a organização-cliente no Instagram, a fim de obter informações acerca do seu perfil e preferências.

As fontes de informações serão junto ao público que detém as informações necessárias para o estudo, ou seja, serão coletadas no campo, pois será aplicada junto com pessoas que fornecerão os dados para o resultado da pesquisa. Segundo

Gonsalves (2001, p. 67), a pesquisa de campo é aquela que “pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada”. Embora o questionário não tenha sido aplicado presencialmente com os pesquisados em razão das restrições sanitárias, o público do estudo foi abordado no ambiente digital, sendo este o espaço de encontro entre o pesquisador por meio do instrumento utilizado e os pesquisados.

Por fim, a natureza dos dados será quantitativa, ou seja, apresentará os resultados de maneira estatística.

6.7 Método de pesquisa e coleta de dados

Para a realização da pesquisa a agência Nux levantou dados de maneira digital buscando os acontecimentos que estão acontecendo agora, utilizando um questionário com perguntas fechadas de múltiplas escolhas, escalonadas e em minoria abertas.

A pesquisa foi realizada para coletar informações pessoais dos clientes, seu perfil socioeconômico, etário e demográfico, seus hábitos de consumo nos restaurantes #KibedoHassib, como avaliam a qualidade dos produtos, variedades e atendimentos.

A pesquisa foi formulada plataforma *forms.office* e todos os dados foram coletados digitalmente, a pesquisa foi divulgada pelo *instagram* da organização-cliente duas vezes durante três semanas, ficando aberta do dia 3 de maio 2021 a dia 19 de maio de 2021, ela ficou disponível durante 24 horas durante esses dias.

6.9 Amostragem

A pesquisa de satisfação se caracteriza em uma indagação que pretende conhecer, para isso é realizado uma captação de informações de um grupo considerável de pessoas, o grupo escolhido está envolvido com a situação problema, no caso do #KibedoHassib a busca pelo mapeamento de públicos.

A amostragem nos traz a realidade da situação, conforme as próprias pessoas afirmam os seus hábitos, além de ser uma maneira rápida e econômica de gerar dados, trazendo uma análise quantitativa o levantamento traz amostragem probabilísticas onde se torna possível informar até a margem de erros dos resultados captados (GIL, 2002).

Baseado no número de seguidores da página do instagram do restaurante, a

média de seguidores é de 13 mil, com a margem de erro de 7% a pesquisa chegou a ser aplicada com 196 pessoas, sendo elas residentes da região de Sorocaba na sua grande maioria.

6.10 Instrumento de coletas de dados

A agência Nux realizou um formulário com perguntas fechadas de múltiplas escolhas e escalonadas e em minoria abertas pela plataforma *Google forms*, ele foi compartilhado pelos *stories* do *instagram* do #KibedoHassib, pois a agência Nux acredita que seus consumidores acompanham o restaurante pela rede social.

6.11 Aplicação da pesquisa

Para a pesquisa utilizou-se um questionário eletrônico que os consumidores tinham acesso pelos stories do Instagram da organização-cliente, que ficou disponível 24 horas por dia durante o dia 3 de maio de 2021 a 19 de maio do 2021.

Apresentação e análise dos resultados

Após a aplicação da pesquisa com a amostragem de 196 pessoas, sendo da cidade de Sorocaba e região, dessa maneira pudemos analisar o perfil socioeconômico e demográfico dos seguidores do #KibedoHassib, foi realizada a análise dos hábitos desses consumidores e suas influências nos meios de comunicação do estabelecimento. Os dados foram verificados de maneira simultânea, junto com o cruzamento dos dados mais importantes, para assim identificar de maneira mais completa os resultados.

Dentre as 196 pessoas em que a pesquisa foi aplicada 13,2% não comeram no restaurante #KibedoHassib, com os demais 86,7% realizamos as seguintes análises.

6.12 Perfil do cliente

Após a aplicação do questionário, foi identificado que 57,6% das 171 pessoas abordadas que comem no estabelecimento são mulheres. O público em si encontra-se em uma faixa etária mais jovial, sendo 44,5% de 18 a 27 anos e 37,9% dos 28 a 37 anos. Observa-se que os consumidores solteiros são maioria, com uma porcentagem de 63,3%, ao verificar estado-civil dos clientes auxilia a escolha de eventos e datas comemorativas que serão realizadas no estabelecimento.

De acordo com a classificação salarial por faixa de Salário-Mínimo do IBGE de 2020 os clientes que frequentam o restaurante árabe são principalmente das classes C e D, de quatro a dez salários e de dois a quatro salários-mínimos respectivamente. Ambos os públicos se encontram com 27% da amostragem.

O perfil dos fregueses do #KibedoHassib unidade Sorocaba tem sua maioria como moradores da cidade, com a amostragem de 66,3%; mesmo com uma porcentagem alta os números dos moradores da região que também frequentam o restaurante são altos, Votorantim, Piedade e Porto Feliz, são algumas das cidades da região na qual se encontram esses clientes. Podemos observar dessa maneira que o perfil socioeconômico dos consumidores da unidade Sorocaba do restaurante #KibedoHassib é misto, residente da cidade de Sorocaba, da classe C ou D, solteiros e jovens.

6.12.1 Conhecimento e formas de consumo

O estudo realizado avançou para a averiguação da forma de conhecimento sobre o restaurante, sendo essa a divulgação mais forte do estabelecimento o famoso “boca-a-boca”, a indicação de amigos e familiares que já consumiram e gostam do local, com 49,4% seguido por uma porcentagem próxima daqueles que os conheceram pelo Instagram com 35,2%.

A verificação dos hábitos de consumo corresponde a 37,7% do consumo esporádico, algumas vezes no ano, seguido pelo consumo frequente, mensal, com 24,49%, podendo se dizer que o público é fiel e frequente. Diante disso foi averiguada a maneira do consumo mesmo com as restrições com a pandemia da Covid-19 o índice de consumo no local continua alto com 31,1% e o Delivery em segunda posição, com 24,4%.

Diante disso, com os dados amostrais, identificamos que o hábito de consumo em Sorocaba é em sua maioria frequente. Tendo como a maior força de divulgação a indicação daqueles que já conhecem o estabelecimento.

6.12.2 Avaliação e satisfação dos produtos e serviços

Buscamos analisar os principais resultados da pesquisa em relação às preferências dos consumidores do #KibedoHassib e a satisfação com o cardápio.

Em relação à pesquisa de qualidade dos produtos, 153 pessoas (78%)

classificam como muito boa, tendo uma pequena queda em relação a diversidade de opções, com 59%, com 116 respostas classificando como muito boa. A relação com as questões de preço, o retorno foi de 105 (53,5%) respostas intitulado como boa.

O consumo no local é avaliado como muito bom, contabilizando 82 respostas (41,8%), a avaliação da retirada (Take-away) se encontra na mesma posição, tendo 77 respostas (39,2%) e o delivery tem 63 respostas classificando como muito boa (32,1%).

Conforme analisamos no tópico anterior sobre o maior índice do consumo ser feito no local, o estudo sobre a importância da localização do restaurante contabiliza 69,9% com respostas positivas, 81 pessoas responderam (41%) que o local atual do restaurante é muito bom.

Ao analisar o consumo de cardápio vegetariano e vegano foi visto que o consumo é classificado como forte, tendo 64 respostas (32%), dentre essas respostas foi verificado a qualidade do produto e da diversidade, 52 pessoas (81,2%) informam que a qualidade do produto é muito boa, diante das opções o público acredita que falta a diversidade, pode ser melhorada, tendo 33 respostas em bom (16,8%).

6.12.3 Fatores de escolha de restaurantes de comida árabe

Ao analisar os fatores que importam ao optar por um restaurante árabe os clientes optam principalmente por restaurante pela reputação (53,5%), analisam o atendimento (47,9%) e pela qualidade (44,3%), mesmo assim eles contabilizam a importância dos preços, tempo de serviço e a atuação social da empresa.

Foi realizada uma pesquisa referente a familiaridade e descendência árabe, mas diante disso os consumidores não possuem, tendo uma média de 180 respostas negativas (91,8%).

Diante disso verificamos outros restaurantes nos quais costumam frequentar, sem ser o #KibedoHassib, tendo uma resposta de 168 pessoas (85,7%) responderam que não vão a nenhum outro restaurante, seguido por 8 respostas (4%) iriam no Abu Saliim e 7 pessoas (3,5%) no Habibis, 13 pessoas citaram outros restaurantes.

6.12.4 Avaliação das redes sociais

O acompanhamento das redes sociais diante da atual situação do país com o

os pontos positivos e onde será necessário melhorar. Comentários variados foram feitos, desde pedindo uma maior frequência nos kibes sazonais como recomendações de postagens mais conscientes sobre o coronavírus.

6.12.7 Análise Cruzada

A agência Nux realizou o cruzamento entre alguns dados obtidos com a pesquisa, para que assim possa desenvolver ações de acordo com as questões encontradas.

Buscaram analisar como as faixas etárias conheceram o #Kibedohassib e se acompanham as redes sociais, chegaram à conclusão que as faixas etárias que mais frequentam o restaurante, de 18 a 27 anos e de 28 a 37 anos, em sua maioria conheceram o restaurante por recomendação de amigos e familiares, 55,4% e 66,6% respectivamente, e que 28,3% do grupo de 18 a 27 anos conhecemos por meio das redes sociais e que 22,2% do grupo de 28 a 37 anos conhecemos desta maneira, analisando ambas são as faixas etárias que mais acompanham as redes sociais sendo que 75,6% das pessoas entre 18 a 27 anos acompanham e 88,8% das pessoas de 28 a 37 anos.

Foi analisado também como as duas faixas etárias que mais frequentam o restaurante costumam consumir os produtos, chegando aos seguintes resultados, que a taxa de jovens entre 18 a 27 anos que costumam realizar os pedidos por delivery e ir comer no restaurante é bem próxima sendo 35,1% realizando por delivery e 32,4% indo comer no local, já o grupo de 28 a 37 anos vai com maior frequência comer no restaurante sendo 49,2% deles e 19% realizando os pedidos por delivery.

Quando analisado como os sexos, masculino e feminino, costumam consumir os produtos observa-se que a maior parte do público masculino costuma ir até o restaurante e realizar sua refeição lá (54,7%), sendo que só 18,8% deles costumam pedir por delivery, já as mulheres consomem mais por delivery, sendo 33,6% por este meio e 26,5% indo até o restaurante se alimentar.

7 DIAGNÓSTICO

Após o levantamento de dados feito pela agência na primeira etapa deste projeto, se fez necessário a elaboração de um diagnóstico com a proposta de destacar possíveis melhorias e aprimoramentos dentro da realidade da organização, que segundo Lamcobe e Heilborn (2003, p.168), após o diagnóstico realizado em seu entorno.

Diagnóstico empresarial consiste no exame da situação de uma empresa, consubstanciando-se em conclusões sobre aspectos analisados e com sugestões do que se deve fazer.

Desta forma, analisando a organização-cliente #KibedoHassib foi possível estipular pontos específicos para sua melhoria e avanço.

Gestão de comunicação

Conforme destacado no briefing (p. 54), o estabelecimento #KibedoHassib não conta com um departamento de comunicação, tendo suas peças e conteúdos produzidos por uma agência publicitária terceirizada, especializada em marketing gastronômico. Realizadas reuniões semanais entre os sócios- proprietários Srs. Patrick e Hassib e o responsável da agência, os mesmos entendem que há lacunas no planejamento das ações de comunicação. Diante disso, percebe-se a necessidade da elaboração de um plano de comunicação integrado que considere ações de curto, médio e longo prazo.

O desenvolvimento do relacionamento com os funcionários é verificado quinzenalmente por meio de reuniões pelo Sr. Patrick, responsável pela comunicação interna da instituição, sendo que este preza por um ambiente saudável, transparente e acolhedor para seus colaboradores e clientes. Atualmente, o Sr. Patrick reconhece que há dificuldade dentro da instituição para compartilhar e sedimentar elementos da cultura organizacional (normas de atendimento, história e informações sobre os produtos e serviços) entre os funcionários. Acredita-se que com o desenvolvimento de ações de treinamento e integração de funcionários tais elementos poderão ser alinhados e apropriados pelos colaboradores, contribuindo para fortalecer a identidade da organização.

Destaca-se que, na pesquisa de campo, 47,9% dos consumidores de comida árabe afirmaram escolher o restaurante em razão de seu atendimento e o #KibedoHassib foi classificado como muito bom por 41,8% dos consumidores respondentes quando perguntados sobre o atendimento do estabelecimento. Assim,

a taxa de satisfação em relação ao atendimento é inferior a 50%, sendo necessário aumentar esse indicador. Neste sentido, ações de treinamento e engajamento dos funcionários constitui uma possibilidade de otimizar tais resultados.

A agência Nux verificou ainda que inexistia um plano de gerenciamento de crises na organização-cliente. Diante das ameaças identificadas na análise SWOT, em especial, o impacto da pandemia na economia e nos negócios gastronômicos, bem como as dificuldades enfrentadas pela organização-cliente neste período, um plano de gerenciamento de crises poderia facilitar a tomada de decisões e diminuir o tempo de resposta aos acontecimentos externos e internos aos quais a empresa está vulnerável, isto é aos riscos que envolvem o negócio, sendo uma ação de comunicação útil para a atuação segura da organização.

Por fim, no briefing constatou-se que o plano em longo prazo da organização-cliente é transformar o negócio em franquia, assim faz-se necessário criar uma padronização de todos os processos garantindo que todas as unidades da organização-cliente ofereçam ao consumidor produtos, atendimento e ambientes uniformes e conforme a qualidade superior esperada.

Digital e Mercadológico

De acordo com a pesquisa realizada para a identificação dos públicos da unidade de Sorocaba, mesmo com o cenário pandêmico dos últimos anos, constatou-se que as taxas de consumo no local e por *delivery* são parecidas. Esse fato aponta uma oportunidade a ser explorada, já que a utilização de aplicativos de *delivery* está em crescente demanda, assim como o sistema *take away*.

Para 59% dos consumidores a diversidade de opções no cardápio do restaurante é considerada “muito boa”, ou seja, 40% dos respondentes consideram necessário aumentar a variedade de pratos, sendo as opções sazonais um caminho para atender as expectativas desses consumidores. Verificou-se que o relacionamento do restaurante com os usuários das mídias sociais, em especial, com a rede social *Facebook*, precisa de maior atenção, uma vez que 74% das pessoas disseram que não podiam opinar sobre a qualidade do conteúdo oferecido por este meio. Essa realidade fica explícita ao comparar com o *Instagram*, já que 35,2% das pessoas conheceram o restaurante por esta plataforma. O desconhecimento do perfil de potenciais consumidores da filial de Piracicaba é um ponto de alerta uma vez que dificulta a formulação de ações estratégicas de entrada no mercado. Por ser uma unidade recente, também é possível implantar um sistema de coleta de informações

sobre o perfil do atual consumidor visando obter informações para a gestão estratégica dos relacionamentos com este público. Com relação ao perfil do atual cliente da unidade de Sorocaba, o perfil econômico identificado foram indivíduos das classes, (classes C e D), vislumbrando-se a possibilidade de ampliar ações promocionais e de relacionamento formas de atrair novos e fidelizar atuais clientes.

A reputação refere-se a forma como os públicos percebem a organização no longo prazo, por isso depende das ações que a empresa realiza e a forma como comunica o que faz. Os meios digitais, a exemplo das redes sociais e site, são ferramentas nas quais o cliente pode divulgar suas ações bem como interagir com os públicos de interesse. No caso do site, percebe-se a necessidade de atualização frequente e maior facilidade de interação, assim como a inclusão de ferramentas de acessibilidade como QRCodes ou ferramentas de voz para inclusão de públicos com deficiências, que ilustram os princípios organizacionais do Kibe do Hassib, apresentados no briefing.

Responsabilidade, Memória e Inovação

A partir da produção do briefing, análise dos públicos e pesquisa de campo, a agência identificou os pontos fracos da organização-cliente que demandam ações de melhorias. Também identificou pontos fortes no estabelecimento que são fonte de criatividade e devem ser reforçados pela comunicação.

Como citado anteriormente, o #KibedoHassib é um negócio familiar, de forte ascendência cearense, enquadrado no modelo *fast casual* de negócio e com a expectativa de se adequar as demandas sociais, tecnológicas e ecológicas, em seu dia a dia.

A história da organização é fonte de orgulho e significado para os proprietários, bem como a autenticidade de suas receitas que mesclam tradição familiar e inovação, buscando traduzir em sabor o carinho pela comida árabe e a criatividade e proximidade na forma de se relacionar e comunicar com as pessoas.

Portanto, está motivada a ser uma organização responsável e consciente das oportunidades e ameaças dos ambientes sociocultural, natural, tecnológico, político-legal e econômico, conforme detectados na análise SWOT (p. 95).

Contatou-se também que o modelo *fast casual* é um diferencial da organização-cliente em relação aos concorrentes se destaca entre inúmeros pontos: faz com que a flexibilidade em sua história e vontade, sejam alcançadas. Seus produtos sazonais se tornam pontos positivos, e atrai um público jovem e engajado em suas redes.

Por ser uma organização que conta com lideranças jovens e proativas, estão dispostos a investir em ações sociais e se engajar em atividades que demonstrem seus valores voltados a inovação, cultura, arte e inclusão social com o intuito de explorar pontos que não são valorizados nesse cotidiano - como o incentivo a educação e adaptação de equipe para diversos públicos.

Com intuito de agilizar sua inserção social, a agência Nux, no primeiro semestre de 2021, propôs a participação da organização-cliente na ação social denominada #RPemAção, desenvolvida no curso de Relações Públicas na Universidade de Sorocaba, que teve como objetivo arrecadar fundos para distribuir alimentos às famílias em situação de vulnerabilidade, em parceria com a CUFA Sorocaba (Central Única das Favelas). Importante ressaltar que prontamente a organização-cliente aceitou participar da ação, tendo em vista que a ação social se relaciona ao objeto do seu negócio (alimentação) e tinha o público jovem como principal foco de atenção (o perfil do público consumidor da organização).

Na análise do ambiente político-legal foram identificados alguns pontos legais que são pertinentes as atividades do #Kibedohassib, e que impactam diretamente em seu funcionamento.

O primeiro deles está relacionado à Lei Nacional de Acessibilidade (Lei nº 10.098 de 19 de dezembro de 2000), que determina a necessidade de espaços que possibilitem a locomoção de pessoas com deficiência.

Esse tópico também foi apontado como uma fraqueza do cliente pelos consumidores durante a realização da pesquisa de opinião. Visando melhorar a experiência dos clientes, promover a inclusão e evitar problemas legais, é necessário adaptar-se à legislação vigente e fornecer um ambiente acessível a todas as pessoas.

Ainda, no ambiente político-legal, foram levadas em consideração duas leis municipais, a Lei Nº 11.826/2018 e a Lei Nº 11.927/2019, que proíbem a utilização de isopor em embalagens e canudos plásticos. O restaurante ainda utiliza embalagens de isopor, tópico que também foi mencionado por um número considerável de pessoas durante a realização da pesquisa de opinião, com críticas pelo excesso de embalagens utilizadas na entrega dos produtos.

Em relação ao excesso de embalagens, quando questionados sobre quais questões de impacto social deverão ser de maior interesse para um restaurante, a maior parte das pessoas optou pela sustentabilidade e meio ambiente, validando o que foi trazido na análise de ambiente natural, que identificou a sustentabilidade como

um dos principais instrumentos de mudança de padrão de consumo.

Em relação ao vegetarianismo e ao veganismo, cerca de 40% dos consumidores do restaurante já consumiram as opções vegetarianas do cardápio, o que direciona a agência a realizar ações voltadas para o aumento deste perfil de consumidores, levando em consideração a tendência nacional de que a população brasileira que se considera vegetariana ou vegana cresceu em 75% nos últimos anos, representando 12% da população brasileira, conforme identificado no ambiente sociocultural.

8 MAPA ESTRATÉGICO

O mapa estratégico se refere a uma “representação visual para a integração dos objetivos da organização nas quatro perspectivas do Balanced Scorecard”, de acordo com Kaplan e Norton (2004, p.58). As perspectivas se referem à questão financeira, ao cliente, aos processos internos, ao aprendizado e ao crescimento. Os autores afirmam que o Balanced Scorecard foi criado com o objetivo de solucionar as problemáticas de mensuração de resultados das organizações.

Dito isto, a agência elaborou um mapa estratégico para a organização-cliente, a fim de mensurar e ter ampla visão de seus objetivos em diferentes pontos sejam eles internos e externos, dispostos no **diagnóstico** visando integrar sua comunicação e envolvê-las no todo, mantendo coerência e constância, como observamos na figura 24.

Figura 22: Mapa Estratégico #KibedoHassib

Missão - revolucionar a vida de todos que participam dela de alguma maneira, entregando ao mundo o melhor quibe do universo, assim iluminando as cidades e unindo os seres humanos despertando a luz que há em cada um	
Visão - com muito amor no coração de cada um e levando sempre carinho por onde passarem abram diversos restaurantes e transformem o #Kibedohassib em uma franquia	
Perspectivas	Objetivos
Financeiro	Aumentar a receita
	Investimento em novas unidades
	Investimentos e melhorias
Clientes	Atender às expectativas das demandas em relação a variedades de produtos
	Fidelização dos clientes de Piracicaba
	Promover ações para captar novos clientes
Processos Internos	Padronização do atendimento
	Aumentar a variedade dos produtos
	Fortalecer os canais de comunicação
	Melhorar armazenamento e transporte durante a distribuição de insumos
Inovação	Substituição de embalagens para um ambiente mais sustentável
	Treinamento dos funcionários
	Capacitação para atendimento para públicos especiais
	Implementação de feedback

Fonte: Elaboração própria, 2021.

8.1 Perspectiva financeira

Na perspectiva em relação ao **financeiro**, ou seja, aqueles pontos tangíveis e que de fato possibilitam angariar receitas por meio de novos projetos ao cliente, foram pontuados os seguintes objetivos:

- Aumentar a receita
- Investimentos em novas unidades
- Investimentos e melhorias

Tais objetivos foram definidos porque a longo prazo, o objetivo principal do proprietário Sr. Hassib é transformar o modelo de negócio *fast casual* em uma franquia. Portanto, para isso é necessário investir na melhoria e padronização dos processos de produção, distribuição, comunicação e gestão de pessoal. Para isso, é necessário aumentar a receita proveniente de vendas e novos projetos, a exemplo da abertura de nova unidade, que após retorno sobre os investimentos iniciais, se bem gerida, passa a ser nova fonte de receitas e possíveis lucros.

8.2 Perspectivas de cliente

Nesta perspectiva, foi considerado o público final do #KibedoHassib, com o intuito de fazer com que o próprio negócio seja mais conhecido e tenha preferência em relação aos demais.

Definiu-se como objetivo atingir as expectativas em relação à variedade do cardápio, com base na pesquisa realizada na página 87. Nela, observar detectou-se a atenção do cliente final e sua expectativa quanto ao cardápio que ofereça diversidade de opções, incluindo a dieta vegana.

Também foi considerada a captação de clientes e fidelização dos mesmos, tendo como objetivo, engajar um público maior para a unidade localizada em Piracicaba - esta, aberta durante a pandemia, bem como, manter um consumidor fixo e fiel a sua proposta.

A perspectiva do cliente ilustra os objetivos para atrair e manter clientes atraídos pela proposta mercadológica e institucional da organização, garantido a preferência pela marca.

8.3 Perspectiva de processos internos

Nesta perspectiva, foram considerados objetivos relacionados aos pontos destacados como menos favoráveis à estrutura de atendimento, de qualidade de serviço em relação aos processos aplicados em receitas novas e, também, quanto ao transporte e distribuição dos produtos entre as duas unidades. Planos e ações internas relacionadas com esses objetivos (transporte de alimentos e confecção dos mesmos), também visam aumentar a credibilidade e qualidade de serviço prestado tanto em relação aos clientes tidos como B2B e B2C.

8.4 Perspectiva em relação a inovação

Em relação à inovação - aprendizado e crescimento - a agência buscou compreender as maiores dores do público final da organização-cliente, com a finalidade de saná-la, para que, outros pontos fossem de fato, conquistados.

Em primeiro lugar, o objetivo de substituir as embalagens e procurar alternativas sustentáveis considerou a importância da ecologia e dos hábitos sustentáveis que pretende o restaurante adotar. Este aspecto foi reconhecido na pesquisa de campo pelos consumidores como questão de relevância social a ser trabalhada pela organização.

Para manter e melhorar a reputação diante de seus públicos de interesse (consumidor, sociedade, meios de comunicação), a agência também considerou novos treinamentos para as equipes internas, com a finalidade de padronizar e alinhar com os valores descritos e sustentados pela organização, sem desconsiderar a liberdade de expressão dentro do ambiente de trabalho.

Ademais, ainda com o olhar voltado para o consumidor, buscou-se compreender as necessidades atuais de adotar uma perspectiva inclusiva no atendimento humanizado e capacitado para atender pessoas com necessidades especiais, tornando o ambiente acessível nas dimensões arquitetônicas, comunicacionais e, principalmente, atitudinal. Dessa forma, o restaurante fortalece sua comunicação em sincronia com os valores inclusivos que pretende ressaltar, aumentando a coerência entre o discurso e a prática e, conseqüentemente, sua credibilidade com seu público diversificado. Por fim, destaca-se que os objetivos definidos nas quatro perspectivas se referem ao negócio, devendo o plano de relações públicas com ações de comunicação institucional, administrativa, interna e mercadológica apoiar a organização na sua efetivação.

9 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O plano de relações públicas é um documento que representa o processo de planejamento realizado pela Agência Nux para a organização cliente. Segundo Kunsch (2003, p. 366):

(...) no caso de uma organização que realiza o planejamento estratégico, este culminará com um plano estratégico, em que se encontrarão as macropolíticas, as macroestratégias, os planos gerais de ação etc. que exigirão de cada unidade ou setor o desenvolvimento de projetos e programas específicos com vistas em colocar em prática as orientações gerais propostas no plano. (KUNSCH, 2003, p. 366)

Considerando que a organização cliente não conta com um plano estratégico do negócio, a agência Nux produziu o mapa visando registrar objetivos para as diferentes perspectivas do negócio, podendo, na sequência, elaborar um plano de comunicação coerente e adequado ao negócio do cliente.

Por isso, o plano de Relações Públicas busca apresentar ao cliente, de forma detalhada e visual, as diretrizes gerais para executar ações de comunicação de forma integrada, bem como especificar as ações organizadas em campanhas ou programas.

Portanto, o plano visa a otimização dos processos e a realização das expectativas do cliente, que foram apresentadas no *briefing*, unindo os conceitos de relações públicas e a sua aplicabilidade prática.

Para a elaboração do plano de relações públicas do restaurante Kibe do Hassib, foram usados os dados apresentados no diagnóstico, assim como as considerações do briefing e das análises desenvolvidas anteriormente.

9.1 Justificativa

O presente plano de relações públicas foi elaborado para apresentar propostas de ações relacionadas aos pontos de atenção observados na etapa do diagnóstico. Além dos obstáculos identificados, o trabalho também visa fazer recomendações de melhorias e aperfeiçoar projetos já existentes. De acordo com Kunsch (2003, p.372), o plano trata desde as ações específicas e pontuais, até as mais abrangentes e gerais. Levando sempre em consideração as necessidades da organização, afinal, é o estudo prévio e detalhado que permitirá que as mesmas sejam desenvolvidas, visto que toda a racionalização por trás de cada proposta estará de acordo com dados concretos, coletados ao longo da produção desse trabalho.

Alguns dos pontos principais a serem trabalhados estão relacionados com as

questões que foram apresentadas pelos proprietários do restaurante, como o alinhamento da comunicação interna, o aumento da presença nas mídias sociais, a padronização dos processos visando, no futuro, transformar-se em um sistema de franquias e o fortalecimento da marca perante os seus públicos.

9.2 Objetivos

Os objetivos de um plano de relações públicas servem para direcionar o trabalho de comunicação, descrevendo onde se deseja chegar, podendo ser apresentados de forma mais ampla ou mais específico em formato de metas.

9.3 Objetivo Geral

O objetivo geral deste plano é relacionar ações de comunicação com a realidade da organização, trazendo o fortalecimento da marca e a harmonia na relação com os seus públicos de interesse, fazendo com que a mensagem passada seja entendida de forma clara e concisa por eles, gerando assim um maior reconhecimento da organização no mercado.

9.4 Objetivos específicos

- Ampliar a presença da marca;
- Tornar a comunicação uma área de atuação estratégica na organização;
- Aumentar a atuação do restaurante nas mídias sociais;
- Atrair novos e fidelizar atuais consumidores;
- Manter os processos e fluxos de comunicação interna padronizados;
- Fortalecer aspectos da cultura organizacional entre os funcionários
- Engajar a organização-cliente em temas de sustentabilidade coerentes ao seu negócio, bem como engajar os públicos de relacionamento nessas temáticas.

9.5 Política de comunicação

A política de comunicação é fundamental para a organização ter um norte de como guiar sua comunicação em todas as modalidades e momentos. Nela se estabelece os princípios sobre como cada informação e ação será direcionada para seus diversos públicos em cada canal de comunicação. Tais políticas precisam estar alinhadas aos princípios organizacionais da empresa. Assim, a partir da visão, missão e valores do #KibedoHassib, bem como conhecimento obtido por meio do briefing e

do diagnóstico que a agência Nux desenvolveu as políticas de comunicação da organização #KibedoHassib.

Comunicação digital: É por meio dos ambientes digitais que a organização-cliente se comunica com maior frequência seus consumidores. Inclui as redes sociais, portal institucional, aplicativos de entrega e toda comunicação transmitida via tecnologias de comunicação. Nestes ambientes a empresa precisa manter a transparência de seus processos e transmitir as mensagens de maneira clara e acessível. As promoções e novidades devem ser anunciadas nas redes sociais da organização, que atualmente está presente no Instagram e Facebook. Além disso, a entrada em novas redes sociais deve ser avaliada com cautela, considerando a capacidade de a organização produzir conteúdo, interagir com os usuários e gerenciar os resultados dessa comunicação. É importante que todos os comentários e dúvidas que forem feitos nas redes sociais e em aplicativos de entrega sejam respondidos de maneira célere, verdadeira e respeitosa.

Comunicação mercadológica: Essa modalidade de comunicação está voltada para promoções e divulgações de produtos tendo em vista o mercado consumidor. Como identificado no briefing, os sócios proprietários estão sempre se comunicando com os consumidores pessoalmente no restaurante, ou seja, há um relacionamento marcado pela personalidade e proximidade. Tais conversas devem valorizar aspectos humanos e informacionais acerca do negócio, a fim de fidelizar os clientes e entender suas expectativas. Em longo prazo, esse jeito de atender deve ser transmitido a outros funcionários, visando tornar-se um ritual do restaurante. Além da humanização do relacionamento pessoal nas plataformas online a comunicação deve divulgar a qualidade dos processos e produtos já existentes despertando interesse e desejo de consumo nos que as acompanham, aumentando o número de consumidores. Além disso, a comunicação deve ser assertiva ao informar prazos e regras de promoções, a fim de evitar mal entendidos entre consumidores e organização.

Comunicação institucional: A comunicação institucional é responsável por criar e manter a identidade da organização. A organização deve se comunicar com os públicos internos e externos baseando-se nos seus valores, buscando uma proximidade e harmonia com tais públicos, bem como transmitindo os princípios da organização.

A identidade visual da organização deve ser mantida, os tons de amarelo, a

flor girassol e a paisagem de universo devem sempre aparecer nas postagens de alguma maneira para que o público sempre que veja esses elementos lembre-se do restaurante e de seus produtos.

Comunicação sustentável: Para construir relações duradouras com os públicos de interesse é importante se comunicar considerando os valores organizacionais e princípios éticos, como transparência, veracidade e compromisso com sociedade. Para isso, é necessário que os colaboradores atuais e novos conheçam e vivenciem tais diretrizes organizacionais, devendo ser estimulados a agir para o desenvolvimento do grupo. Além disso, todas as ações da organização voltada para a sustentabilidade devem ser comunicadas de forma autêntica e realista, buscando ser coerente com a prática e o crescimento da própria empresa.

Para Bueno (2015) uma política de comunicação precisa ser colocada em prática por todos da organização, ela é desenvolvida da necessidade de se criar uma cultura de comunicação, onde todos assumem o compromisso de levá-la a sério, apenas assim ela funcionará da maneira correta e trará os resultados esperados.

9.6 Posicionamento e conceito de comunicação

De acordo com os resultados da pesquisa aplicada nas redes sociais, 53% das pessoas escolhem o restaurante analisando a reputação, seguindo pelo atendimento e depois a qualidade dos produtos. Com isso a agência Nux buscará fortalecer esses três principais pilares citados.

A reputação representa a forma como o público percebe a organização a partir de suas ações, sendo mais elevada quando consegue atuar de maneira coerente, ou seja, empresas que mantêm discurso coerente com a prática tendem a ser reconhecidas positivamente pelos públicos em logo prazo.

Com relação ao atendimento, a organização-cliente preza pela personalidade e proximidade com os consumidores, assim sendo a marca desse atendimento deve se a humanização.

Quanto a qualidade dos produtos oferecidos é produzida com matéria-prima proveniente de fornecedores confiáveis garantindo segurança e sabor nos pratos finais. Os preços cobrados refletem a qualidade superior, sendo necessária tal relação (custo-benefício) ser percebida pelos compradores dos produtos.

Nesse sentido, o ambiente também reforça a humanização e qualidade superior dos produtos, sendo um espaço instagramável, descontraído e acolhedor, portanto,

um diferencial dos demais restaurantes de comida árabe libanesa da região.

A organização já possui um conceito de comunicação que vem sendo seguido e será reforçado no slogan “#KibediHassib: Oferecemos ao mundo o melhor kibe do universo”. O melhor kibe do universo reforça a mensagem da qualidade superior dos produtos, sendo necessário manter relacionamento com fornecedores confiáveis.

Oferecer ao mundo ilustra o objetivo de a organização expandir seus negócios para além da cidade de Sorocaba, tornando-se um sistema de franquia no futuro, bem como aumentar o número de consumidores. Além disso, traduz a sua necessidade de ampliar o reconhecimento e presença da marca no mercado.

9.7 Programas e Campanhas

A Agência Nux, portanto, decidiu reforçar esse conceito nos programas e ações de comunicação que serão criados utilizando-se de termos e conceitos relacionados ao universo.

O programa de gestão terá como sub-conceito “unindo vidas” trazendo a ideia de unidade, uma vez que a etimologia do termo universo contempla o elemento “unus” que remete à unidade, ou seja, contempla um conjunto de coisas que se relacionam e formam um todo funcional.

Também compõe o termo universo o elemento “versus”, particípio passado do latim *vertere*, que indica movimento giratório. Portanto, o universo também é aquele que gira, está em constante movimento e expansão. Desta forma, o programa digital e mercadológico trabalha com o subconceito “expandindo sabor e amizades”. Além de, também obter o foco em um plano voltado para a sustentabilidade com o objetivo de fazer com que a organização-cliente crie hábitos sustentáveis que impactam diretamente na ecologia da região – o que remete a preocupação com o futuro e com as demais gerações.

Para reforçar o conceito de evolução e constante movimento do universo, a agência elaborou ações de curto, médio e longo prazo – contextualizando assim as fases da lua; nova para ações de curto prazo, crescente para ações de médio prazo e cheia para ações de longo prazo.

9.7.1 Programa Gestão de comunicação

9.7.1.1 Ação Andromeda - Contratação de profissional de Relações Públicas

A agência compreende que, para um melhor desenvolvimento do restaurante,

o primeiro passo será realizar a contratação de um profissional de Relações Públicas, no intuito de inserir a assessoria do mesmo em diversos campos de seu dia a dia.

Com esse passo, a organização-cliente ganha uma base de conhecimentos para outros campos e possíveis ações no futuro, fazendo com que a mesma se torne visionária em diversos aspectos, como o conhecimento de seus pontos fortes bem como melhores vias e possibilidades de atuação; como o estudo mercadológico e novos pontos estratégicos a serem seguidos ou então, um meio de inserção social mais estruturado.

A partir disso, a agência dispôs seus serviços com intuito de fazer com que a organização-cliente esteja, de fato, melhor colocada no mercado. A mesma acredita que, como já têm conhecimento dos pontos estratégicos da organização (como os pontos fortes e fracos), pode alavancar sua imagem e reputação.

Objetivo: profissionalizar a gestão da comunicação de modo a gerir as ações de forma mais articulada.

Detalhamento da Ação: realizar os trâmites necessários (contrato legal) para a contratação da Agência Nux para estes fins - assessorar e gerenciar a comunicação do #KibedoHassib num todo.

Justificativa: durante a pesquisa de público realizada em Sorocaba, a agência pôde observar que, um dos pontos tocados pela organização-cliente, foi o desenvolvimento e elaboração da comunicação – tanto interna como externa. Pensando nisso, a contratação tem como princípio, a necessidade de estabelecer uma base para que a comunicação se torne constantemente desenvolvida – na organização como um todo. Portanto o profissional terá que se atentar e estar por dentro de situações-problemas, alcance de mídias, ações que já são tomadas e os desejos futuros da organização-cliente, de modo que possa vir a auxiliar em seu crescimento.

Recursos e orçamento: os recursos e orçamentos elaborados, podem ser encontrados na tabela abaixo:

Quadro 14: Ação Andromeda - Recursos e Orçamento

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor
Valor acordado com a agência.	#KibedoHassib	De acordo com a necessidade	De acordo com o número de ações realizadas.

Fonte: Elaboração própria.

Avaliação dos resultados: a avaliação será feita mediante as ações e planejamentos realizados pelo profissional, que podem ser mensurados pelos pontos listados abaixo:

Quadro 15: Ação Andromeda - Avaliação dos Resultados

Objetivo	Indicador	Forma de Avaliação
Fazer com que a comunicação interna seja clara e coerente.	Quantidade de implementações de novas ações e aferições aos seus feitos.	Comparação e implementação de métricas internas em relação aos pontos analisados.
Fazer com que a equipe interna seja também, conhecida pelo externo	Indicadores das plataformas analisadas e utilizadas pela organização	Comparativo dos insights registrados nas mídias e plataformas utilizadas

Fonte: Elaboração própria.

9.7.1.2 Ação Corrente Estelar - Manual de padronização de processos

O manual de padronização de processos foi estabelecido como Ação 2 pela observação da falta de sincronia e padrão em relação às duas unidades do #KibedoHassib. Foram elaborados, tanto em reuniões internas com os donos quanto em reuniões para esclarecimentos de processos realizados pelo próprio estabelecimento, pontos a serem melhorados e comportamentos a serem modificados - como pontuações em baixa e reclamações feitas por clientes, nos aplicativos de entrega utilizados pela organização.

Pensando nessa vontade expressa pela organização-cliente de fazer com que o cenário melhore cada vez mais, a agência pensou no Manual de Padronização dos Processos – englobando os processos internos como atendimento e produção, gerenciamento de crise e gerenciamento de redes sociais.

Foram listados em ordem de precedência:

Quadro 16: Ação Corrente Estelar - Planejamento

Item	Descrição	Data/Duração
Planejamento	<p>Manual de crises: deve conter situações críticas que diante do cenário atual da organização, têm grandes, médias e pequenas chances de acontecer. Cada uma delas com um planejamento e detalhamento do que deve ser seguido. O cenário pandêmico entra como forte exemplo de necessidade do mesmo.</p> <p>Manual de processos internos: elaborado por decorrência da comparação de reputação em aplicativos usados pelo cliente. No mais, o mesmo deve conter dófigo de conduta, tom e voz, como se portar diante de situações críticas – dando ênfase no propósito da organização – entregar o melhor quibe do mundo.</p> <p>Manual de redes sociais: voltado para as figuras públicas dos proprietários, pois durante a pesquisa de públicos realizada, houveram comentários sobre condutas que não eram condizentes com o cenário atual (pandemia COVID-19). O mesmo deve conter e focar na opinião pública e como ela pode ser benéfica para o mesmo.</p>	Tempo hábil para reuniões onde as pautas são os assuntos descritos – informações e detalhamentos.
Redação	<p>Etapa do qual o planejamento dos tópicos importantes, se torna história. Onde o redator fica responsável pela elaboração do manual.</p>	A redação deve ser orgânica, porém, o prazo deve ser acordado com os donos

		mediante urgência do mesmo.
Revisão	Processo de revisão dos detalhes e rumos tomados em todos os tópicos englobados no manual – como códigos de conduta, manual de atendimento e produção e manual de marca.	Tempo determinado após a finalização do manual inicial – pois decorrente dele, os outros também serão estruturados e aplicados.
Diagramação	Organização e design do documento realizado por agência/profissional terceiriz	Tempo determinando e acordado com agência especializada.

Fonte: Elaboração própria.

Recursos e orçamento⁶: o quadro abaixo apresenta todos os dados referentes a recursos necessários e orçamentos realizados para a aplicação do manual:

Quadro 17: Ação Corrente Estelar: Recursos e orçamento

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor
Redator	Agência Nux	1	R\$180,00
Diagramação	Agência terceirizada	1	R\$500,00
Aplicação e treinamento de funcionários para	Agência Nux	1	R\$3,500,00

Fonte: Elaboração própria.

Avaliação dos resultados: a avaliação será realizada por meio da realização e da elaboração do manual. Pela tabela abaixo, podemos pontuar os objetivos esperados.

⁶ Valores estipulados por meio de informações disponíveis em Getninja

Quadro 18: Ação Corrente Estelar - Avaliação dos resultados

Objetivo	Indicador	Forma de Avaliação
Padronização de atendimento	Quantidade de reclamações realizadas nos aplicativos utilizados	Comparação da quantidade de das reclamações e elogios realizados ao todo.
Padronização de produção	Melhor armazenamento e transporte dos insumos produzidos na sede Sorocaba para Piracicaba.	Dias de durabilidade e validade de cada produto produzido.
Aumentar o número de interações nas mídias	Aumentos de engajamento dos públicos atingidos.	Verificar aumento das interações nas publicações e <i>stories</i> em comparação às publicações anteriores ao concurso.
Realização de pesquisa interna em relação a seguridade e confiabilidade	Aplicação e seguimento dos padrões estabelecidos pelo manual, em situações de risco e crise.	Avaliação de nota nos aplicativos bem como melhoria nos comentários em relação ao clima interno.

Fonte: Elaboração própria.

Peças produzidas: as peças estipuladas correspondem a capas e sumários dos manuais estipulados para ação Corrente Estelar.

Figura 23: Capa para Manual de Processos Internos



Fonte: Elaboração própria.

Figura 24: Sumário para Manual de Processos Internos

SUMÁRIO

COMO OFERECER AO MUNDO O
MELHOR KIBE DO UNIVERSO

01 INTRODUÇÃO	05 ARMAZENAGEM & TRANSPORTE
02 SAÚDE E SEGURANÇA	06 ORGANIZAÇÃO & LIMPEZA
03 MATÉRIA-PRIMA	07 ATENDIMENTO AO CLIENTE
04 PRODUÇÃO	08 ORIENTAÇÕES GERAIS

#Kibedohassib

1ª EDIÇÃO

Fonte: Elaboração própria.

Figura 25: Capa para Manual de Crise



Fonte: Elaboração própria.

Figura 26: Sumário para Manual de Crise

SUMÁRIO

COMO SOLUCIONAR PROBLEMAS

01 INTRODUÇÃO	05 COMO LIDAR COM CRISES EXTERNAS
02 O QUE É GESTÃO DE CRISE?	06 SITUAÇÕES DE CRISE
03 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	07 COMO AVALIAR O IMPACTO
04 COMO LIDAR COM CRISES INTERNAS	08 ORIENTAÇÕES GERAIS

#Kibedohassib

1ª EDIÇÃO

Fonte: Elaboração própria.

Figura 27: Capa para Manual de Mídias



Fonte: Elaboração própria.

Figura 28: Sumário para Manual de Mídias

SUMÁRIO

IDENTIDADE VISUAL
E REDES SOCIAIS

01

INTRODUÇÃO

02

HISTÓRIA DO #KIBEDOHASSIB

03

DIRETRIZES
ORGANIZACIONAIS

04

LOGOTIPO E PALETA DE CORES

05

TIPOGRAFIA

06

APLICAÇÕES

07

COMO NÃO UTILIZAR A MARCA
#KIBEDOHASSIB

08

ORIENTAÇÕES GERAIS

#Kibedohassib

1ª EDIÇÃO

Fonte: Elaboração própria.

9.7.1.3 Ação Constelação Girassol – Imersão

Esta ação diz a respeito à equipe funcionários internos do restaurante #KibedoHassib, onde será feito um dia de imersão para a aproximação de todos os funcionários e desenvolvimento de sintonia.

Objetivo: A ação tem como objetivo aumentar a interação dos funcionários com o restaurante e os proprietários, aproximando-os e garantindo a humanização presente na cultura da empresa. Além disso, também como objetivo a identificação de falhas na comunicação interna e desenvolvimento/fortalecimento da confiança no ambiente de trabalho.

A imersão será feita uma vez antes da continuidade da expansão do restaurante, sendo escolhido um dia com um menor movimento nas duas unidades para ter a real proximidade entre os funcionários, acredita-se que com atividades de confiança, apresentação sobre o real sentido do #KibedoHassib, o que se espera nos próximos passos da empresa, o seu desenvolvimento até o atual momento e a sua longa caminhada.

Tendo como ideia uma manhã de atividades e conexões fora do restaurante, tendo como sugestão o Parque tecnológico, onde tem um espaço de *coworking* gratuito, uma grande estrutura aberta, uma cafeteria e restaurante à disposição. Como o desenvolvimento da cartilha de atendimento ainda não foi aplicado com os atuais funcionários a imersão é uma opção de aproximação.

A proposta de uma imersão é adentrar a um local, mas no briefing foi citado pelos proprietários problemas pontuais com atendimento e a humanização que é um dos principais objetivos dos proprietários perante ao restaurante.

Quadro 19: Ação Constelação Girassol - Cronograma

Atividades	Horário Estimado
Recepção e apresentação da equipe (Caso os funcionários das duas unidades não se conheçam)	8h – 8:30
Apresentação da história do #KibedoHassib	8:30 – 9h
O que se espera da equipe do #KibedoHassib	9h – 9:30
Atividades de confiança – Parte externa	9:30 – 10:30
O que se espera da expansão do restaurante	10:30 – 11:30
Encerramento e almoço	11:30

Fonte: Elaboração Própria.

Recursos e orçamento: o quadro abaixo apresenta todos os recursos e orçamento necessários para a realização da ação.

Quadro 20: Ação Constelação Girassol - Recursos e orçamentos.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor
Sala de reunião <i>coworking</i>	Parque tecnológico	-	Gratuito
Van para retirar os funcionários nas unidades	Média dos motoristas cotados	1	R\$ 500,00
Entrega das cartilhas	Ação Plutão	17	R\$ 0,00
Almoço no restaurante	Parque tecnológico, preço médio	17	R\$ 425,00

Fonte: Elaboração Própria.

Avaliação dos resultados: a avaliação será feita com base nas reuniões mensais entre o gerente e os funcionários.

Quadro 21: Ação Constelação Girassol - Avaliação dos resultados

Objetivo	Indicador	Forma de Avaliação
Melhora no atendimento	Elogios dos clientes perante ao atendimento	Será avaliado de maneira visual, como os elogios e comentários que os proprietários e gerentes recebem perante a comida e atendimento
Segurança para repassar feedbacks	Nas reuniões mensais ter uma maior participação de falas, ideias e comentários do ambiente de trabalho	A avaliação será vista de maneira progressiva durante das reuniões, se existe um aumento de participação e se os funcionários estão se sentindo à vontade

Fonte: Elaboração Própria.

9.7.2 Programa Digital e Mercadológico

9.7.2.1 Ação Meteorito - Planejamento de mídias sociais (Facebook e Instagram)

Como pode ser observado na pesquisa realizada pela Agência Nux, o restaurante #KibedoHassib exibe uma fragilidade quanto a questão de planejamento das suas mídias sociais, fato que pode comprometer a relevância do mesmo perante os seus públicos, já que 35,2% dos clientes atuais tiveram conhecimento da existência do restaurante pelo *Instagram*.

A construção da identidade da marca no ambiente online deve ser estudada, levando em consideração não apenas os princípios organizacionais, mas os fatores de identificação com quem está do outro lado da tela.

A credibilidade que uma empresa adquire através da aplicação continuada de um excelente padrão de comportamento determinará sua imagem nas mentes dos públicos de modo muito mais profundo do que uma campanha de anúncios [...]. (ARGENTI, 2006. p. 96)

Com a intenção de ser a mais assertiva possível, essa ação vai trabalhar especificamente as redes sociais *Instagram* e *Facebook*, onde o restaurante já atua.

A construção de canais de diálogo entre os consumidores e o restaurante é um dos maiores propósitos da ação, assim como a construção de frequência nas postagens, e linearidade na aplicação da identidade visual da organização.

Objetivos:

- Consolidar a presença do Kibe do Hassib nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*;
- Aumentar o engajamento que já existe nessas páginas;
- Construir um cronograma de publicações.

Detalhamento da Ação: A ação será dividida em 3 partes (Planejamento, Execução e Acompanhamento dos Resultados), onde cada uma delas representa um estágio de andamento.

Planejamento: Onde são estudados os dados atuais das redes sociais, para que sejam traçados os parâmetros de avaliação futura.

Durante essa etapa ocorre a construção do calendário de postagens, onde são definidos os temas a serem trabalhados no mês. É importante que sejam considerados os produtos do restaurante, as datas sazonais e a interação com os espectadores, gerando conteúdos que permitam a comunicação de mão dupla.

Tabela 5: Exemplo de Cronograma de Postagens do restaurante

Cronograma de Postagens - Fevereiro/2021				
Data	Horário	Formato	Plataforma	Tema da Publicação
01/02	18h	Feed	Instagram/Facebook	Dia do trabalho
02/02	16h	Story	Instagram/Facebook	Qual é o seu kibe preferido?
04/02	11h	Feed	Instagram/Facebook	Promoção
06/02	18h	Feed	Instagram/Facebook	Espaço físico do restaurante
08/02	17h	Story	Instagram/Facebook	Promoção
11/02	11h	Story	Instagram/Facebook	Modo de preparo: receita
12/02	20h	Feed	Instagram/Facebook	Institucional
17/02	14h	Feed	Instagram/Facebook	Um pouco sobre a história do restaurante
21/02	9h	Story	Instagram/Facebook	Enquete
25/02	10h	Story	Instagram/Facebook	Teste

Fonte: Elaboração Própria.

Como serão construídos anúncios, estuda-se o público alvo que será impactado pelas publicações do #KibedoHassib.

Execução: Faz-se necessária a contratação de uma agência para a elaboração das artes e criação de anúncios, que levarão as publicações ao público alvo desejado, de forma paga. A atração de forma orgânica será conduzida de forma paralela, ou seja, as duas acontecerão ao mesmo tempo.

O trabalho da agência consiste na produção de conteúdo, que envolve a pesquisa de temas, criação das artes, acompanhadas de legenda. Fica a cargo da mesma a realização das publicações.

Sub ação – Criação de IGTV

Para a criação de conteúdos para o Instagram será realizada uma série de IGTVs, que são vídeos de até 60 minutos postados no Instagram com dicas gastronômicas para que os seguidores da página do #KibedoHassib possa assistir e aprender com os sócios-proprietários e colaboradores do restaurante.

Detalhamento da ação: para a criação da série de IGTVs será necessário que os sócios-proprietários junto com seus colaboradores elaborem dicas culinárias (ex: como preparar determinada comida, quais combinações de temperos ficam agradáveis com cada alimento, quais combinações de guarnições ficam boas, o tempo de cozimento dos alimentos entre outras), então quem sugeriu a dica gravar um vídeo entre 1 e 15 minutos, da maneira que achar que a dica será melhor passada, um vídeo apenas falando sobre ou mostrando na prática como aplicar a dica aos consumidores, esses vídeos serão postados a cada 15 dias no Instagram do #KibedoHassib e compartilhados nos stories da organização.

Acompanhamento dos Resultados: Essa é uma etapa muito importante, já que é a avaliação do que está acontecendo.

É imprescindível que toda a ação seja monitorada com métricas, para que possa ser melhorada constantemente. As próprias plataformas (*Instagram* e *Facebook*) oferecem ferramentas que podem apontar pontos a serem trabalhados.

Público: Consumidores e Redes Sociais.

Prazo: O início da ação deve acontecer no mês de janeiro de 2022. Como se trata de um processo contínuo não se estabelece uma data final.

Recursos e Orçamentos: Podem ser observados, no quadro 22, os recursos utilizados para a aplicação da ação e seus respectivos orçamentos.

Quadro 22: Ação Meteorito - Recursos e Orçamentos do Planejamento de Mídias Sociais

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Artes para posts + Conteúdo	Agência Nux	Pacote de arte com 20 posts (mensal)	R\$580,00	R\$6.960,00
Cronograma mensal	Agência Nux	12 (anual)	R\$300,00	R\$3.600,00
Anúncios (Facebook e Instagram)	Gerenciador de anúncios do Facebook	12 (anual)	R\$2.000,00	R\$24.000,00
Valor Total				R\$34.560,00

Fonte: Elaboração Própria.

Avaliação e Mensuração: No quadro abaixo estão as metas, indicadores e formas de avaliação da ação de planejamento de mídias sociais.

Tabela 6: Avaliação e Mensuração do Planejamento de Mídias Sociais

Metas	Indicadores	Forma de Avaliação
Mensurar o relacionamento, de forma online, com os consumidores do restaurante.	Número de clientes que identificam as redes sociais do restaurante em seus perfis.	Número de curtidas e comentários no Facebook e Instagram.
Aumentar o engajamento de forma orgânica e paga.	Publicações com alto nível de interatividade.	Relatórios de métricas fornecidos pelas próprias redes sociais.
Aumentar o faturamento do restaurante, trazendo novos consumidores pelas mídias sociais.	Venda de produtos relacionados com a publicação do dia.	Número de novos clientes que o restaurante recebe.

Fonte: Elaboração Própria

Peças produzidas: foram elaboradas peças visuais que serão utilizadas para ação de mídias sociais, exemplificadas nas figuras 29, 30 e 31.

Figura 29: Peça para Story do #KibedoHassib



Fonte: Elaboração Própria.

Figura 30: Peça elaborada para post no feed do #KibedoHassib



Fonte: Elaboração Própria.

Figura 31: Peça elaborada para IGTV do #KibedoHassib



Fonte: Elaboração Própria.

9.7.2.2 Ação Astro - Criação do TripAdvisor

A forma como os clientes se identifica com a organização está ligada diretamente com a sua reputação, que é construída com a experiência que a mesma é capaz de proporcionar

De acordo com o livro Marketing 4.0 a experiência do cliente é um ponto primordial já que “Ao longo do caminho do consumidor, empresas e marcas devem intensificar a criatividade e melhorar a interação com os clientes. Do ponto de vista do cliente, existem três níveis: satisfação, experiência e engajamento.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2001, p. 200.).

Essa ação visa o compartilhamento de tais experiências dos consumidores atuais com os consumidores em potencial que o restaurante possui.

Objetivos:

- Criar uma imagem positiva do restaurante com a avaliação dos seus consumidores;
- Construir um canal de mensuração dos serviços oferecidos;
- Identificar pontos de melhoria de acordo com as avaliações.

Detalhamento da Ação: O *TripAdvisor* é um site de avaliações, onde o usuário pode encontrar hotéis, atividades recreativas e restaurantes, de acordo com a localização de interesse.

Com ele, não apenas os clientes do #KibedoHassib poderão conhecer melhor o restaurante, pois ele também estará disponível para ser encontrado pelos clientes potenciais.

As avaliações dos clientes atuais fazem com que as pessoas que ainda não conhecem o restaurante façam uma decisão, entre visitar o restaurante #KibedoHassib ou escolher outro.

O site *TripAdvisor* também tem poder de influência nos consumidores potenciais, que já ouviram falar do restaurante de alguma forma (como nas redes sociais) e então ser o fator de decisão definitivo.

Para que seja criado o perfil do #KibedoHassib no *TripAdvisor* recomenda-se a contratação de uma agência. É necessário que exista a interação entre o restaurante e os avaliadores, por meio da resposta de possíveis dúvidas que sejam deixadas na página.

Público: Consumidores.

Prazo: A criação do perfil do #KibedoHassib no site *TripAdvisor* acontecerá no mês de março.

Imagem 17: Ação Astro - Exemplo de perfil no TripAdvisor

The image shows a screenshot of the TripAdvisor profile for 'Kibe do Hassib' in Sorocaba. The profile features a 4.0 rating from 63 reviews, ranking it 69th out of 765 restaurants in Sorocaba. The page is divided into several sections: 'Pontuações e avaliações' (4.0 rating, 63 reviews), 'Detalhes' (Reivindicado), 'COZINHAS' (Libanesa, Oriente Médio, Mediterrânea), 'DIETAS ESPECIAIS' (Opções vegetarianas), and 'REFEIÇÕES' (Almoço, Jantar). There are also user reviews with photos and dates, such as 'Excelente Árabe em Sorocaba' published on September 29, 2019, and 'Comida deliciosa' published on August 17, 2019.

Fonte: Elaboração própria

Recursos e Orçamentos: No quadro abaixo, podem ser observados os recursos necessários para a criação do perfil do #KibedoHassib no site *TripAdvisor*.

Quadro 23: Ação Astro - Recursos e Orçamentos da criação de perfil no TripAdvisor

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Elaboração de perfil na plataforma	Agência Nux	1	R\$150,00	R\$150,00
Atualização mensal (interação)	Agência Nux	12	R\$150,00	R\$1.800,00
Valor Total				R\$1.950,00

Fonte: Elaboração Própria.

Avaliação e Mensuração: No quadro 24 estão as metas, indicadores e formas de avaliação da ação de criação do perfil no TripAdvisor do #KibedoHassib.

Quadro 24: Ação Astro - Avaliação e Mensuração da criação de perfil no TripAdvisor

Metas	Indicadores	Forma de Avaliação
Aumentar o número de clientes.	Métricas de acesso do <i>TripAdvisor</i> .	Avaliações recebidas na plataforma.
Receber avaliações dos clientes que frequentam o restaurante.	Número de avaliações recebidas.	Qualidade das avaliações.
Atuar de forma ativa no <i>TripAdvisor</i> , respondendo os comentários com frequência.	Alta taxa de resposta.	Taxas de acesso no site.

Fonte: Elaboração Própria.

9.7.2.3 Ação Cosmo - Pesquisa de Mercado em Piracicaba

A pesquisa é um meio de se identificar o perfil dos consumidores do

restaurante. Trata-se de uma forma de mensuração do panorama geral, para que possam ser elaboradas ações específicas e certeiras.

A pesquisa nos ajuda a buscar respostas para inúmeros questionamentos em relação à audiência (públicos) envolvida em determinado programa, às ações comunicativas (mensagens, canais, receptores) e a averiguar as expectativas dos públicos, com vistas no uso da persuasão de forma científica e correta. (KUNSH, 2006, p. 279)

Durante a construção do presente trabalho, foi elaborada uma pesquisa de mercado com os consumidores do restaurante #KibedoHassib, onde a maioria dos participantes estava localizado em Sorocaba/SP. A franquia da cidade de Piracicaba foi implementada recentemente e permaneceu fechada durante os meses iniciais da pandemia que se iniciou em 2020. Por esse motivo surge a necessidade de especificar a área de coleta dos dados, para reconhecer como se comportam os públicos da filial de Piracicaba e então expandir a área de atuação, aumentando o número de clientes.

Conforme apresentado no projeto de pesquisa da unidade de Piracicaba, ela trata da necessidade de entender o perfil dos potenciais clientes que estão localizados na cidade.

Objetivos:

- Conhecer os públicos da filial de Piracicaba;
- Conhecer o perfil dos consumidores da filial de Piracicaba;
- Identificar os pontos a serem trabalhados com os públicos identificados.

Detalhamento da Ação: Seguindo a mesma lógica de aplicação da pesquisa da sede de Sorocaba, a coleta de informações dos consumidores do restaurante de Piracicaba tem seu início com a definição do problema e da pergunta problema, antes mesmo da elaboração de um projeto de pesquisa, que será elaborado pela agência Nux, onde serão avaliados aspectos como o comportamento do consumidor do Kibe do Hassib na cidade de Piracicaba e o perfil dos potenciais clientes.

Com amostragem de 400 pessoas e margem de erro de 5% (cálculo elaborado de acordo com a quantidade de moradores da cidade de Piracicaba), a pesquisa será aplicada por meio de um formulário online, *que será* compartilhado com os consumidores do restaurante, por meio das mídias sociais.

Após a captação das respostas, os dados serão tabulados e analisados, para que possam apontar os aspectos a serem trabalhados na comunicação do restaurante.

Público: Consumidores, Comunidade.

Prazo: A pesquisa será realizada no mês de maio, com finalização em junho de 2022.

Recursos e Orçamentos: No quadro 25 estão detalhados os recursos e orçamentos necessários para a realização da pesquisa de mercado na cidade de Piracicaba.

Quadro 25: Ação Cosmo- Recursos e Orçamentos da Pesquisa de Mercado em Piracicaba

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Elaboração do projeto de pesquisa	Agência Nux	1	R\$350,00	R\$350,00
Aplicação da Pesquisa	Agência Nux	1	R\$200,00	R\$200,00
Valor Total				R\$550,00

Fonte: Elaboração Própria.

Avaliação e Mensuração: No quadro 26 estão as metas, indicadores e formas de avaliação utilizadas na ação da pesquisa de mercado em Piracicaba.

Quadro 26: Ação Cosmo - Avaliação e Mensuração da Pesquisa de Mercado em Piracicaba

Metas	Indicadores	Forma de Avaliação
Identificar o perfil do consumidor de Piracicaba.	Consumidores que respondem à pesquisa.	Perguntas específicas contidas na pesquisa.
Entender o comportamento do consumidor e potencial consumidor na cidade de Piracicaba.	Respostas à pesquisa.	Aplicação de segunda pesquisa, após aplicação de melhorias.

Fonte: Elaboração Própria.

9.7.2.4 Ação Celeste - Calendário de Datas Sazonais e Comemorativas

Ater-se aos eventos sazonais é de suma importância assim geramos um relacionamento para a organização-cliente, e obtendo um aumento das vendas. No

caso do #KibedoHassib, pensamos em datas que são importantes para os proprietários e que vão ganhar um grande destaque no próximo ano, como a festa junina uma data que tem grande força no Ceará, local que Dona Soraya mãe dos proprietários morava. E levando em consideração o ano de 2022, foi pensado em organizar o local para dois grandes eventos, copa do mundo e rock in rio, chamando os consumidores por uma campanha publicitaria no instagram para assistir ao vivo os jogos e shows.

Objetivos:

- Fidelizar o consumidor frequente e captar os potenciais;
- Resgatar as tradições da cultura árabe e brasileira;

Detalhamento da Ação: A presente ação tem como objetivo celebrar eventos comemorativos de acordo com as datas comemorativas mais importantes do ano, realizando a distribuição de promoções e benefícios durante períodos específicos, e organizando o ambiente para o evento.

Público: Consumidores, Funcionários, Comunidade e Redes Sociais.

Prazo: A elaboração do calendário será em janeiro de 2022, para que possa contemplar as datas relevantes do ano.

Quadro 27: Ação Celeste - Calendário de Ações Sazonais.

Calendário de Ações Sazonais		
Mês	Comemoração	Ação
Junho	Festa Junina	Vem que aqui comemoramos a festa junina estreando nossa sazonal esfirra de paçoca
Junho	Rock in Rio	Venha aproveitar o maior festival de música e entretenimento do mundo com a gente.
Novembro	Copa do Mundo	Venha assistir a Copa do Mundo ao vivo aqui

Fonte: Elaboração Própria.

Recursos e Orçamentos: No quadro 25 estão especificados os recursos e orçamentos necessários para a realização das ações sazonais.

Quadro 28: Ação Celeste - Recursos e Orçamentos do Calendário de Ações Sazonais.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Tela de Projeção Elétrica + Projetor	Mercado Livre	1	Tela de Projeção R\$1.754,00 + Projetor R\$800,00	R\$2.554,00
Decoração para os eventos	Mercado Livre	1 (para cada evento)	R\$150,00	R\$450,00
Valor Total				R\$3.004,00

Fonte: Elaboração Própria.

Avaliação e Mensuração: No quadro 26 estão apresentadas as metas, indicadores e formas de avaliação do calendário de ações sazonais.

Quadro 29: Ação Celeste - Avaliação e Mensuração do Calendário de Ações Sazonais.

Metas	Indicadores	Forma de Avaliação
Fazer com que o número de clientes aumente nesses períodos específicos.	Aumento no número de consumidores.	Verificar o andamento da ação com pesquisas de satisfação.
Lembrar os clientes das origens do restaurante.	Número de menções às ações nas redes sociais.	Número de brindes/promoções utilizadas.

Fonte: Elaboração Própria.

9.7.2.5 Ação Poeira Estelar - Cartão fidelização

O #KibedoHassib busca construir relacionamentos com seus consumidores, os sócios proprietários fazem questão de realizar os atendimentos e conversar com o público que frequenta o estabelecimento, esta ação buscará deixar este relacionamento mais sólido, fidelizar o cliente que vai até o restaurante fazer suas refeições.

Programas de fidelização de consumidores são frequentes em restaurantes de todos os portes e trazem os resultados esperados, afinal se o consumidor sabe que indo em determinado restaurante e juntando os adesivos necessários ganhará uma

recompensa se sente lucrando com a compra a longo prazo, isso o ajuda a tomar a decisão de onde realizar sua refeição.

Entende-se a importância de valorizar os consumidores que sempre estão no #HibedoHassib, esta ação propõe a implantação de um cartão de frequência, onde os consumidores com o número desejado de visitas ganharão um quibe clássico como cortesia.

Objetivos:

- Fidelizar os consumidores atuais.
- Atrair novos e potenciais consumidores.
- Fazer os consumidores realizarem suas refeições no restaurante.
- Aumentar as vendas.

Detalhamento da ação:

A ação será realizada por meio da criação de um cartão com dez espaços em branco.

O cartão terá dupla função, em um dos lados funcionará como cartão de visita, com o nome do restaurante, logomarca e contatos para a realização de pedidos por delivery. Do outro lado terá os dez espaços em branco com a data de início e fim da ação e o texto “Comer o melhor Kibe do universo está cada vez com mais vantagens, agora depois de realizar dez refeições no #kibedoHassib você ganha um magnífico Kibe clássico da sua escolha, não deixe esta oportunidade passar!” que ficará em destaque.

Em tamanho menor, o cartão trará o texto “ *Compras apenas de bebidas não dão direito a um adesivo para informar o consumidor desta regra da promoção.

O consumidor ganhará este cartão em sua primeira compra no estabelecimento após o início da promoção e já ganhará seu primeiro adesivo também.

Os adesivos serão em formato de girassol para reforçar a identidade da organização-cliente, e serão distribuídos da seguinte maneira, a cada refeição realizada presencialmente no restaurante contendo um ou mais dos produtos a seguir, Jumbo, Marmikibe, Clássicos, Kibe cru, Pastas, Esfihas da tia Samia e/ou Esfihas doces o cliente pagador da compra ganhará um adesivo, compras apenas de bebidas não darão direito de um adesivo ao consumidor.

Após o consumidor juntar dez adesivos no mesmo cartão ele deverá entrega-

lo no caixa e terá direito de escolher um Kibe clássico com a massa e o recheio de sua preferência para consumir no dia em que entregou o cartão.

Para informar os consumidores da promoção serão realizados post nas redes sociais no restaurante mensalmente informando sobre a existência dela e como ela funciona.

O primeiro post sobre a promoção deverá conter todas as regras já descritas neste texto para se ganhar o Kibe Clássico, a ação deve ser divulgada nos stories para atrair um maior número de consumidores.

Todos os colaboradores deverão saber como a promoção funciona para informar os consumidores da melhor maneira possível sempre que surgir alguma dúvida.

Públicos:

Consumidores atuais, frequentes, esporádicos e novos.

Prazo:

A promoção será implantada no #KibedoHassib a partir de janeiro de 2022 e ficará vigente até novembro de 2022, podendo sofrer alterações no cronograma dependendo dos resultados obtidos.

Recursos e orçamentos: No quadro 27 estão especificados os recursos e orçamentos necessários para a realização da ação dos cartões de fidelização.

Quadro 30: Ação Poeira Estelar - Recursos e Orçamentos da ação dos cartões de fidelização.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Cartão fidelidade	Grafica on-line: Printi ⁷	4.400	R\$: 0,15	R\$ 669,99
Arte do cartão fidelidade	Agência Nux	1	R\$: 100,00	R\$:100,00
Adesivos	Gráfica on-line Porto Soluções Criativas ⁸	44.000	R\$: 0,03	R\$: 1.758,90

⁷ Vendido pelo site: <https://www.printi.com.br/configuracao-cartao-fidelidade>

⁸ Vendido pelo site: <https://www.elo7.com.br/portosolucoescriativas>

Arte das redes sociais	Agência Nux	11	R\$: 50,00	R\$: 550,00
Kibe classico	#KibedoHassib	4.400	R\$ 7,55	R\$ 33.220,00

Fonte: Elaboração Própria.

Avaliação e mensuração: No quadro 31 estão apresentados os objetivos, indicadores e formas de avaliação da ação dos cartões de fidelização.

Peças produzidas: a peça ilustrada apela figura abaixo refere-se ao modelo de cartão fidelização estipulado pela agência.

Figura 32 - Cartão fidelização #KibedoHassib



Fonte: Elaboração Própria.

Figura 33 - Cartão Verso de Fidelização



Fonte: Elaboração Própria.

Quadro 31: Ação Poeira Estelar - Avaliação e Mensuração da ação dos cartões de fidelização.

Objetivo	Indicador	Forma de avaliação
-----------------	------------------	---------------------------

Fidelizar os clientes atuais	Cadastro de consumidores	Avaliar quais consumidores já possuíam cadastro e fizeram uso da ação.
Atrair novos consumidores	Cadastro de consumidores	Avaliar quais clientes realizaram um novo cadastro no tempo vigente da ação.
Aumentar as vendas	Vendas	Avaliar se o lucro da organização aumentou nos meses em que a ação estava vigente.

Fonte: Elaboração Própria.

9.7.2.6 Ação Órbita – Aniversariante do dia

O restaurante #kibedoHassib busca ter uma relação de proximidade com seus consumidores, assim, realizar uma promoção da qual o aniversariante do dia ganha uma Esfiha doce ou um Kibe clássico levando mais dois consumidores, o atrai a passar esta data tão importante no restaurante aumentando a proximidade do consumidor com a organização-cliente.

Este tipo de promoção gera respostas e receita de forma rápida, a partir do momento que ela é divulgada os consumidores frequentes começam a fazer uso e se sentem presenteados pela organização criando um vínculo maior com ela.

Objetivo:

- Criar um vínculo com o consumidor frequente.
- Aumentar as vendas.

Detalhamento da ação:

Na promoção de aniversariante do dia o consumidor que for até o restaurante no dia de seu aniversário com um documento (RG, CPF ou Carteira de motorista) ganhará uma Esfiha doce ou um Kibe Clássico se levar mais dois consumidores na data comemorativa.

A promoção será divulgada nas redes sociais do restaurante no primeiro dia de todos os meses que duraram a ação, terá também um cartaz nas unidades do #KibedoHassib informando sobre a ação e todos os colaboradores devem ter conhecimento da promoção para passar as informações aos consumidores que perguntarem.

Público: consumidores frequentes do restaurante.

Prazo: ação terá duração de um ano a princípio, começando em janeiro de 2022 e durando até dezembro de 2022, podendo ser estendida conforme a aceitação do público e resultados positivos.

Recursos e orçamentos: No quadro 29 estão especificados os recursos e orçamentos necessários para a realização da ação do aniversariante do dia.

Quadro 32: Ação Órbita – Recursos e Orçamentos da ação de aniversariante do dia

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Arte para redes sociais e arte para cartaz	Agência Nux	13	R\$ 50,00	R\$ 650,00
Cartaz	Grafica on-line: Printi	2	R\$ 58,99	R\$ 117,98
Esfiha doce/ Kibe classico	#KibedoHassib	730	R\$ 7,90	R\$5.767

Fonte: Elaboração Própria.

Avaliação e mensuração: No quadro 33 estão apresentados os objetivos, indicadores e formas de avaliação da ação de aniversariante do dia.

Quadro 33: Ação Órbita - Avaliação e Mensuração da ação de aniversariante do dia.

Objetivo	Indicador	Forma de avaliação
Aumentar as vendas	Vendas	Realizar um cálculo de quantos consumidores aderiram a promoção.

Fonte: Elaboração Própria.

9.7.3 Programa sustentabilidade, memória e inovação

9.7.3.1 Ação Projeto Estações – Semana do Quibe

Esta ação diz respeito à semana com sabores especiais de quibe, em que os clientes poderão votar em um dos sabores especiais para que ele seja escolhido como sabor da estação, o quibe sazonal.

Objetivo: A ação tem como objetivo aumentar a interação dos clientes com o restaurante, aproximando-os e garantindo a humanização presente na cultura da empresa. Além disso, também como objetivo aumentar o engajamento nas redes sociais do restaurante, bem como o aumento no consumo dos produtos.

A semana do quibe acontecerá quatro vezes ao ano, sempre na semana anterior à troca das estações do ano, ou seja, nos meses de março, junho, setembro e dezembro. Cada semana terá o nome da estação subsequente:

Quadro 34: Ação Projeto Estações - Cronograma

Semana	Data Estimada
Kibe do Outono	14 à 20 de Março
Kibe do Inverno	15 à 21 de Junho
Kibe da Primavera	17 à 23 de Setembro
Kibe do Verão	15 à 21 de Dezembro

Fonte: Elaboração Própria.

Cada uma das semanas do quibe terá três sabores diferentes de quibe. A escolha do quibe da temporada será realizada através de votação. Essa votação poderá ser feita presencialmente ou através da leitura de um QR Code enviado junto com os pedidos delivery. A divulgação do sabor de quibe ganhador será realizada no domingo imediatamente posterior à sua finalização. Antes de cada semana, deverá ser definida uma meta de quantidade de votos a serem alcançados.

Recursos e orçamento: o quadro abaixo apresenta todos os recursos e orçamento necessários para a realização das semanas do quibe.

Quadro 35: Ação Projeto Estações - Recursos e orçamentos.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor
Flyer 10x15cm com QR Code redirecionando para a votação	360Imprimir	4.000	R\$ 170,00
Postagens nas redes sociais	Agência Nux	35	R\$ 1.750,00
Desenvolvimento e acompanhamento do projeto	Agência Nux	1	R\$ 500,00

Fonte: Elaboração Própria.

Avaliação dos resultados: a avaliação será feita com base nas interações nas redes sociais, no número de votos e aumento dos clientes.

Quadro 36: Ação Projeto Estações - Avaliação dos resultados

Objetivo	Indicador	Forma de Avaliação
Aumentar o número de clientes	Número de clientes na semana	Comparação entre o número de clientes nas semanas normais e nas semanas do quibe
Aumentar a interação dos clientes nas redes sociais	Visualização nos <i>stories</i> , curtidas e comentários nas publicações, seguidores nas redes sociais e quantidade de votos.	Verificar aumento das interações nas publicações e <i>stories</i> em comparação às publicações em períodos fora das semanas do quibe. Verificar a quantidade de votos.

Fonte: Elaboração Própria.

Sub-ação: Evento Cultural

Seguindo a ação da “Semana do Kibe”, utilizaremos a data de divulgação do quibe vencedor para produzir um evento sociocultural, acompanhado de artistas em ascensão da região.

Acreditando no potencial do ambiente das unidades do restaurante, a utilização desse espaço deve ser usufruída pelos consumidores, um lugar com interação e diversidade tem um bom potencial de atração de público.

O cliente durante a produção do briefing enfatizou a importância da cultura local e como as pessoas do centro da cidade de Sorocaba foram fundamentais na trajetória do #KibedoHassib, com isso acreditam que os eventos podem auxiliar os artistas que estão iniciando sua trajetória.

Como o evento acontecerá no encerramento da semana do Kibe, irá ocorrer

quatro vezes ao ano seguindo totalmente o cronograma da ação, sendo no domingo seguinte ao final da ação.

Quadro 37: Ação Vênus - Cronograma

Semana	Data Estimada
Kibe do Outono	27 de Março
Kibe do Inverno	26 de Junho
Kibe da Primavera	25 de setembro
Kibe do Verão	21 de dezembro

Fonte: Elaboração Própria.

Em cada apresentação serão chamados artistas diferentes, de ritmos musicais diversos para o aproveitamento e apreciação da cultural presente na cidade, como o cantor Carmo, Hugo Rafael, Ananda Jacques e a banda Arabela. As apresentações serão realizadas na unidade da cidade de Sorocaba para iniciar o projeto, por ter um maior fluxo de consumidores.

O evento irá contar com a estrutura pelo B.mix, acompanhado de iluminação, a empresa também será responsabilizada pelo som e mão de obra.

Quadro 38: Ação Vênus - Orçamentos e recursos.

Item	Fornecedor	Valor Unitário
Músico 1	Arabela	1.000,00
Músico 2	Carmo	1.200,00
Iluminação e Estruturação	B.MIX	1.700,00

Fonte: Elaboração Própria.

Peças produzidas: a peça ilustrada apela figura abaixo refere-se à votação para escolha do quibe da estação.

Figura 34: Peça para Semana Kibe do Verão



Fonte: Elaboração Própria.

9.7.3.2 Ação Viagem à Lua – História Ilustrada – Memória Institucional

Na realização do briefing, a agência identificou que o cliente tem o interesse de preservar e divulgar a história e a memória do restaurante. Segundo Rabin (2005), as pessoas têm procurado diferentes maneiras de prática social, o que direciona ao que aparenta ter se transformado em uma necessidade dos seres humanos, a procura por identificação e pela sensação de pertencer à algo, pelo anseio em vincular-se a determinado espaço.

Portanto, entende-se que a valorização da memória da organização traz uma relação de proximidade dos atuais clientes e também atrai potenciais clientes. Levando isso em consideração, a agência desenvolveu ações voltadas para a recuperação e enaltecimento da memória institucional, como objetivo de captar e fidelizar clientes.

A primeira ação proposta quanto à memória institucional é a utilização do Instagram como plataforma de disseminação da história do restaurante. O Instagram é atualmente a rede social de maior engajamento do #kibedohassib, contando com

mais de 16 mil seguidores no perfil do restaurante, com isso, são propostas as ações:

Quadro 39: Ações Viagem à Lua - Detalhamento

Item	Descrição	Data/Duração
Seção de Destaques no Instagram	<p>Durante um mês, serão postadas imagens referentes à história do #kibedohassib nos stories, com a intenção de criar uma seção de destaques fixos na plataforma contando a história.</p> <p>Esses stories possuirão um padrão de comunicação visual a ser desenvolvido pela atual agência de publicidade contratada pelo cliente, dentro dos padrões de identidade visual do manual da marca.</p>	Terá duração de 1 mês, com postagens de imagens sendo realizadas às quartas e domingos.
Série no IGTV de Memória Institucional	<p>Uma série de 4 vídeos com duração de 3 minutos, a serem publicados paralelamente aos stories para a seção de destaques do Instagram.</p> <p>O intuito dos vídeos é que o Sr. Patrick e o Sr. Hassib contêm de maneira descontraída e espontânea, a história do restaurante. Mostrando pessoas e itens que fazem parte dessa memória.</p>	Terá duração de 1 mês, com os IGTVs sendo postados aos domingos, dia de maior engajamento da rede social do #kibedohassib.

Fonte: Elaboração Própria.

Além da utilização do Instagram, a Nux entende que é de extrema valia e importância a divulgação da história da organização através do site do restaurante.

Quadro 40: Ações Viagem à Lua - Detalhamento da página.

Item	Descrição	Data/Duração
------	-----------	--------------

Criação da página “Memória Institucional” no site	Criação de uma página com a linha do tempo ilustrada da história do #kibedohassib e os seus principais pontos.	Ação fixa. A página existirá no site por tempo indeterminado.
---	--	---

Fonte: Elaboração Própria.

Para estas ações, os recursos necessários são: para a criação do roteiro dos IGTVs, o profissional de Relações Públicas a ser contratado e já previamente orçado, além da utilização da agência de publicidade já contrata para a criação das peças a serem utilizadas nos stories e no site.

Serão objetivos e formas de avaliação:

Quadro 41: Ações Viagem à Lua - Avaliação de resultados

Objetivo	Indicador	Forma de Avaliação
Fazer a história do restaurante conhecida através do aumento do engajamento dos seguidores das redes sociais	Interações nos stories e nas publicações do IGTV referentes à ação de memória, e o aumento das visualizações.	Comparação entre o engajamento das publicações fora da ação de memória e as publicações normais do Instagram; Comparação dos acessos ao site antes e depois da criação da página de memória.

Fonte: Elaboração Própria.

9.7.3.3 Ação Estrela Cadente – Projeto Kombi

Um dos objetivos do #KibedoHassib é levar seu produto para o maior número de pessoas, para assim todos experimentarem suas iguarias, a ação estrela cadente trará uma *Kombi* food truck, para rodar pelas ruas e levar o #KibedoHassib para diversos eventos e encantar ainda mais pessoas com seus quibes e esfirras.

Ter um local móvel no qual o restaurante possa levar seus produtos para lugares distantes de suas sedes e com públicos diferentes do seu, é uma oportunidade para atrair consumidores e investidores novos.

Objetivos:

- Atrair novos consumidores
- Aumentar as vendas.

Detalhamento da ação:

Para a realização desta ação será necessário adquirir uma *Kombi Food Truck*, a qual será personalidade com a identidade visual da marca, terá como nome “Estrela cadente #KibedoHassib”, e como slogan “faça seu pedido, que os tornamos realidade”.

A *Kombi* irá estar presente em eventos culturais, feiras gastronômicas e festas típicas das cidades próximas de suas unidades, buscando levar os produtos e a cultura do restaurante para o maior número de pessoas possível.

Nos eventos serão servidos os Kibes clássicos, os Jumbos, as Esfihas da tia Samia e bebidas enlatadas e engarrafadas.

A divulgação da aquisição da Estrela cadente será através das redes sociais do restaurante, com um *post* contando a novidade e diversos *stories* feitos para sócios-proprietários mostrando como ela é fisicamente e contando sobre em quais eventos ela estará.

Sempre que houver um evento no qual a *Kombi* irá participar, será anunciado no *Instagram* pelos Sr. Patrick e Hassib, todas as informações relevantes sobre ele, data, local, hora, qual e sobre o que o evento se trata, maneiras de entrada e o que mais acharem relevante.

Públicos: consumidores frequentes e em potencial.

Avaliação e mensuração: no quadro 42 estão apresentadas os objetivos, indicadores e formas de avaliação das ações.

Quadro 42: Avaliação e mensuração das ações Estrela cadente e Meteoro.

Objetivo	Indicador	Forma de avaliação
Atrair novos consumidores	Cadastro de consumidores. Número de seguidores no <i>Instagram</i> do restaurante.	Avaliar quantos consumidores realizaram cadastro no restaurante depois de conhecer o #KibedoHassib em algum evento. Avaliar se o número de seguidores no <i>Instagram</i> do restaurante, aumenta no dia e nos dias subsequentes que

		realizaram os eventos.
Aumentar as vendas	Vendas	Avaliar se o número de vendas no evento trouxe lucro.

Fonte: Elaboração própria.

Sub Ação – Meteoro

A sub-ação meteoro é uma solução a curto prazo mais viável financeiramente, para levar os produtos do #KibedoHasib para os eventos, sendo assim uma ação que será desenvolvida mais rapidamente, já trazendo os objetivos da ação principal.

Detalhamento da ação

Para realizar a Meteoro será necessária a aquisição de um stand de vendas e uma cozinha móvel, para poderem levar e preparar os produtos nos eventos.

O stand será personalizado com a identidade do #KibedoHassib e irá estar presente em eventos culturais, feiras gastronômicas e festas típicas das cidades próximas de suas unidades, buscando levar os produtos e a cultura do restaurante para o maior número de pessoas possível.

Nos eventos serão servidos os Kibes clássicos, os Jumbos, as Esfihãs da tia Samia e bebidas enlatadas e engarrafadas.

A divulgação do estande será através das redes sociais do restaurante, com um *post* contando a novidade e diversos *stories* feitos para sócios-proprietários com eles falando sobre como e onde o stand do restaurante estará.

Sempre que houver um evento no qual o restaurante irá participar, será anunciado no *Instagram* pelos Sr. Patrick e Hassib, todas as informações relevantes sobre ele, data, local, hora, qual e sobre o que o evento se trata, maneiras de entrada

e o que mais acharem relevante.

Prazos: no quadro 43 a seguir podemos ver o prazo de ação Estrela cadente e Meteoro

Quadro 43: Prazos das Ações Estrela cadente e Meteoro

Estrela cadente	A ação Estrela cadente foi pensada para ser colocada em pratica a longo prazo, em Maio de 2023.
Meteoro	A ação Meteoro teria um início mais próximo, em junho de 2022.

Fonte: Elaboração própria.

Recursos e orçamentos:

Nos quadro 44 a seguir a Agencia Nux detalhou algum dos gastos que o restaurante terá com as ações.

Quadro 44: Recursos e orçamentos da Ação Estrela cadente.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
<i>Kombi</i>	Vendedor online	1	R\$: 50.000,00 ⁹	R\$: 50.000,00
Arte para envelopamento da <i>Kombi</i>	Agência Nux	1	R\$:800,00	R\$:800,00
Envelopamento da <i>Kombi</i>	Black Tie envelopamento	1	R\$: 5.000,00 ¹⁰	R\$: 5.000,00
Arte para redes sociais	Agência Nux	1	R\$: 50,00	R\$: 50,00

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 45: Recurso e orçamentos da ação Meteoro.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
------	------------	------------	----------------	-------------

⁹ Valor próximo aos encontrados em site de venda de carros na internet.

¹⁰ Valor próximo aos encontrados nos prestadores que realizam o mesmo serviço.

Stand vendas	Mercado Livre	1	R\$: 2.499,00	R\$: 2.499,00
Arte para o stand	Agência Nux	1	R\$:800,00	R\$:800,00
Envelopamento do stand	Gráfica Criarte	1	R\$:4.000,00 ¹¹	R\$:4.000,00
Arte para redes sociais	Agência Nux	1	R\$:50,00	R\$:50,00

Fonte: Elaboração própria.

Peças produzidas: as peças elaboradas para esta ação e sub-ação referem-se a uma ideia de design para a kombi e stand do #KibedoHassib.

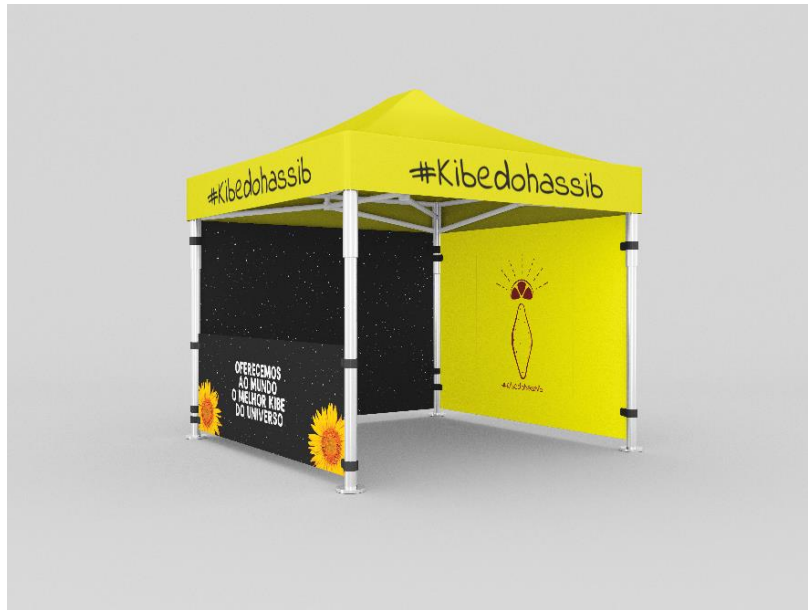
Figura 35: Design para Kombi



Fonte: Elaboração Própria.

¹¹ Valor próximo aos encontrados nos prestadores que realizam o mesmo serviço.

Figura 36: Design para stand



Fonte: Elaboração Própria.

9.7.3.4 Ação Nebulosa– Embalagens sustentáveis

Esta ação diz respeito à substituição das atuais embalagens de isopor do #Kibedohassib, por embalagens mais sustentáveis. A ação surgiu com base na análise do ambiente político-legal e na pesquisa realizada com o consumidor do restaurante, em que foi identificado que os consumidores prezam pela sustentabilidade e sugerem a redução da quantidade das embalagens, bem como a alteração do material utilizado.

Para isso, a agência sugeriu a transição das atuais embalagens de isopor para embalagens personalizadas em papel *kraft*. Este material se degrada em aproximadamente 60 dias no meio ambiente, além de possuir um processo produtivo que recebe menos produtos químicos (

Objetivo: O objetivo da ação é adequar o restaurante à legislação vigente na cidade de Sorocaba e acatar a sugestão dos consumidores, entendendo que a sustentabilidade faz parte das diretrizes organizacionais da empresa.

Recursos e orçamento: o quadro abaixo apresenta todos os recursos e orçamento necessários para a realização das semanas do quibe.

Quadro 46: Ação Nebulosa - Recursos e orçamentos.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor
Embalagens de EcoKraft - 10,5cm x 8cm x 11,5cm	ProFood	1.000/mês	R\$ 948,00

Personalização da embalagem	Agência Nux	1	R\$ 400,00
-----------------------------	-------------	---	------------

Fonte: Elaboração Própria.

Avaliação dos resultados: a avaliação será feita com base na recepção e nos comentários relacionados à embalagem nova nas redes sociais do restaurante.

Quadro 47: Ação Projeto Estações - Avaliação dos resultados

Objetivo	Indicador	Forma de Avaliação
Demonstrar a importância da sustentabilidade para os consumidores, bem como demonstrar preocupação com o tema e com isso, aproximar os consumidores do restaurante.	Conteúdo dos comentários no Google, Instagram, Facebook e TripAdvisor do restaurante.	Análise dos comentários postados.

Fonte: Elaboração Própria.

Peças produzidas: as peças produzidas nesta ação, se referem a ilustrações para embalagem do #KibedoHassib.

Figura 37: Ilustração para embalagem sustentável



Fonte: Elaboração Própria.

9.7.3.5 Ação Satélite – Canal no Youtube

Esta ação se refere ao desenvolvimento e criação do canal na plataforma

Youtube, para atender expressamente uma das maiores vontades dos sócios proprietários do estabelecimento do #KibedoHassib: fazer com que as receitas deliciosas de suas gerações sejam conhecidas por milhares de pessoas.

Visando um alcance maior pelo fácil acesso a plataforma, a agência desenvolveu o plano do canal com o intuito de fazer com que as receitas sejam gravadas e colocadas na plataforma – dessa forma, as receitas utilizadas e criadas serão facilmente conhecidas e replicadas por seus seguidores e pessoas curiosas em relação a novas receitas da cozinha árabe.

Objetivo: o objetivo dessa ação é fazer com que o padrão culinário bem como as receitas desenvolvidas dentro do estabelecimento, sejam conhecidas e replicadas.

Detalhamento da ação: com uma equipe técnica e audiovisual contratada, o #KibedoHassib seria lançado e estaria ativo na plataforma Youtube. Os primeiros vídeos seriam de receitas já realizadas dentro da cozinha do #KibedoHassib e seriam postadas entre uma e duas vezes semanais, nos dias de mais engajamento, ou seja, entre terça-feira, quinta-feira ou domingo.

Após analisar o engajamento e as visualizações dos vídeos, será possível estipular melhores estratégias para que o mesmo, tenha um maior alcance de público.

Públicos: pessoas de diversas faixas etárias, que se interessem por culinária árabe ou então, receitas de comidas estrangeiras.

Recursos e orçamento: para tornar possível o canal na plataforma, o quadro abaixo foi estipulado com base em elementos básicos para que a mesma seja realizada.

Quadro 48: Ação Satélite - Recursos e orçamentos.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor
Equipe técnica audiovisual (contando com equipamento e edição.	Equipe terceirizada	4 / mês	R\$ 2.000,00
Internet para upload de vídeos	Compania telefônica	1	R\$ 289,00

Fonte: Elaboração Própria.

Avaliação e resultados: como dito anteriormente, a avaliação e resultados para melhoria de engajamento e alcance de público seriam feitas mediante métricas da própria plataforma, além do impacto em outras plataformas em que a organização-cliente está inserida. Pode-se compreender melhor por meio do quadro abaixo.

Quadro 49: Ação Satélite - Avaliação dos resultados

Objetivo	Indicador	Forma de Avaliação
Disseminar, engajar e espalhar por meio digital as receitas e o legado familiar que a organização criou dentro de sua comunidade.	Conteúdo dos comentários e visualizações nos vídeos.	Análise das métricas da própria plataforma.

Fonte: Elaboração Própria.

Sub-ação: Ebook #KibeDoHassib

Seguindo a ação de criação do canal na plataforma Youtube, a agência pode notar o perfil mercadológico de um dos sócios proprietários. Além de cumprir com sua vontade, também foi estipulada a ideia de desenvolver um ebook educativo culinário, com o intuito de perpetuar o público que será captado por meio dos vídeos produzidos.

Detalhamento da ação: o ebook será desenvolvido por meio de seleção de vídeos mais acessados. Dessa forma, poderá ser feita a triagem de assuntos e receitas mais procurados pelos públicos. O mesmo será hospedeiro de uma das plataformas do mercado digital, que oferece ferramenta de suporte para que as pessoas possam receber o conteúdo – o mesmo será evergreen, ou seja, será um produto perpétuo e poderá ser sempre acessado pelo público. Ademais, o mesmo será gerenciado com bons textos de copywriting e gestão de tráfego, fazendo com que o nome da marca #KibedoHassib fique cada vez mais conhecida e abra portas para novos produtos.

Objetivos: alcance, fidelização e prospecção de clientes, bem como a valorização da marca.

Recursos e orçamentos: o quadro abaixo foi estipulado com base em elementos básicos para que a mesma seja realizada.

Quadro 50: Sub-ação Satélite - Recursos e orçamentos.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor
Hospedagem do produto na plataforma	Eduzz Tecnologia	1	Gratuito
Internet para upload de ebook	Compania telefônica	1	R\$ 289,00
Elaboração do Ebook	Agência Nux	1	R\$500,00

Copywriting para divulgação	Agência Nux	1	R\$650,00
Gestão de Tráfego	Agência Nux	1	R\$500,00
Valor estipulado para Ebook	Agência Nux	1	R\$19,90

Fonte: Elaboração Própria.

Avaliação e resultados: a avaliação e resultado do ebook podem ser referenciados em métricas tanto de alcance por meio da gestão de tráfego digital, quanto pela própria plataforma utilizada para hospedagem do mesmo.

Quadro 51: Sub-ação Satélite - Avaliação dos resultados

Objetivo	Indicador	Forma de Avaliação
Disseminação de posicionamento e modelo da marca #KibedoHassib	Compras e indicadores da plataforma Eduzz.	Análise de percentagem de reembolsos, bem como cliques para compra do conteúdo.

Fonte: Elaboração Própria.

Peças produzidas: as peças produzidas nesta ação, se referem a ilustrações para capa do canal no Youtube e capa do ebook.

Figura 38: Capa para canal no Youtube



Fonte: Elaboração Própria

Figura 39: Capa para ebook.



Fonte: Elaboração Própria.

10 AVALIAÇÃO GERAL DO PLANO

Após as realizações do Plano de Relações Públicas será feita uma avaliação geral para a observação do impacto delas nas duas unidades do restaurante #KibedoHassib. O quadro (52) resume os indicadores, formas de avaliação e objetivos:

Quadro 52: Avaliação geral do plano

Objetivos específicos do plano	Indicadores	Formas de avaliação
Ampliar a presença de marca	Número de clientes; Pesquisa de marca;	- Banco de dados
Aumentar a atração das mídias	Relatório atualizados das mídias que o restaurante atua;	- Analytics do facebook e instagram
Tornar excelente a comunicação interna	Parâmetro de relacionamento, atendimento e de cultura; Conhecimento da cultura;	Comentários do google; Loaging e ativação no site TripAdvisor; Pesquisa interna; Reuniões de feedback;
Fomentar a cultura de sustentabilidade da organização e cliente	Aceitação das ideias; Reconhecimento do novo posicionamento da marca.	Engajamento em posts de sustentabilidade; Sentimentalização dos comentários.

Fonte: Elaboração própria.

O quadro demonstra os objetivos específicos que serão aplicados como suporte da avaliação do plano geral, como:

Ampliação da presença de marca

A agência entende como ampliação da presença de marca o aumento do número de clientes e pedidos realizados na organização-cliente e esses resultados serão mensurados de maneira comparativa trimestral, com o sistema de cadastro. Com isso será analisado o aumento de pedidos e fidelização de clientes.

Aumentar a atração das mídias

Considera-se a atração das mídias o aumento de seguidores, curtidas, comentários e visualização das postagens, com isso são analisados os relatórios das mídias que o restaurante possui, as avaliações serão feitas a cada quatro meses através do *analytics*, sendo eles do *Facebook*, *Instagram* e *Google*.

Tornar excelente a comunicação interna

Entende-se que para tornar a comunicação interna excelente é necessário analisar os parâmetros de relacionamentos, atendimento e de cultura e para isso verificamos a cultura organizacional através de pesquisa interna, com as reuniões semanais de *feedback*, já a análise de atendimento será avaliada os comentários do *Google* e no site *TripAdvisor*

Fomentar a cultura de sustentabilidade da organização e cliente

Reflete-se que a cultura da sustentabilidade é medida pela aceitação das ideias e o reconhecimento do seu posicionamento, isso será analisado através do engajamento em suas postagens de sustentabilidade e os comentários mais sentimentalizados dos clientes.

1 CRONOGRAMA

Durante a elaboração do cronograma, a agência estipulou uma tabelaa para que a compreensão das ações de curto, médio e longo prazo fossem melhor visualizadas – para além de um calendário normal. Portanto, o cronograma para as ações do #KibedoHassib pode ser analisado na tabela abaixo:

Tabela 7: Cronograma de ações

Cronograma de ações														
Programas campanha	Programa Gestão de Comunicação			Programa Digital e Mercadológico						Programa Sustentabilidade, Memória e Inovação				
	Ação 1	Ação 2	Ação 3	Ação 1	Ação 2	Ação 3	Ação 4	Ação 5	Ação 6	Ação 1	Ação 2	Ação 3	Ação 4	Ação 5
2021	Andromeda	Corrente Estelar	Constelação Girassol	Meteorito	Astro	Cosmo	Celeste	Poeira Estelar	Órbita	Projeto Estações	Viagem à Lua	Estrela Cadente	Nebulosa	Satélite
2022														
2023														
Janeiro														
Fevereiro														
Março														
Abril														
Maior														
Junho														
Julho														
Agosto														
Setembro														
Outubro														
Novembro														
Dezembro														

Fonte: Elaboração própria

12 INVESTIMENTOS

Para uma melhor visualização dos investimentos podemos observar na tabela 8 o valor total de cada ação, nele está incluído os serviços da Agencia Nux que cobra por *job*, os produtos necessários para a realização das ações, os serviços terceirizados e o valor de venda dos produtos do #KibedoHassib, este pode diminuir de valor quando calculado pelo custo que o restaurante tem para produzi-lo.

Tabela 8: Investimentos das ações

Programa	Ação	Sub Ação	Investimento
Programa de gestão de comunicação	Andromeda –Contratação de profissional de Relação Públicas	-	De acordo com o número de ações realizadas
	Corrente Estelar – Manual de padronização de processos	-	R\$: 4.180,00
	Constelação Girassol - Imersão	-	R\$: 925,00
Programa digital e mercadológico	Meteorito – Planejamento de mídias sociais	Criação de IGTV	R\$: 34.560,00
	Astro – Criação do TripAdvisor	-	R\$: 1.950,00
	Cosmo – Pesquisa de Mercado em Piracicaba	-	R\$: 550,00
	Celeste – Calendário de Datas Sazonais e Comemorativas	-	R\$: 3.004,00
	Poeira Estelar – Cartão fidelização	-	R\$: 36.298,89
	Órbita – Aniversariante do dia	-	R\$: 6.534,98
Programa sustentabilidade,	Projeto Estações – Semana do Quibe	Evento Cultural	R\$: 6.320,00

memoria e inovação	Viagem à Lua – História Ilustrada	-	R\$: 400,00
	Estrela Cadente – Projeto Kombi	Meteoro	R\$: 63.199,00
	Nebulosa – Embalagens Sustentáveis	-	R\$: 1.348,00
	Satélite – Canal no Youtube	Ebook #KibedoHassib	R\$: 4.247,90

Fonte: Elaboração própria

Para conseguirmos visualizar de melhor maneira os lucros obtidos com algumas ações mercadológicas utilizamos o cálculo ROI, que significa Return On Investment, calculamos ele da seguinte maneira, se subtrai o valor investido do valor ganho com a ação, dividimos este total pelo valor investido e multiplicamos por cem para chegar em uma porcentagem, podemos ver a formula abaixo:

$$ROI = \frac{(Ganho - Investimento)}{Investimento} \times 100$$

O cálculo do ROI desconsidera os gastos que o restaurante tem em seu dia a dia, a inflação sobre os produtos e questões de tempo, desta maneira a Agência Nux calculou o retorno sobre os investimentos das ações Cartão de fidelização e aniversariante do dia.

Para o cálculo da ação do Cartão fidelização a Agência Nux considerou que 60% dos cartões distribuídos fossem completados e trocados por um Kibe Clássico assim seriam 2.640 cartões trocados por um Kibe Clássico e projetamos que cada refeição que a pessoa fizer para trocar por um adesivo seja no valor de R\$: 25,00 assim teríamos os seguintes valores:

Ganho: R\$: 660.000,00

Investimento: R\$: 36.298,89

$$ROI = \frac{(660.000,00 - 36.298,89)}{36.298,89} \times 100$$

ROI = 17,18 X 100

ROI = 1.718%

Calculando desta maneira chegamos em um retorno de 1.718% sobre o valor investido na ação.

Para calcularmos o ROI da ação de aniversariante de dia consideramos que

todos os dias haverá um consumidor fazendo uso dela em cada unidade e que cada acompanhante comprará R\$25,00 em produtos dos restaurantes, assim teríamos os seguintes números e resultados:

Ganho: R\$36.500,00

Investimento: R\$: 6.534,98

$$\text{ROI} = \frac{(36.500,00 - 6.534,98)}{6.534,98} \times 100$$

ROI= 4,58 X 100

ROI= 458%

Realizando este cálculo a Agencia Nux chegou a um retorno sobre investimento de 458%.

13. RECOMENDAÇÕES PARA O CLIENTE

Após a análise da pesquisa e do diagnóstico realizados pela Agência Nux, observaram a necessidade de um plano de Relações Públicas onde foram propostas ações voltadas para a gestão do restaurante, para os meios digitais, mercadológicos, sustentáveis e de memória e inovação, as quais foram descritas no capítulo 9.7 do trabalho, porém ao longo do trabalho a agência pode observar pontos de atenção que não foram desenvolvidos no plano de comunicação, mas são uma oportunidade de desenvolvimento.

Durante o briefing observou-se a falta de acessibilidade para pessoas com deficiência no restaurante, sugerisse que sejam feitas reformas para adaptar o espaço para pessoas com limitações físicas e também que sejam desenvolvidos cardápios em braile para a inclusão de pessoas com deficiências visuais.

Na realização da pesquisa de público-alvo da cidade de Sorocaba, foi notado que uma das questões que os consumidores do restaurante mais se preocupam são as de sustentabilidade, recomenda se então a utilização de embalagem feitas de papel ou material biodegradável e a não utilização de canudos ou de canudos de papel se forem necessários.

Nas redes sociais do #KibedoHassib a agência observou uma grande quantidade de postagens pessoais, se atentar e tomar cuidado para não ultrapassar o limite entre o perfil profissional e o perfil pessoal.

14. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Teve início no primeiro semestre de 2021, a primeira etapa do Projeto Experimental da agência Nux, referente ao Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas. Em decorrência da pandemia de COVID-19, o trabalho foi realizado se adequando à realidade da sociedade durante seu desenvolvimento, seguindo as recomendações dos órgãos de saúde competentes.

Durante esta primeira etapa, foi realizada a escolha do cliente, o restaurante de comida árabe #Kibedohassib, bem como o *briefing*, para que a agência pudesse conhecer a história e a atual realidade do cliente. Com isso, foram identificados alguns pontos principais, como a falta de conhecimento de seus públicos e do perfil do consumidor do restaurante.

Partindo deste ponto, a agência mapeou os públicos da organização através da Teoria Situacional de Públicas, e para identificar o perfil do consumidor, foi aplicada uma pesquisa nas redes sociais do restaurante. Juntamente à pesquisa, foram realizadas as análises do macroambiente, do setor, da concorrência e a análise SWOT do #Kibedohassib.

Já na segunda etapa do Projeto Experimental, com base no resultado da pesquisa, bem como no resultado de todas as análises, a agência realizou um diagnóstico para mapear as principais oportunidades e desafios para o cliente, para que assim, a agência pudesse direcionar a construção do Plano de Relações Públicas, além disso, foi construído um mapa estratégico para representar visualmente os objetivos da organização.

O diagnóstico e o Plano de Relações Públicas foram estruturados em três principais vertentes: Gestão, Comunicação Digital e Sustentabilidade, Memória e Inovação. O plano foi desenvolvido com o objetivo de relacionar as ações de comunicação com os pontos identificados através das pesquisas realizadas pela agência, para assim, garantir uma comunicação efetiva para com seus públicos.

As ações propostas abordaram pontos desde a criação de um manual para padronizar os processos produtivos e comunicacionais da organização, até a interação com seus consumidores nas redes sociais, e ainda, ações que buscam aproximar o restaurante de seus públicos, humanizando suas relações e provocar impacto no mundo.

Com isso, conclui-se que, para o cliente, faz-se necessária a contratação de

uma agência de Relações Públicas, visando criar e estruturar os processos comunicacionais, entendendo que o objetivo da organização-cliente é expandir sua área de atuação e criar franquias por todo o Brasil, sem perder a qualidade de seus produtos, bem como a humanização e proximidade de seu atendimento.

15 REFERÊNCIAS

ABDALA, A. Ricardo; BASTOS, Senia Regina. Alimentação e memória árabe na ABDALA, A. Ricardo; BASTOS, Senia Regina. Alimentação e memória árabe na área central da cidade de São Paulo. **Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, Vol. 3 no 2. São Paulo, Mai. 2015.

Afinal, para que serve o Papel Kraft? Ele é Sustentável?, OnPaper, 2020. Disponível em: <https://onpaper.com.br/2020/03/01/afinal-para-que-serve-o-papel-kraft-ele-e-sustentavel/>. Acessado em: 14 de novembro de 2021.

ANDREUCCI, Junior Sergio José. A atuação do profissional de Relações Públicas em pequenas e médias empresas. **Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional de Relações Públicas**. São Paulo: ano 3, n. 5, 2006.

ANVISA. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução Nº 216, de 15 de setembro de 2004. **Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação**. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2004/res0216_15_09_2004.html Acesso em: 14 de maio de 2021.

A ORIGEM da culinária Libanesa. *In*: **Cedro do Líbano**, Rio de Janeiro, 02 mai. 2020. Disponível em <https://www.cedrodolibano.com.br/post/a-origem-da-culin%C3%A1ria-libanesa> Acesso em 18 de Mar. de 2021

A ORIGEM do kibe. *In*: **Tenda árabe restaurante**, São Paulo, 22 out. 2015. Disponível em <http://www.tendaaraberestaurante.com.br/blog/post/category-1/a-origem-do-kibe#:~:text=O%20Kibe%20teve%20sua%20origem,trigo%20e%20a%C3%AD%20sim%20consumido> . Acesso em 4 de abr. de 2021

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, p. 69.

BAZZO, Walter Antonio. **Ciência, tecnologia e sociedade: e o contexto da educação tecnológica**. Florianópolis: UFSC, 1998.

CHIAVENATO, I. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, I. **Administração para não administradores: a gestão de negócios ao alcance de todos**. 2. ed. Barueri, SP: Manole, 2011.

CHIAVENATO, I., **Gestão de Pessoas**, 2ª Edição, totalmente revista e atualizada. 9ª.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COMER fora de casa consome um terço das despesas das famílias com alimentação. **Censo 2021 IBGE**, 2019. Disponível em: <https://censo2021.ibge.gov.br/2012-agencia-denoticias/noticias/25607-comer-fora-de-casa-consome-um-terco-dasdespesas-das-familias-com-alimentacao>. Acesso em: 11 de abril de 2021.

CONFIRA 12 fatores-chave de sucesso para bares e restaurantes. **Sua franquia**. 2017. Disponível em: <https://www.suafranquia.com/noticias/alimentacao/2017/07/confira-12-fatores-chave-de-sucesso-para-bares-e-restaurantes>. Acesso em: 22 out. 2021

CONKE, Leonardo, S. **Barreiras ao desenvolvimento da coleta seletiva no Brasil**. 2015. Tese (Doutorado) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

COWSPIRACY: o segredo da sustentabilidade. Kip Andersen e Keegan Kunh. Estados Unidos: Appian Way A.U.M. Films First Spark Media, 2014.

DEZAN, Maria Dalva de Souza. **IMPACTOS DAS IMIGRAÇÕES ESPANHOLA E SIRIO- LIBANESA COMO FATOR PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E DIVERSIDADE CULTURAL NA ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO GEOGRÁFICO PIRACICABANO-SP**. Rio Claro, SP. 2012. USP.

DIAS, Diogo Lopes. "O que é átomo?". **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/quimica/o-que-e-atomo.htm> . Acesso em 18 de abr. de 2021

DRUCKER, Peter F. **As 5 perguntas essenciais que você sempre deverá fazer sobre a sua empresa**, 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

EDELMAN Trust Barometer. Edelman Intelligence, **United Entertainment Group**. 2020. Disponível em: https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2020-04/POR_2020%20Trust%20Barometer%20Brazil%20Report_com%20global_comunicacao_0.pdf Acesso em 03 de mai. de 2021.

ELIAS, Marco; SAMPAIO, Fábio, F. Plataforma Interativa para Internet (PII): Uma proposta de Pesquisa-Ação a Distância para Professores, **Anais SBIE 2001 - XII Simpósio Brasileiro de Informática na Educação**, Vitória, 2001.

EM 2030, Brasil terá a quinta população mais idosa do mundo. **Jornal da USP**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/em-2030-brasil-tera-a-quinta-populacao-mais-idosa-do-mundo/> . Acesso em: 14 de abr. de 2021.

EQUIPE da Unidade de Capitalização e Serviços Financeiros. Saiba tudo sobre o PRONAMPE. **SEBRAE**, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-tudo-sobre-o-pronampe,90300604aa332710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 14 de abril de 2021.

FRANCO, Arioaldo. (2004). **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo: Senac.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura Organizacional: Evolução e Crítica**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

FREITAS, Sidinéia G; FRANÇA, Fábio. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997.

GANEM, Pedro. Culinária Libanesa. História dessa cultura maravilhosa. **As maravilhas do mundo árabe**, 2015. Disponível em: <https://www.asmaravilhasdomundoarabe.com.br/culinaria-libanesa-historia-dessa-culinaria-maravilhosa/> Acesso em 17 de Mar. de 2021.

GANEM, Pedro. História da culinária árabe. **As maravilhas do mundo árabe**, 2015. Disponível em: <https://www.asmaravilhasdomundoarabe.com.br/a-historia-da-culinaria-arabe/> Acesso em 25 de Mar. de 2021.

GATTAZ, André. **Do Líbano ao Brasil: história oral de imigrantes**. 2º ed. Salvador: editora Pontocom, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4 ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2002.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos**. 1ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

IBGE- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. Piracicaba, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/piracicaba/panorama>. Acesso em 13 de abril de 2021.

IBGE- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. Sorocaba, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sorocaba/panorama>. Acesso em: 13 de abril de 2021.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Mapas Estratégicos: Convertendo Ativos Intangíveis em resultados tangíveis**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KEMMIS, S e McTAGGAR, R. **Como planificar la investigacion - accion**. Barcelona: Laertes, 1988

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 15 ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2018.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo, Pearson: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; 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**. Edição revista e ampliada São Paulo, Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. Summus Editorial, 2016.

KUNSCH, M. M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p.167-190.

LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. L. J. **Administração princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOSKE, Alexandra. **Tate: Colour: A Visual History: The Exploration of Colour**. Curitiba: Ilex, 2019.

MARICATO, Percival. Bares e restaurantes: os locais mais procurados para lazer da população e como atração por turistas. **Food Connection**, 2018. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/especialistas/bares-e-restaurantes-os-locais-mais-procurados-para-lazer-da-populao-e-como-atrao-por> . Acesso em: 13 de abr. de 2021.

MARTINS, Ana Claudia. Cônsul Geral do Líbano em São Paulo visita Sorocaba. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, 2018. Disponível em: <https://www.jornalcruzeiro.com.br/sorocaba/consul-geral-do-libano-em-sao-paulo-visita-sorocaba/> . Acesso em: 13 de abr. de 2021.

MARTINS, Ana Claudia. Sorocaba tem saldo positivo na criação de vagas de trabalho. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, 2021. Disponível em: <https://www.jornalcruzeiro.com.br/sorocaba/sorocaba-tem-saldo-positivo-na-criacao-de-vagas-de-trabalho/> . Acesso em: 14 de abr. de 2021.

MARTINS, Eros Augos; ZILBER, Moises. A Inovação como fator de Diferenciação no Segmento e-Marketplace **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v.11, n. 3, set./dez. 2018. Disponível em <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/5055> Acesso em: 21 out. 2021.

MAURICIO, Angélica. Culinária árabe - Memória, cultura e sabores. **A comida é nossa**, Curitiba, 2019. Disponível em: <http://www.acomidaenossa.ufpr.br/portal/comida-arabe-memoria-cultura-e-sabores/> Acesso em 25 de Mar. de 2021

MENON, Isabella. Cerca de 7% da população brasileira tem ascendência árabe, aponta pesquisa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo 2020. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/08/cerca-de-7-da-populacao-brasileira-tem-ascendencia-arabe-aponta-pesquisa.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=twfolha . Acesso em: 11 de abr. de 2021.

MERGULHANDO nas histórias da culinária árabe. **Massa Madre** 2018. Disponível em: <https://massamadreblog.com.br/know-how/curiosidades/mergulhando-na-historia-da-culinaria-arabe/> Acesso em 25 de Mar. de 2021

NO SETOR de restaurantes quebra empresas e derruba vagas, **Abrasel**, 2021. Disponível em: <https://abrase.com.br/noticias/noticias/crise-no-setor-de-restaurantes-quebra-empresas-e-derruba-vagas/> . Acesso em: 14 de abr. de 2021.

NÚCLEO. In **MICHAELIS**, Dicionário Online Brasileiro da Língua Portuguesa. Ed: Melhoramentos, 2021. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/nucleo/> Acesso em 21 out. 2021.

OLIVEIRA, Edson et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da Fatea**, v. 2, n. 2, 2009. p. 79-93.

PLANALTO. Lei Federal Nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. **Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L10098.htm. Acesso em: 13 de maio 2021.

RABIN, Alberto. **A era do acesso: Comunidades virtuais, tudo isso é “ser humano”**. 2005. Tese (Programa de Pós-Graduação em comunicação) Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2005.

RACANICCI, Jamile. PIB do Brasil em 2021 deve crescer abaixo da média da região, diz Banco Mundial. **G1**, Brasília, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/29/pib-do-brasil-em-2021-deve-crescer-abaixo-da-media-da-regiao-diz-banco-mundial.ghtml>. Acesso em: 14 de abr. de 2021.

RAMALHO, José Ricardo. Trabalho e sindicato: posições em debate na sociologia hoje. **Dados [online]**. 2000, v. 43, n. 4, p. 761-777. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0011-52582000000400006> Acesso em: 21 out. 2021.

REGIÃO de Piracicaba abre 4,6 mil vagas de emprego em fevereiro e tem maior saldo positivo em 12 meses, aponta Caged. **G1**, Piracicaba, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/piracicaba-regiao/noticia/2021/03/31/regiao-de-piracicaba-abre-46-mil-vagas-de-emprego-em-fevereiro-e-tem-maior-saldo-positivo-em-12-meses-aponta-caged.ghtml> . Acesso em: 14 de abr. de 2021.

RESTAURANTES têm faturamento 40% menor que em 2019, **Abrasel**, 2020. Disponível em: <https://abrase.com.br/noticias/noticias/restaurantes-tem-faturamento-40-menor-que-em-2019/> . Acesso em: 14 de abr. de 2021.

SANTIAGO, Wanessa Regina de Tolentino. **Consumo sustentável: A visão do consumidor sobre a sustentabilidade**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola Politécnica e Escola de Química, Programa de Engenharia Ambiental, Rio de Janeiro, 2013.

SITUAÇÃO de bares e restaurantes é crítica, indica pesquisa da Abrasel, **Abrasel**, 2021. Disponível em: <https://abrasei.com.br/noticias/noticias/situacao-de-bares-e-restaurantes-e-critica-indica-pesquisa-da-abrasei/> . Acessado em: 14 de abril de 2021.

SOROCABA (Município). Lei nº 11.927, de 27 de março de 2019. Proíbe os restaurantes, bares, quiosques, ambulantes, hotéis e similares autorizados pela Prefeitura, que utilizem isopor em suas embalagens e copos térmicos, do uso desse material, devendo fornecer alternativamente embalagens de material biodegradável, reciclável, entre outros materiais que não se utilizem de poliestireno expandido (EPS/XPS) e dá outras providências. Disponível em:

<https://leismunicipais.com.br/a/sp/s/sorocaba/lei-ordinaria/2019/1193/11927/lei-ordinaria-n-11927-2019-proibe-os-restaurantes-bares-quiocques-ambulantes-hoteis-e-similares-autorizados-pela-prefeitura-que-utilizem-isopor-em-suas-embalagens-e-copos-termicos-do-uso-deste-material-devendo-fornecer-alternativamente-embalagens-de-material-biodegradavel-reciclavel-entre-outros-materiais-que-nao-se-utilizem-de-poliestireno-expandido-eps-xps-e-da-outras-providencias>. Acesso em 22 out. 2021.

SOROCABA (Município). Lei nº 11. 1829, de 21 de novembro de 2018. Acrescenta dispositivos à Lei Municipal nº 5.271, de 21 de novembro de 1996, alterada pelas leis nºs 6.605, de 24 de maio de 2002 e 10.569, de 18 de setembro de 2013 e dá outras providências. Disponível em <https://leismunicipais.com.br/a/sp/s/sorocaba/lei-ordinaria/2018/1183/11829/lei-ordinaria-n-11829-2018-acrescenta-dispositivos-a-lei-municipal-n-5271-de-21-de-novembro-de-1996-alterada-pelas-leis-ns-6605-de-24-de-maio-de-2002-e-10569-de-18-de-setembro-de-2013-e-da-outras-providencias>. Acesso em 22 out. 2021

TAMAYO, Álvaro. Valores Organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 33, n. 3, p. 56-63, 1998.

TONET, Ivan. Plataformas de delivery são boas opções para vender durante a pandemia. **SEBRAE**, 19/11/2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/plataformas-de-delivery-sao-boas-opcoes-para-vender-durante-a-pandemia,9d5c4b6f1fa48710VgnVCM10000d701210aRCRD>. Acesso em: 15 de abril de 2021.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. 1. Ed. São Paulo :Thomson Learning, 2002

VALLE, Christian. Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil. **Sociedade Vegetariana Brasileira**. 20/05/2018. Disponível em: <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>. Acesso em: 10 de abril de 2021.

VENATO, Idalberto., **Gestão de pessoas: o novo papel da gestão do talento humano**, 5.ed. São Paulo, Atlas, 2020.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES

1) Você já consumiu os produtos do #KibedoHassib?

- a) Sim
- b) Não

2) Qual seu gênero?

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Não-binário
- d) Prefiro não responder
- e) Outra

3) Qual sua idade? - Caixa aberta

4) Qual seu estado civil?

- a) Solteiro (a)
- b) Casado (a)
- c) União estável
- d) Divorciado (a)
- e) Viúvo (a)

5) Qual sua renda familiar?

- a) Até R\$ 2.090,00
- b) Entre R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00
- c) Entre 4.180,01 a 10.450,00
- d) Entre 10.450,01 a 20.900
- e) Acima de 20.900,01

- f) Prefiro não responder
- 6) Em que cidade você mora?
- a) Piracicaba
 - b) Sorocaba
 - c) Outras
- 7) Por onde você conheceu o #Kibedohassib?
- a) Amigos ou familiares
 - b) Sites de pesquisa
 - c) Facebook
 - d) Instagram
 - e) Plataformas de Delivery
 - f) Site
 - g) Outra
- 8) Como você costuma consumir os nossos produtos?
- a) Consumo no local
 - b) Retirada (take-away)
 - c) Delivery
- 9) Com que frequência você consome os produtos do #KibedoHassib?
- a) Muito frequente (Semanalmente)
 - b) Frequente (Mensalmente)
 - c) Esporadicamente (Algumas vezes ao ano)
 - d) Consumo pontual (Consumiu apenas 1 ou 2 vezes)

10) Em relação ao nosso cardápio, como você avalia:

- Qualidade dos nossos produtos:
 - a) Muito ruim
 - b) Ruim
 - c) Bom
 - d) Muito bom

- A diversidade de opções:
 - a) Muito ruim
 - b) Ruim
 - c) Bom
 - d) Muito bom

- O preço do produto:
 - a) Muito ruim
 - b) Ruim
 - c) Bom
 - d) Muito bom

11) Em relação ao nosso tempo de entrega, como você nos avalia?

- Consumo no local:
 - a) Muito ruim
 - b) Ruim
 - c) Bom
 - d) Muito bom
 - e) Não posso opinar

- Retirada:
 - a) Muito ruim
 - b) Ruim
 - c) Bom
 - d) Muito bom
 - e) Não posso opinar

- Delivery
 - a) Muito ruim
 - b) Ruim
 - c) Bom
 - d) Muito bom
 - e) Não posso opinar
 - f)

12) Em relação ao nosso atendimento, como você nos avalia?

- Consumo no local:
 - a) Muito ruim
 - b) Ruim
 - c) Bom
 - d) Muito bom
 - e) Não posso opinar

- Retirada:
 - a) Muito ruim
 - b) Ruim
 - c) Bom
 - d) Muito bom

e) Não posso opinar

- Delivery

a) Muito ruim

b) Ruim

c) Bom

d) Muito bom

e) Não posso opinar

13)A localização do restaurante é importante para você?

a) Sim

b) Não

14)Como você avalia a localização do #kibedoHassib?

a) 0

b) 1

c) 2

d) 3

e) 4

f) 5

15)Durante a pandemia, você nos acompanhou nas redes sociais?

a) Sim

b) Não

16)Como você avalia nosso conteúdo?

a) Muito ruim

- b) Ruim
- c) Bom
- d) Muito bom
- e) Não posso opinar

17) Você já consumiu nossos produtos veganos e vegetarianos?

- a) Sim
- b) Não

18) Em relação aos produtos vegetarianos e veganos, como você avalia?

- Qualidade dos produtos:
 - a) Muito ruim
 - b) Ruim
 - c) Bom
 - d) Muito bom

- A diversidade de opções:
 - a) Muito ruim
 - b) Ruim
 - c) Bom
 - d) Muito bom

19) Em ordem de importância, sendo 1 (um) o fator mais importante e o 6 (seis) o menos importante, o que você considera no momento optar por um restaurante de comida árabe?

- Reputação (confiança na marca):
 - a) 1
 - b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

f) 6

- Qualidade superior dos produtos:

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

f) 6

- Preço do produto:

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

f) 6

- Atendimento:

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

f) 6

- Facilidade na entrega (Tempo e opções):

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

f) 6

- Atuação social da empresa:

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

f) 6

20) Em uma palavra, como você definiria a marca #KibedoHassib?

Caixa aberta

21) Você é descendente ou tem familiaridade com a culinária/ cultura árabe?

a) Sim

b) Não

22) Você acredita que o #KibedoHassib deve se preocupar com questões sociais e o desenvolvimento humano?

- a) Sim
- b) Não
- c)

23) Para você, qual questão de impacto social deve ser de maior interesse para um negócio de alimentação árabe?

- a) Pobreza
- b) Imigração
- c) Discriminação e injustiça contra minorias (raça, gênero, deficiência, entre outros)
- d) Sustentabilidade e meio ambiente
- e) Diversidade e inclusão
- f) Saúde pública
- g) Educação
- h) Outras

24) Você recomendaria o #KibedoHassib para outras pessoas?

- a) Sim
- b) Não

25) Se você não fosse consumir no #KibedoHassib, em qual restaurante de comida árabe você iria?

Caixa aberta

26) Você possui alguma sugestão em relação aos nossos produtos e serviços?

Se sim, nos diga quais!

Caixa aberta

APÊNDICE B – RESULTADOS DA PESQUISA

Perfil Socioeconômico dos consumidores do #KibedoHassib

Após a aplicação da pesquisa, foi identificado que 87% dos seguidores, que responderam à pesquisa, já frequentaram o restaurante em algum momento, com uma amostragem de 196 respostas.

Gráfico 1: Consumo

Você já consumiu os produtos do #kibedohassib?

● Sim	171
● Não	26



Fonte: Elaboração própria

Desta amostragem, foi demonstrado que os públicos que consomem os produtos do #KibedoHassib são mistos, tendo uma grande porcentagem no público masculino e feminino, mesmo este último tendo uma porcentagem maior.

Gráfico 2: Gênero

Qual seu gênero?

● Feminino	114
● Masculino	53
● Não-binário	2
● Prefiro não responder	1
● Outra	1



Fonte: Elaboração própria

Sendo uma pergunta de caixa aberta identificamos como idade média entre 18 e 27 anos representando o consumo.

Com um índice alto dos solteiros que frequentam o #KibedoHassib tendo uma porcentagem de 60%.

Gráfico 3: Estado civil

Qual o seu estado civil?

● Solteiro(a)	103
● Casado(a)	51
● União Estável	9
● Divorciado(a)	8
● Viúvo(a)	0



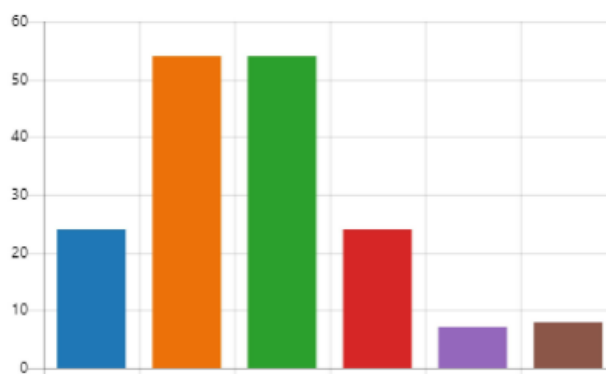
Fonte: Elaboração própria

O gráfico 4 demonstrou que a pesquisa atingiu principalmente os públicos da classe C e D, ambos tendo 54 respostas.

Gráfico 4: Renda familiar

Qual a sua renda familiar?

● Até R\$ 2.090,00	24
● Entre R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00	54
● Entre R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,...	54
● Entre R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00	24
● Acima de R\$ 20.900,01	7
● Prefiro não responder	8



Fonte: Elaboração própria

O público de consumo tem por sua maioria moradores da cidade de Sorocaba, onde é localizada a primeira sede do restaurante, mas possui alguns clientes por toda a região.

Gráfico 5: Cidade em que reside

Em qual cidade você mora?

● Piracicaba	13
● Sorocaba	131
● Outra	27



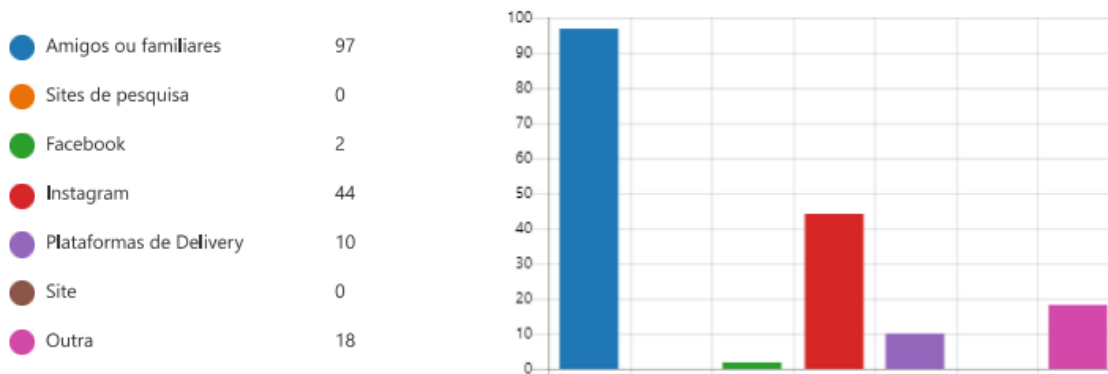
Fonte: Elaboração própria

Hábitos de consumo: tendo como principal meio de divulgação do restaurante, os consumidores conheceram o “melhor kibe do universo” através de recomendações

de amigos e/ou familiares.

Gráfico 6: Por onde conheceu

Por onde você conheceu o #kibedohassib?

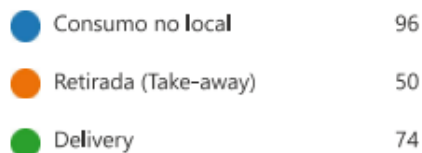


Fonte: Elaboração própria

A maneira de consumo é bem mista, sendo ela dividida de maneira proporcional o delivery, take-away e o consumo no local, sendo os consumidores fiéis aos restaurantes, consumindo frequentemente.

Gráfico 7: Maneira de consumo

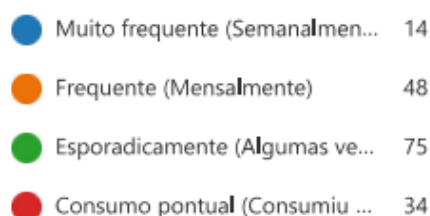
Como você costuma consumir os nossos produtos?



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 8: Frequência de consumo

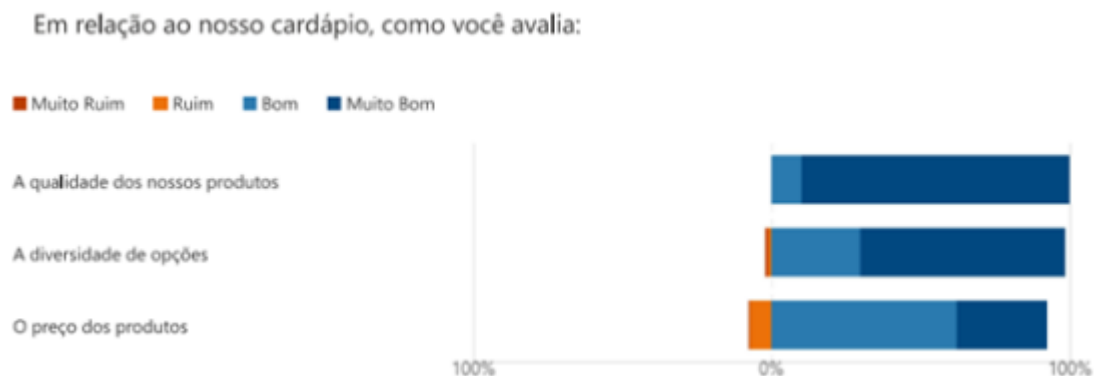
Com que frequência você consome os produtos do #kibedohassib?



Fonte: Elaboração própria

Cardápios e qualidade: foi realizada a análise da qualidade de produto e serviço prestados pela organização-cliente, onde as respostas foram de retornos positivos.

Gráfico 9: Cardápio



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 10: Entrega

Em relação ao nosso tempo de entrega, como você nos avalia?



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 11: Atendimento

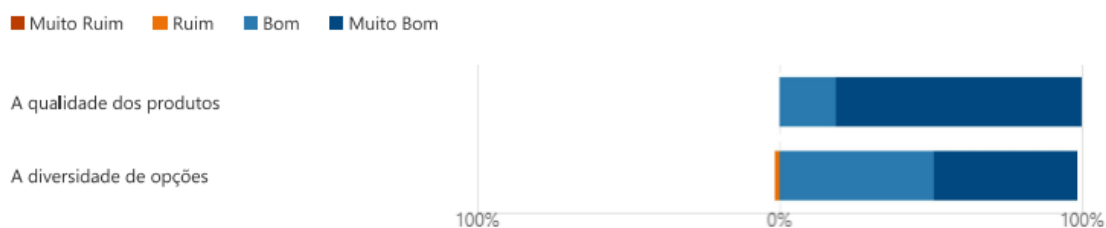
Em relação ao nosso atendimento, como você nos avalia?



Fonte: Elaboração própria

Verificando a grande crescente da comunidade vegetariana e vegana foi verificado na pesquisa se os consumidores do restaurante achavam a variedade de pratos desses segmentos bons e já tinham comprado, os números foram altos, com 62% da amostragem, analisando que a organização tem como seu carro chefe produtos à base de carne.

Gráfico 12: Produtos veganos e vegetarianos
Em relação aos produtos veganos ou vegetarianos, como você avalia?



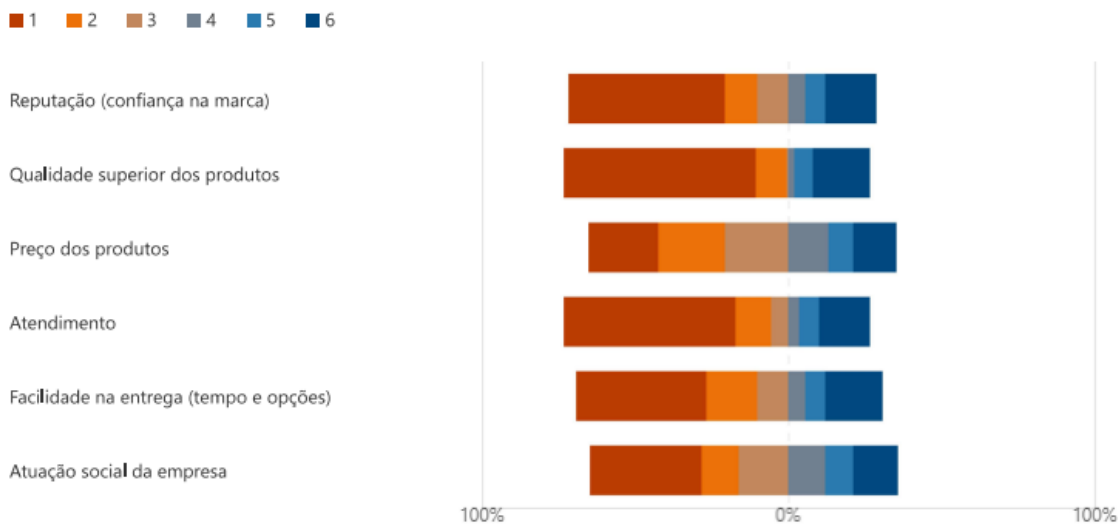
Fonte: Elaboração própria

Impacto social e áreas de interesse: após a análise do briefing acreditou-se necessário os questionamentos sobre sustentabilidades e responsabilidades sociais, onde 91% dos consumidores estão preocupados com o desenvolvimento humano.

Na hora de optar por um restaurante eles também acabam levando em consideração essas responsabilidades.

Gráfico 13: Escolha do restaurante

Em ordem de importância, sendo 1 o fator mais importante e 6 o menos importante, o que você considera no momento de optar por um restaurante de comida árabe?

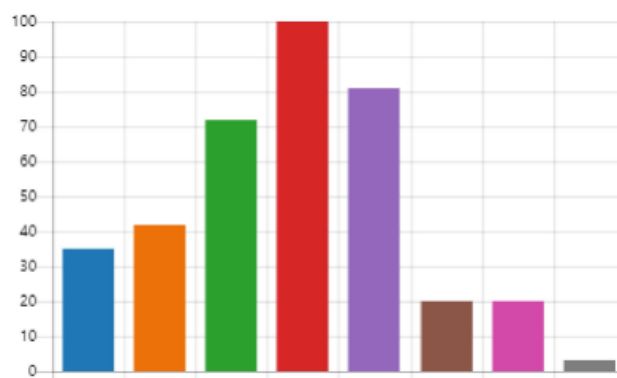


Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 14 Responsabilidades sociais

Para você, qual questão de impacto social deve ser de maior interesse para um negócio de alimentação árabe?

● Pobreza	35
● Imigração	42
● Discriminação e injustiças con...	72
● Sustentabilidade e meio ambi...	100
● Diversidade e inclusão	81
● Saúde Pública	20
● Educação	20
● Outra	3



Fonte: Elaboração própria