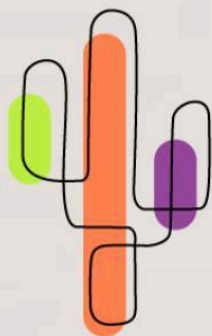


comunicações
c a c t o w l s



Projeto Experimental

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO

FECAP

CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O RESTAURANTE DAJU

ADRIANA RODRIGUES DE CARVALHO SILVA

ANA CAROLINA BARRETO DA SILVA

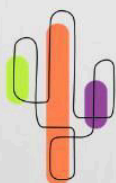
TAYNARA SANTA BARBARA BRITO DE OLIVEIRA

WESLEY DA ROCHA CAMARGO

CARLA ALMEIDA

São Paulo

2020



**ADRIANA RODRIGUES DE CARVALHO SILVA
ANA CAROLINA BARRETO DA SILVA
TAYNARA SANTA BARBARA BRITO DE OLIVEIRA
WESLEY DA ROCHA CAMARGO**

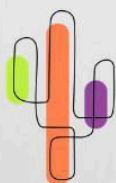
**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS
PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O RESTAURANTE DAJU**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Me. Carla Almeida

São Paulo

2020



ADRIANA RODRIGUES DE CARVALHO SILVA
ANA CAROLINA BARRETO DA SILVA
TAYNARA SANTA BARBARA BRITO DE OLIVEIRA
WESLEY DA ROCHA CAMARGO

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS
PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O RESTAURANTE DAJU

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado –
FECAP como parte das exigências para a obtenção
do título de Bacharel em Relações Públicas.

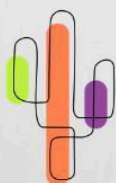
Orientadora: Prof.^a Me. Carla Almeida

São Paulo, 07 de dezembro de 2020.

(nome do membro externo com a titulação)
Instituição de origem do professor convidado

Prof.^a. Tânia Teixeira Pinto
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado –
FECAP

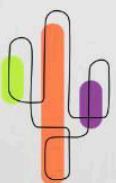
Me. Carla Almeida
Professor Orientador – Presidente da Banca
Examinadora



DEDICATÓRIA

Eu, Adriana, dedico esse projeto primeiramente àquele que dá sentido à minha vida e fé para continuar, Jesus. Sem Ele, eu nem estaria aqui. À minha família, em especial ao meu pai, Sebastião Rodrigues, que sempre me apoiou e acreditou em mim, mesmo nos momentos em que nem eu acreditava. Pensar no seu sorriso me vendo formada foi meu combustível em muitos momentos. Aliás, suas palavras de afirmação foram meu combustível durante toda a vida. Dedico a Kenny Rogers, Leandro Augusto e a Viviane Felix, pela amizade e pelo apoio não somente nesse período, mas durante minha vida. Obrigada por cada minuto que vocês passaram me ouvindo desabafar por estar sobrecarregada e por cada palavra de encorajamento. Vocês tornam minha jornada mais leve e mais divertida. À Thais Lima, que não foi só uma companheira de atividades no decorrer do curso, mas se tornou uma amiga e uma parceira para a vida, uma apoiadora das minhas empreitadas e um ombro amigo, dentro e fora da FECAP. Aos meus parceiros de equipe: Carol, Taynara e Wesley que tornaram a Cactowls realidade. Obrigada pela persistência e pela resiliência. Vivemos de tudo um pouco nesse projeto, mas chegamos aqui e o mérito é todo nosso. Por último e não menos importante, a mim, que venci barreiras tanto emocionais quanto de saúde e cheguei até aqui apesar de sempre achar que poderia ter feito mais ou que não era boa o suficiente. Lembre-se sempre que você pode mais do que imagina.

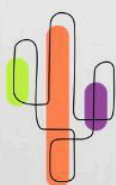
Eu, Carolina, dedico esse trabalho primeiramente à minha mãe, Patricia Mello, e à minha avó, Rosa Marina, que sempre estiveram ao meu lado durante todos os momentos importantes da minha trajetória, me apoiando e incentivando a nunca desistir dos meus objetivos, além do amor e carinho delas que foram fundamentais para me ajudar a vencer os momentos de dificuldade. Ao meu noivo, Robster Ferreira, por seu amor, apoio, incentivo, conselhos e principalmente por ter sido paciente aguentando todos os surtos causados não só por esse projeto, mas durante todos os anos que passei na FECAP, sempre me fazendo rir e tornando tudo mais fácil. À minha tia, Maristela Barreto, que me apoiou e acreditou no meu potencial, sendo essencial para que minha formação fosse possível. À minha amiga, Paloma Rosa, que sempre esteve disponível para me escutar nos bons e maus momentos, me apoiando, aconselhando e tentando me ajudar. Agradeço a Deus por me dar força todos os dias, me dando sabedoria e me permitindo viver todas as experiências maravilhosas nesses quatro anos. E por fim, aos meus companheiros de equipe: Adriana Rodrigues e



Wesley Rocha pela parceria e os ensinamentos durante o percurso, sendo ambos fundamentais para realização desse projeto. Em especial agradeço à minha amiga, Taynara Santa Barbara, companheira de equipe não apenas na Cactowls, mas em todos os outros trabalhos em grupo criados ao longo do curso.

Eu, Taynara, sou grata a todos os caminhos e pessoas que me fizeram chegar até aqui. Pois mais importante do que a chegada é o processo, que, por sinal, durou anos, foi longo, árduo, de muitas inseguranças e incertezas, mas que me ensinou muito sobre eu mesma, sobre a vida, sobre o próximo, sobre o quanto as pessoas são importantes e como nada se conquista sozinho. Concluo essa etapa sabendo que dei o melhor de mim e, por isso, dedico esse projeto primeiramente a mim mesma, por ter enfrentado desafios e ter me superado em todos eles, saindo com a certeza de que eu sempre posso mais. Dedico a todas as pessoas, amigos e familiares, que acreditaram e confiaram no meu potencial mais do que eu mesma. E especialmente, aos meus colegas de trabalho: Adriana, Carol e Wesley pela cumplicidade, paciência, apoio, gargalhadas e noites em claro durante todo esse ano, incluindo os demais desafios e momentos vivenciados ao longo desses quatro anos de curso. Tudo o que eu vivi e que me fez chegar até aqui foi de suma importância para moldar quem eu sou hoje, e ainda há muito o que aprender, evoluir e conquistar!

Eu, Wesley, tenho o imenso prazer de cruzar com pessoas que me trazem diferentes desafios dando a oportunidade de evoluir constantemente neste plano, e na FECAP não foi diferente. Foram quatro anos intensos, cheios de incertezas, erros e acertos. Cresci, mudei de rota, dei passos maiores que as pernas e às vezes até curtos demais, pela insegurança. Superei meus medos, venci! Conheci amigos que me apoiaram e incentivaram, sempre de braços abertos e dispostos a compartilhar o que tinham de melhor. Deixo o meu muito obrigado especialmente para Gabriela Martin, Luana Silva e Nathália Pires. Vocês tornaram meus dias mais leves e alegres. Dedico este projeto para a mulher mais maravilhosa, chamada Silmara Mandes. Mãe, eu não teria chegado até aqui sem você. Ao meu boy, Sérgio Moura. Amor, é impossível descrever em poucas palavras o quanto você me deu forças e me ajudou nos momentos mais difíceis. Por fim e não menos importante, a este trio de mulheres que me acolheu e segurou a onda nos altos e baixos. Ariana Rodrigues, Ana Carolina e Taynara Santa Barbara, vocês foram a chave fundamental para que juntos pudéssemos desenvolver este projeto. Desejo muito sucesso para cada um de nós!



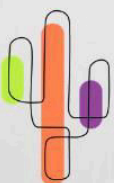
AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao nosso cliente, Restaurante Daju, em especial à Katia e à Juçara Roque, pela confiança depositada na agência, por compartilharem a história do Daju, sempre nos dando suporte e sendo pacientes com todas as dúvidas que surgiram no percurso. Esperamos fazer a diferença e auxiliar no crescimento do Daju.

Agradecemos à nossa orientadora, Carla Almeida, por todos os ensinamentos, conselhos e principalmente por sua paciência, sendo nossa guia ao longo desse projeto. Sabemos que alguns puxões de orelha foram de suma importância para que saíssemos da nossa zona de conforto.

Agradecemos aos nossos amigos e familiares pelo apoio, compreensão e paciência nesses quatro anos, principalmente na reta final, quando não éramos as companhias mais agradáveis.

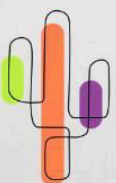
Agradecemos principalmente, uns aos outros, pois sabemos que sem essa parceria nada disso seria possível!



RESUMO

O presente projeto de conclusão de curso foi desenvolvido pela Cactowls Comunicação, uma agência experimental de comunicação integrada, para o cliente Daju Restaurante e Rotisserie. Este trabalho tem como objetivo a criação de um plano de comunicação estratégico para o fortalecimento da imagem e relacionamento do cliente com seus públicos, levando em consideração os principais aspectos que compõem a essência do restaurante. O plano de ação é fundamentado por meio de análises macro e microambientes e pesquisa de opinião realizada com os públicos da região onde o cliente está localizado.

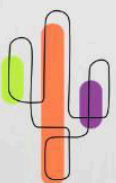
Palavras-chave: relações públicas, comunicação, restaurante, Daju.



ABSTRACT

The present Project of conclusion course, was developed by Cactowls Communication, an experimental agency of integrated communication, to the customer Daju Restaurant and Rotisserie. The main target of this Project is the creation of a strategic communication plan to the strengthen of the image and relation of the customer and their public, taking into account the main aspects that make up the essence of the restaurant. The action plan is based on macro and micro environment analysis and opinion survey realized with the public from the region where the restaurant is located.

Key-words: public relations, communication, restaurant, Daju.



LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 – LOGOTIPO CACTOWLS COMUNICAÇÃO.....	18
ILUSTRAÇÃO 2 – LOGOTIPO DO RESTAURANTE DAJU.....	26
ILUSTRAÇÃO 3 – FOTO DA FACHADA RESTAURANTE DAJU.....	27
ILUSTRAÇÃO 4 – LOGO USADO NAS EMBALAGENS.....	28
ILUSTRAÇÃO 5 – LOGO USADO NO CARTÃO DE VISITA.....	29
ILUSTRAÇÃO 6 – LOGO USADO NOS DEMAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	29
ILUSTRAÇÃO 7 - FOLDER DE DIVULGAÇÃO RESTAURANTE DAJU.....	30
ILUSTRAÇÃO 8 – UNIFORME DOS FUNCIONÁRIOS.....	31
ILUSTRAÇÃO 9 – MAPA DO BAIRRO ÁGUA FRIA.....	32
ILUSTRAÇÃO 10 – FOTO DO PONTO ADQUIRIDO RECENTEMENTE.....	33
ILUSTRAÇÃO 11 – FOTO DO SALÃO ANTIGO RESTAURANTE DAJU.....	33
ILUSTRAÇÃO 12 – FOTO DO NOVO PONTO ANTES DA REFORMA.....	34
ILUSTRAÇÃO 13 – FOTO DO NOVO PONTO PÓS-REFORMA.....	34
ILUSTRAÇÃO 14 – FOTO DO NOVO PONTO PÓS-REFORMA.....	35
ILUSTRAÇÃO 15 – FOTO DO NOVO PONTO PÓS-REFORMA.....	35
ILUSTRAÇÃO 16 – ORGANOGRAMA DE FUNÇÕES RESTAURANTE DAJU.....	39
ILUSTRAÇÃO 17 – BUFFET RESTAURANTE DAJU.....	45
ILUSTRAÇÃO 18 – PRATOS RESTAURANTE DAJU.....	47
ILUSTRAÇÃO 19 – CARDÁPIO DO DIA UTILIZADO NA QUARENTA RESTAURANTE DAJU.....	47
ILUSTRAÇÃO 20 – FOTO DAS SACOLAS COM LOGO DA MARCA.....	48
ILUSTRAÇÃO 21 – FOTO DAS EMBALAGENS DE PRODUTOS PARA DELIVERY COM LOGO DA MARCA.....	49
ILUSTRAÇÃO 22 – PÁGINAS ATIVAS NO FACEBOOK.....	50
ILUSTRAÇÃO 23 – PUBLICAÇÃO NO FACEBOOK EM COMEMORAÇÃO AO DIA DAS MÃES.....	51
ILUSTRAÇÃO 24 – PUBLICAÇÃO NO FACEBOOK PARA DIVULGAÇÃO DO DELIVERY.....	52
ILUSTRAÇÃO 25 – PERFIL DO RESTAURANTE DAJU NO INSTAGRAM.....	53
ILUSTRAÇÃO 26 – PUBLICAÇÃO COM MAIOR ENGAJAMENTO.....	54
ILUSTRAÇÃO 27 – COMENTÁRIOS E RESPOSTAS DA PUBLICAÇÃO COM MAIOR ENGAJAMENTO.....	55
ILUSTRAÇÃO 28 – DAJU RESTAURANTE NO GOOGLE LOCAIS.....	56
ILUSTRAÇÃO 29 – NOTA E COMENTÁRIOS DO DAJU RESTAURANTE NO GOOGLE LOCAIS.....	56
ILUSTRAÇÃO 30 – RESTAURANTE DAJU NO TRIPADVISOR.....	57
ILUSTRAÇÃO 31 – MATÉRIA SOBRE O DAJU.....	58
ILUSTRAÇÃO 32 – LOGOTIPO ESTAÇÃO RESTAURANTE E PIZZARIA.....	69

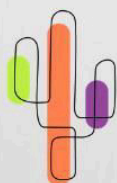
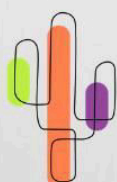
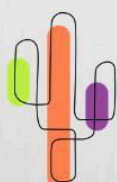


ILUSTRAÇÃO 33 – LOGOTIPO RESTAURANTE CELEIRO DA FAZENDA	69
ILUSTRAÇÃO 34 – LOGOTIPO CONFEITARIA PARIS E CAFÉ	70
ILUSTRAÇÃO 35 – INFOGRÁFICO PESQUISA NACIONAL DE SITUAÇÃO DE CRISE	76
ILUSTRAÇÃO 36 – GRÁFICO ÍNDICE DE DISTRIBUIÇÃO DE DOMICÍLIOS, SEGUNDO FAIXA DE RENDA.....	81
ILUSTRAÇÃO 37 – GRÁFICO DE DISTRIBUIÇÃO DOS EMPREGOS FORMAIS E DOS MORADORES COM EMPREGO FORMAL, POR ZONAS, SEGUNDO FONTE DE DADOS	82
ILUSTRAÇÃO 38 – GRÁFICO DE EVOLUÇÃO DO PIB	83
ILUSTRAÇÃO 39 – GRÁFICO DE VARIAÇÃO DO DÓLAR EM 2020	84
ILUSTRAÇÃO 40 – MATRIZ SWOT RESTAURANTE DAJU.....	96
ILUSTRAÇÃO 41 – DADOS DOS RESPONDENTES.....	109
ILUSTRAÇÃO 42 – PROTOCOLOS DE HIGIENE E SEGURANÇA.....	110
ILUSTRAÇÃO 43 – DADOS SOBRE A REABERTURA DOS ESTABELECIMENTOS	110
ILUSTRAÇÃO 44 – DADOS SOBRE PREFERÊNCIAS DOS RESPONDENTES.....	111
ILUSTRAÇÃO 45 – DADOS SOBRE PREFERÊNCIAS DOS RESPONDENTES.....	112
ILUSTRAÇÃO 46 – DADOS SOBRE MUDANÇAS E HÁBITOS DE CONSUMO NA PANDEMIA.....	113
ILUSTRAÇÃO 47 – DADOS SOBRE DELIVERY.....	114
ILUSTRAÇÃO 48 – DADOS SOBRE REDES SOCIAIS.....	114
ILUSTRAÇÃO 49 – DADOS SOBRE REFERÊNCIAS DOS RESPONDENTES	115
ILUSTRAÇÃO 50 – DEMONSTRATIVO DOS PRINCIPAIS RESULTADOS SOBRE O RESTAURANTE DAJU.....	116
ILUSTRAÇÃO 51 – PILARES DA COMUNICAÇÃO RESTAURANTE DAJU	129
ILUSTRAÇÃO 52 – BRAND PERSONA DO DAJU	132
ILUSTRAÇÃO 53 – PEÇA “QUEM É O DAJU?”	133
ILUSTRAÇÃO 54 – BUYER PERSONA DO DAJU	144
ILUSTRAÇÃO 55 – EXEMPLO DE ARTE MÍDIAS SOCIAIS I	147
ILUSTRAÇÃO 56 – EXEMPLO DE ARTE MÍDIAS SOCIAIS II	147
ILUSTRAÇÃO 57 – EXEMPLO DE ARTE MÍDIAS SOCIAIS I	148
ILUSTRAÇÃO 58 – EXEMPLO DE CARTAZ SUA RECEITA NO DAJU	152
ILUSTRAÇÃO 59 – PERFIL DO INSTAGRAM VIC GAIBAR	158
ILUSTRAÇÃO 60 – PERFIL DO INSTAGRAM DUPLA GOURMET.....	159Z
ILUSTRAÇÃO 61 – PERFIL DO FACEBOOK DUPLA GOURMET	160
ILUSTRAÇÃO 62 – PERFIL DO INSTAGRAM GUIA DA ZONA NORTE SP	161
ILUSTRAÇÃO 63 – SIMULAÇÃO DE ANÚNCIO DO JORNAL (4,6 CM X 4 CM)	162
ILUSTRAÇÃO 64 – SIMULAÇÃO DE ANÚNCIO DO JORNAL (9,6 CM X 3 CM)	162



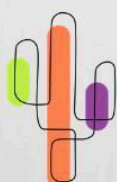
LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS DO RESTAURANTE DAJU.....	63
TABELA 2 – ANÁLISE DOS CONCORRENTES	71
TABELA 3 – POPULAÇÃO DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO, SUBPREFEITURA DE SANTANA-TUCURUVI	80
TABELA 4 – CRONOGRAMA PESQUISA DE CLIMA ORGANIZACIONAL.....	105
TABELA 5 – CRONOGRAMA PESQUISA DE OPINIÃO	108
TABELA 6 – SUGESTÕES DE PAUTAS AÇÃO NA MESA COM O DAJU	137
TABELA 7 - RESUMO DO PERFIL EDITORIAL INSTAGRAM STORIES.....	145
TABELA 8 – RESUMO DO PERFIL EDITORIAL FACEBOOK.....	145
TABELA 9 – RESUMO DO PERFIL EDITORIAL STORIES.....	146
TABELA 10 – CRONOGRAMA PLANO DE AÇÃO I	168
TABELA 11 – CRONOGRAMA PLANO DE AÇÃO II	169
TABELA 12 – INVESTIMENTO PLANO DE AÇÃO.....	171
TABELA 13 – PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA 2021	172

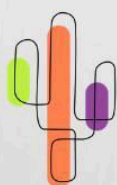


SUMÁRIO

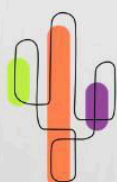
1 AGÊNCIA	17
1.1 IDENTIDADE VISUAL.....	17
1.2 MANIFESTO.....	18
1.3 SERVIÇOS.....	19
2 INTRODUÇÃO CONCEITUAL	21
3 PESQUISA INSTITUCIONAL	24
3.1 HISTÓRICO E DADOS GERAIS DO CLIENTE.....	26
3.2 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL.....	28
3.3 INFRAESTRUTURA FÍSICA E LOCALIZAÇÃO.....	31
3.4 SITUAÇÃO ECONÔMICA.....	36
3.5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ADMINISTRATIVA.....	37
3.6 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	38
3.7 CLIMA ORGANIZACIONAL.....	38
3.8 RECURSOS HUMANOS.....	39
3.9 OBJETIVOS DE MERCADO.....	40
3.10 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS.....	41
3.10.1 PÚBLICO-ALVO.....	41
3.10.2 CONCORRENTES.....	41
3.10.3 FORNECEDORES.....	43
3.11 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	43
3.11.1 E-COMMERCE E DELIVERY.....	48
3.12 COMUNICAÇÃO.....	49
4 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS	60
5 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	66
5.1 CONCORRENTE DE FOCO.....	69
5.2 CONCORRENTE DE DIFERENCIAÇÃO.....	69
6 ANÁLISE SETORIAL	73
7 MACROAMBIENTE	79
7.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	80
7.2 AMBIENTE ECONÔMICO.....	83
7.3 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL.....	85
7.4 AMBIENTE SOCIOCULTURAL.....	87
7.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	89
7.5.1 PEDIDOS POR APLICATIVOS.....	89



7.5.2 AUTOATENDIMENTO.....	90
7.5.3 NFC	91
7.5.4 CARDÁPIO VIA QR CODE	92
8 ANÁLISE SWOT	94
8.1 FORÇAS E OPORTUNIDADES	96
8.2 FORÇAS E AMEAÇAS.....	97
8.3 FRAQUEZAS E OPORTUNIDADES	97
8.4 FRAQUEZAS E AMEAÇAS.....	98
9 PESQUISA.....	100
9.1 PESQUISA DE CLIMA ORGANIZACIONAL	101
9.1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	102
9.1.2 OBJETIVOS	102
9.1.3 HIPÓTESES.....	103
9.1.4 METODOLOGIA DE PESQUISA	103
9.1.5 UNIVERSO E AMOSTRA.....	104
9.1.6 MÉTODO, INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS .	104
9.1.7 CRONOGRAMA	105
9.1.8 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	105
9.2 PESQUISA DE OPINIÃO	105
9.2.1 PROBLEMA DE PESQUISA	106
9.2.2 OBJETIVOS	106
9.2.3 HIPÓTESES.....	106
9.2.4 METODOLOGIA DE PESQUISA	107
9.2.5 UNIVERSO E AMOSTRA.....	107
9.2.6 MÉTODO, INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS .	107
9.2.7 CRONOGRAMA	108
9.2.8 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	108
9.2.8 ANÁLISE E CONCLUSÃO.....	116
10 DIAGNÓSTICO	119
10.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	120
10.2 COMUNICAÇÃO INTERNA E ADMINISTRATIVA.....	122
10.1 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	123
10.2 COMUNICAÇÃO INTERNA E ADMINISTRATIVA	123
10.3 CONCLUSÃO.....	124
11 PLANO DE AÇÃO	126

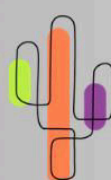


11.1 MARCO ZERO	129
11.2 DAJU FAMÍLIA – PROGRAMA INTERNO	135
11.2.1 NA MESA COM DAJU	135
11.2.2 BEM-VINDO AO DAJU	138
11.3 NOSSA IDENTIDADE – PROGRAMA INSTITUCIONAL	140
11.3.1 DAJU CONECTADO – GESTÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	141
11.3.2 DAJU & VOCÊ: SUA RECEITA NO DAJU	148
11.4 PROJETO MÉMORIA – 38 ANOS DE HISTÓRIA SOBRE O DAJU	153
11.5 DAJU FAMOSINHO – PROGRAMA MERCADOLÓGICO	155
11.5.1 ME CONHEÇA, SÃO PAULO	156
11.5.2 CARDÁPIO DAJU.....	163
12 CRONOGRAMA	167
13 INVESTIMENTO	170
14 RECOMENDAÇÕES.....	174
15 CONSIDERAÇÕES FINAIS	176
REFERÊNCIAS.....	178
APÊNDICE A – CARTA DE ACEITE.....	187
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PESQUISA DE CLIMA ORGANIZACIONAL ...	188
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO REABERTURA DE RESTAURANTES NA PANDEMIA	193



AGÊNCIA

contacto
comunicacao

A stylized cactus logo consisting of three vertical bars of different heights and colors: a green bar on the left, a taller orange bar in the center, and a shorter purple bar on the right. The bars are connected at the top and bottom by thin lines, forming a simple cactus shape.

1 AGÊNCIA

A Cactowls Comunicação foi criada tendo como referência o conceito da planta *Cactaceae*, (em português Cacto), que tem como característica a flexibilidade de crescer em lugares desérticos - onde outras plantas têm dificuldade para sobreviver – devido a sua capacidade de armazenar água.

Foi usado também a simbologia da coruja (*owl* em inglês), que por sua vez representa a sabedoria. A coruja tem a particularidade de conseguir girar o pescoço em até 270° para observar algo ao seu redor, permanecendo com o resto do corpo sem o menor movimento. A grande capacidade de visão e audição torna as corujas exímias caçadoras. Ela tem a capacidade de enxergar através da escuridão, conseguindo ver o que os outros não veem. Por isso, representa, para muitas culturas, uma poderosa e profunda conhecedora do oculto.

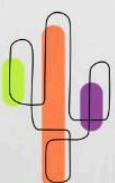
Somando os dois conceitos, nasce a Cactowls (*cact + owls*), uma agência que observa todos os cenários para criar soluções a curto, médio e longo prazo para seus clientes. Tendo em vista os conceitos nos quais a Cactowls está alicerçada, a nossa agência tem como particularidade a resistência em meio a cenários de crise, adaptação às mudanças de mercado e às necessidades dos clientes.

1.1 IDENTIDADE VISUAL

O nome da agência é escrito em formato circular remetendo aos 270° da visão da coruja unido aos 90° de apoio do cliente. Sua fonte fina segue o padrão do cacto que foi escolhido como elemento central do logo. Apresentado com traço fino e uma única linha contínua e curva, o cacto é preenchido de forma desalinhada com as cores da agência. A proposta é trazer a sensação de continuidade mesmo em meio ao movimento.

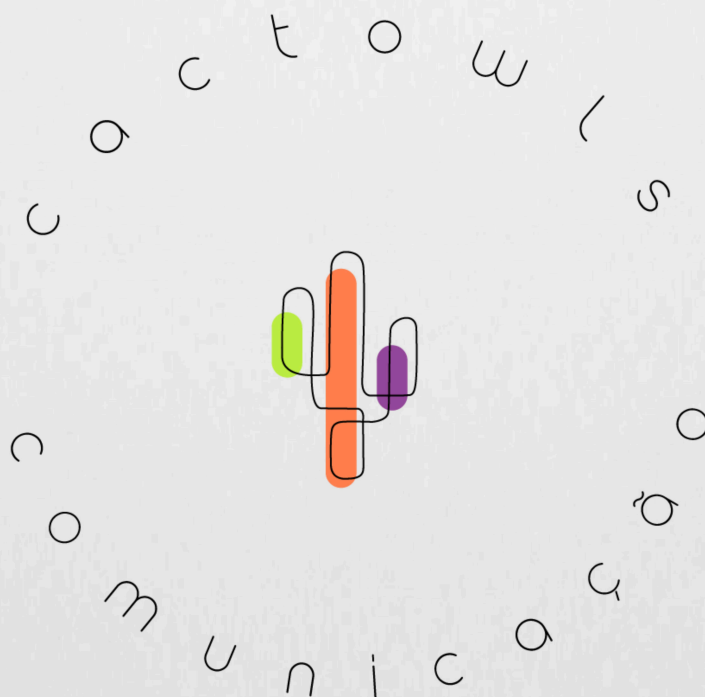
As cores da agência foram escolhidas de acordo com os seus significados. Segundo a psicologia das cores, o verde transmite segurança e atua como cor de equilíbrio e diplomacia. De acordo com os *chacras*¹, o violeta é a cor que representa

¹ Chakra, ou no plural chackras, é a denominação das regiões esotéricas do corpo e, segundo os ensinamentos esotéricos, as energias e as vibrações a eles pertencentes - que, supostamente, compõem a aura das pessoas. (Heller, 2012).



o cérebro, onde se conecta a inteligência e os sentimentos. O violeta é tido como uma cor sonora e sua combinação com o laranja torna esse efeito mais forte. Além de ser uma cor alegre, o laranja é a cor da sociabilidade, da transformação e da versatilidade. Com essas cores, a agência reforça sua proposta, trazendo equilíbrio e transformação aos seus clientes.

ILUSTRAÇÃO 1 - LOGOTIPO CACTOWLS COMUNICAÇÃO

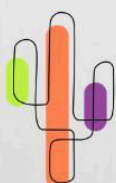


Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

1.2 MANIFESTO

“Prazer, somos a Cactowls Comunicação! Uma agência focada em relacionamentos. Sim, acreditamos que a comunicação tem o poder de transformar experiências e aproximar pessoas. Por isso, decidimos de forma ética e transparente trabalhar ajudando empresas a gerar oportunidades de negócio e a fortalecer seus vínculos com estratégias que pretendem alcançar a inovação, reaproveitando e ressignificando as experiências do passado e se adaptando às constantes mudanças na sociedade.

Para nós, compreender as necessidades sociais e transformá-las em ações palpáveis que façam sentido e agregam valor é algo primordial. Fazemos isso com



uma boa dose de resiliência, para superar bruscas transformações e obstáculos observando de forma ampla as principais áreas que podem afetar a saúde da organização.

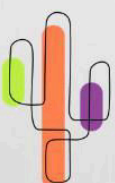
Temos o olhar capaz de fazer uma verdadeira análise em 270º quando se trata de pesquisar sobre o mercado. Mas por que só 270º e não 360º? Sabemos que os melhores projetos foram realizados através do trabalho em equipe, então focamos nos 270º enquanto os outros 90º são apostados no apoio de nossos clientes.”

1.3 SERVIÇOS

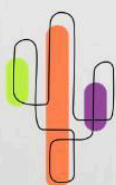
Criada por quatro estudantes de relações públicas, a agência Cactowls Comunicação surgiu em 2020, tendo como propósito trabalhar com uma visão em 270º a partir da qual são analisados todos os aspectos abertos para nós, sendo os outros 90º de domínio do cliente por acreditarmos na eficácia e qualidade de um processo colaborativo. A junção das nossas ações às do cliente resultam em estratégias aplicadas em 360º.

Os nossos serviços são:

- **Comunicação Interna:** ações estratégicas com foco na comunicação integrada e efetiva entre todos os setores da organização, que ajudam a engajar e alinhar os colaboradores aos objetivos e valores da empresa;
- **Eventos:** criação de eventos internos ou externos com intuito de alcançar os objetivos da organização, estreitar e fortalecer laços com seus públicos;
- **Gestão de Crise:** criação de estratégias, gestão de risco, elaboração de notas oficiais, plano de contingência, manual de prevenção, aplicação de media training e ações pós-crise;
- **Pesquisa em RP:** análise estratégica da organização por meio de pesquisas de opinião, mercado, clima e institucional, além de análise SWOT, análise de concorrência, mapeamento dos públicos e *business intelligence*. Todas essas informações nos permitem analisar riscos e oportunidades do cliente;

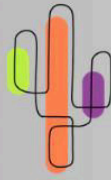


- **Social Mídia:** criação de conteúdo e monitoramento dos canais de comunicação digital do cliente;
- **Relacionamento com Mídia e Influenciadores:** criação e gestão do relacionamento com canais de informação, influenciadores, formadores de opinião e imprensa.



INTRODUÇÃO CONCEITUAL

communication
skills



2. INTRODUÇÃO CONCEITUAL

O profissional de comunicação tem que estar atento ao modo como as pessoas são impactadas por uma informação e os meios pelos quais elas interagem umas com as outras. Isso interfere na forma como cada empresa expõe seus objetivos, exala valores, princípios e sua filosofia que são refletidos ou propagados pelos diferentes públicos dos quais elas se relacionam, possuindo maior importância simbólica do que o valor de seus produtos e serviços oferecidos. Com isso, tornou-se prioridade transmitir claramente qual sua postura diante de causas importantes no campo social, político e econômico do qual está inserida.

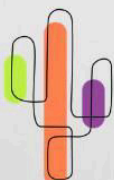
Questões relacionadas ao posicionamento e à reputação têm se mostrado fatores que interferem na tomada de decisão das pessoas sobre qual marca ou empresa pode atender às suas expectativas, além de aproximar-se com suas crenças e valores já que muitas oferecem soluções semelhantes. Uma forma de gerir essas questões é mapear e identificar os diferentes públicos e desenvolver um plano estratégico de comunicação integrado que auxilie neste processo. Em conformidade com Kunsch (2009), cabe ao profissional de Relações Públicas:

Entender como se constrói a reputação, como lidar com ela no dia-a-dia da organização, como sustentá-la durante anos, como trabalhar as diversas expectativas de diferentes *stakeholders* tem-se tornado um dos grandes desafios das organizações na atualidade, visto que a maior parte delas dispõem, muitas vezes, de recursos tão similares para competir entre si que a decisão por uma ou outra organização poderá ocorrer considerando-se a reputação. (KUNSCH, 2009, p. 274).

O advento da globalização e da tecnologia tem fomentado a opinião pública através do acelerado processo de produção, consumo e compartilhamento de informações na web. Para isso, torna-se cada vez mais necessária a presença das organizações no ambiente digital a fim de fortalecer o relacionamento com seus diversos públicos.

Sobre o exercício estratégico e efetivo da comunicação com os diversos públicos de uma empresa em veículos online e offline, é improvável trabalhar as Relações Públicas sem dialogar com a comunicação integrada. Segundo Kunsch, entendemos por comunicação integrada:

Uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma ação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação



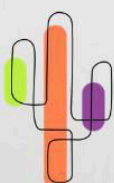
administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2016, p. 150).

Visando a aplicação e integração de teorias e técnicas aprendidas ao longo da graduação, temos como último desafio a criação de um Projeto Experimental de Comunicação. Deste modo, surgiu a agência de Relações Públicas Cactowls Comunicação, voltada para a análise e identificação das diferentes necessidades que as empresas, de qualquer setor ou tamanho, possuem de comunicação e relacionamento com os públicos que interferem de forma direta ou indireta em suas práticas organizacionais, estratégias e objetivos socioeconômicos.

Para que a prática e a execução dos conhecimentos absorvidos possam ser testadas, escolhemos como cliente deste projeto o Restaurante Daju, localizado na Zona Norte de São Paulo. Com 35 anos de atuação no mercado de *food service* que é responsável por preparar e servir alimentos para pessoas consumirem fora de suas casas. O restaurante é reconhecido por comida caseira e ambiente familiar e, além dos serviços de almoço self-service, também presta serviços de buffet como doces, bolos, salgados e massas artesanais.

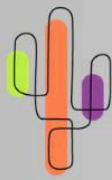
O Daju foi fundado a partir da paixão pela culinária dos pais de Katia Roque, que faz a gestão do restaurante sendo a atual sócia e proprietária. Márcio Roque, que fazia pães, bolos e salgados para vender no antigo trabalho, viu, junto à esposa Juçara Roque, uma oportunidade para investir em comida e apostaram na abertura do negócio que, no começo, contava com poucas mesas e foi crescendo a cada ano.

O que motivou nossa escolha pelo Daju como cliente foi justamente sua história de superação e amor pelo que fazem que ficou evidente nos primeiros contatos e foi confirmado durante o briefing. Sendo assim, explorar suas características e diferenciais possibilitou o desenvolvimento de um plano de comunicação integrada e ações com o intuito de evidenciar e potencializar os pontos fortes do restaurante.



PESQUISA INSTITUCIONAL

comunicacões



3. PESQUISA INSTITUCIONAL

Para realizar um planejamento estratégico de comunicação é necessário conhecer a organização como um todo, através do levantamento de dados gerais que permite a identificação e apresentação geral, situando-a no contexto em que está inserida.

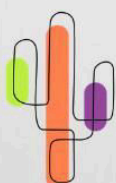
Utilizamos a pesquisa institucional como metodologia para esse processo, comumente conhecido como briefing, para a coleta de informações sobre os processos administrativos da empresa, públicos de interesse, comunicação, concorrência, histórico da instituição, fornecedores etc.

De acordo com Andrade (1998), podemos conceituar pesquisa institucional como:

A compilação de dados resultantes de atos administrativos ou opiniões de diretores, chefes, diretores e subordinados, bem assim sua interpretação e apresentação inteligente, de molde a permitir o levantamento da área ou áreas dentro da empresa que se encontrem em dificuldade. É por esse tipo de pesquisa que se pode fazer a investigação e a crítica a respeito das normas e processos da organização, para explicar a atitude e opiniões dos públicos do que diga respeito ao pessoal, às instalações, equipamentos, horários localizações e métodos de trabalho (ANDRADE, 1988, p.52).

Nessa etapa, extraímos o máximo de informações possíveis sobre a empresa através de uma reunião com a responsável pelo restaurante. Esse processo normalmente ocorre através de reuniões presenciais, mas, por causa da crise da COVID-19 que instaurou um isolamento social em meados de março, os dados foram coletados através de videoconferências e mensagens via *WhatsApp*. Para facilitar a dinâmica, foi utilizado um conjunto de perguntas que nos permitiram obter um conhecimento aprofundado da organização, porém não conseguimos todas as informações que julgamos necessárias até a entrega desse módulo. Também ressaltamos que as imagens inseridas no projeto são antigas porque o restaurante ainda está em reforma e que essas lacunas serão preenchidas quando a situação atual melhorar.

Considerando a responsabilidade que envolve a prática das Relações Públicas como o relacionamento com organizações e públicos, imagem e reputação, comportamentos, atitudes, identidade corporativa, percepções, entre outras, a pesquisa se torna fundamental na construção de diagnósticos e prognósticos que



auxiliam na identificação de problemas e oportunidades existentes para trabalhar o processo comunicacional e a interação com diversos públicos.

3.1 HISTÓRICO E DADOS GERAIS DO CLIENTE

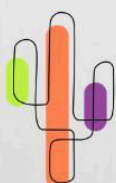
ILUSTRAÇÃO 2 - LOGOTIPO DO RESTAURANTE DAJU



Fonte: Restaurante Daju (2020)

O Daju Restaurante e Rotisserie Ltda. passou por algumas mudanças de CNPJ e desde 20 de abril de 2018 está inscrito no número 30.263.676/0001-39, período que coincide com a chegada de Katia Marinheiro Roque para assumir o controle do restaurante especializado no preparo de comida caseira e massas artesanais com sede alugada no endereço R. Casa Forte, sob os números 522 e 508 no bairro Água Fria, situado no distrito de Santana, na Zona Norte da cidade de São Paulo.

A história do Daju se inicia em meados de 1983 quando sua fundadora, Juçara Marinheiro Roque, possuía uma loja de roupas com uma sócia. Por ser bastante comunicativa e gostar de conversar, passou a preparar salgados para agradar seus clientes enquanto eles estavam em sua loja, seja comprando ou apenas papeando. Pela qualidade dos petiscos servidos, as sócias passaram a receber encomendas, mas somente Juçara quis investir na área gastronômica como um outro negócio. Passou então a trabalhar com a loja e a fabricar os salgados simultaneamente em uma cozinha improvisada na antiga lavanderia da mãe.



Em 1984, Juçara percebeu que não poderia continuar com os dois negócios e, após preparar o coquetel de inauguração de um restaurante e receber convites de donos de buffet no dia seguinte, passou a trabalhar somente com o preparo e venda dos salgados para buffets. Na época, o negócio se chamava “Doces Segredos”.

Nesse período, o número de contratos e fornecedores aumentou, seu esposo, Marcio Roque, e as filhas, Katia Marinheiro Roque e Vanessa Marinheiro Roque, já ajudavam no negócio e a empresa possuía mais de 30 funcionários. Por se sentir sobrecarregada, Juçara encerrou todos os contratos e decidiu começar do zero. Comprou uma pequena adega ao lado da casa de sua mãe e a transformou em cozinha e alugou o salão ao lado onde iniciou seu restaurante, o Daju.

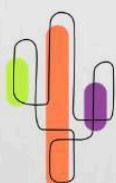
Juçara adquiriu outros dois restaurantes posteriormente, mas percebeu que seu talento não é administrativo. Vendeu os dois restaurantes e passou a se dedicar exclusivamente à cozinha, focando em atender da melhor forma seus clientes, principalmente aqueles que se mantiveram fiéis aos seus pratos desde a loja de roupas.

ILUSTRAÇÃO 3 - FOTO DA FACHADA RESTAURANTE DAJU



Fonte: Google Maps (2019)

Como Márcio e Juçara queriam se aposentar, decidiram passar a gestão do restaurante para a antiga gerente e a Tais, uma prima da família. Em 2018, ao saber da situação, Katia Marinheiro Roque, filha do casal, decidiu assumir a frente do Daju.



Desde 2018 o restaurante Daju é conduzido pela sócia Katia Marinheiro Roque, filha do casal, e por Juçara Marinheiro Roque que também é responsável pelas tomadas de decisões da empresa. Márcio Roque continua no negócio, mas somente no preparo das massas artesanais que o restaurante oferece. Com um cardápio variado e horário de atendimento de segunda a sexta-feira, das 11h30 às 15h30, e aos sábados das 11h30 às 16h, o restaurante Daju trabalha com modalidades de almoço self-service, venda de massas congeladas e serviços de buffet (salgados, tortas, doces e bolos).

3.2 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

O nome “Restaurante Daju” surgiu pelo fato da mãe de Katia Roque e antiga dona se chamar Juçara, apelidada de Ju. O restaurante era chamado e conhecido como “restaurante da Ju”, e logo passou a destacar o “Daju”, além de possuir três variações.

ILUSTRAÇÃO 4 - LOGO USADO NAS EMBALAGENS



Fonte: Instagram Restaurante Daju (2020)

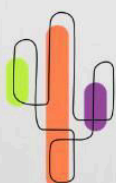


ILUSTRAÇÃO 5 - LOGO USADO NO CARTÃO DE VISITA



Fonte: Instagram Restaurante Daju (2020)

ILUSTRAÇÃO 6 - LOGO USADO NOS DEMAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO



Fonte: Instagram Restaurante Daju (2020)

Os seus princípios organizacionais residem na missão de fazer com que os clientes se sintam em casa, à vontade, com a sensação de um lugar limpo, cheiroso e arrumado, com comida caseira fresca e bonita. Sua visão é crescer e ser referência como um restaurante de comida caseira e massas artesanais na região da Zona Norte, visando atrair públicos de outras regiões. Tem como valores o bom atendimento e a hospitalidade, e prezam pelo ambiente familiar, dando ao cliente a autonomia do autosserviço.

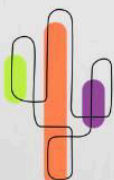


ILUSTRAÇÃO 7 - FOLDER DE DIVULGAÇÃO RESTAURANTE DAJU



Fonte: Instagram Restaurante Daju (2018)

O posicionamento de marca do negócio é de um restaurante caseiro com ambiente familiar. O cliente acredita que possui no mercado uma imagem positiva, de um restaurante da família com produtos artesanais, mas afirma não ter base disso.

O logo com o nome do restaurante em preto e branco está presente em todas as redes sociais da empresa, nas artes dos cardápios, *folders*, sacolas e etiqueta das embalagens. Aparece também no uniforme das funcionárias que ficam no salão e possuem contato direto com os clientes. Algo que o cliente deseja mudar futuramente é a apresentação visual no uniforme de todas as funcionárias, pois as que ficam na cozinha têm um uniforme próprio que não possui o logo do Daju.

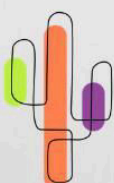


ILUSTRAÇÃO 8 - UNIFORME DOS FUNCIONÁRIOS



Fonte: Restaurante Daju (2020)

3.3 INFRAESTRUTURA FÍSICA E LOCALIZAÇÃO

Localizado na Zona Norte da cidade de São Paulo, no distrito de Santana, o bairro da Água Fria é considerado um bairro nobre e predominantemente residencial, com uma população estimada em aproximadamente 15.731 pessoas, segundo último Censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Apesar de possuir ruas com movimentação tranquila, o bairro dispõe de diversas opções de estabelecimentos comerciais e está próximo às estações de metrô Parada Inglesa e Tucuruvi da Linha 1-Azul.

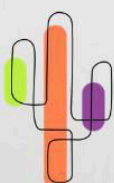


ILUSTRAÇÃO 9 - MAPA DO BAIRRO ÁGUA FRIA



Fonte: Google Maps (2020)

O bairro foi escolhido pela família anos atrás para ser o seu local de moradia e para comodidade de Márcio e Juçara, a abertura do restaurante Daju ocorreu posteriormente. Inclusive, a residência na qual o casal mora fica ao lado do restaurante, permitindo-lhes mais facilidade para transitar entre o imóvel e o negócio.

Recentemente o restaurante adquiriu um novo ponto, localizado ao lado, para ampliação de seu espaço de atendimento, focando em aumentar o conforto dos atuais clientes e a recepção de novos.

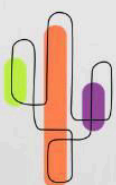
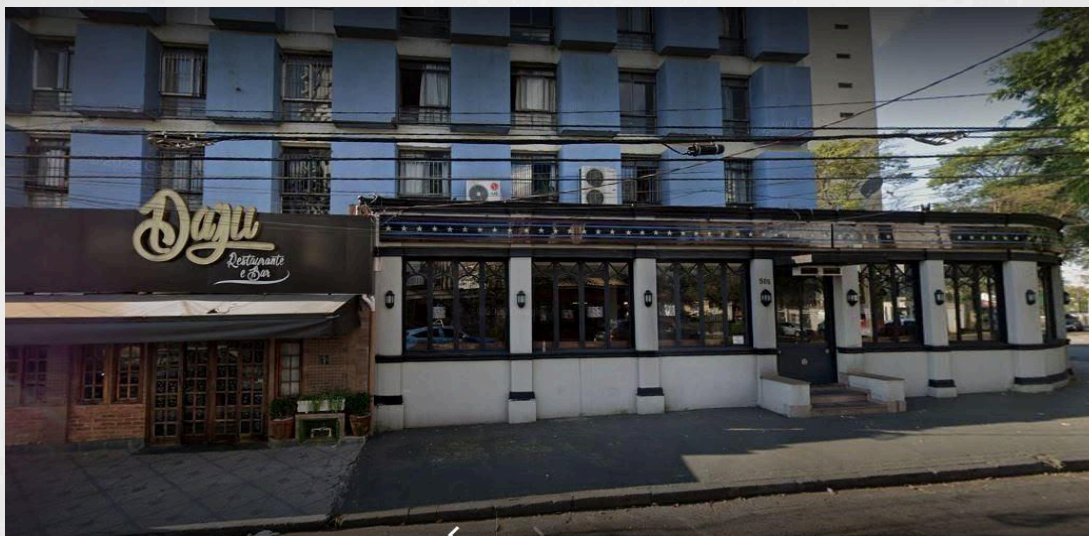


ILUSTRAÇÃO 10 - FOTO DO PONTO ADQUIRIDO RECENTEMENTE

Fonte: Google Maps (2019)

A reforma tem como foco unificar os dois ambientes, incluindo a fachada. No momento, esse projeto é voltado para ampliação do restaurante, os responsáveis nunca pensaram na abertura de uma nova unidade ou franquia, pois acreditam ser necessários organização, estudo, planejamento e muito trabalho, mas consideram interessante a abertura de novos pontos de venda futuramente.

ILUSTRAÇÃO 11 - FOTO DO SALÃO ANTIGO RESTAURANTE DAJU

Fonte: Instagram Restaurante Daju (2018)

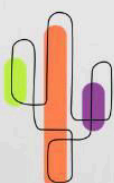


ILUSTRAÇÃO 12 - FOTO DO NOVO PONTO ANTES DA REFORMA

Fonte: Restaurante Daju (2019)

ILUSTRAÇÃO 13 - FOTO DO NOVO PONTO PÓS-REFORMA

Fonte: Restaurante Daju (2020)

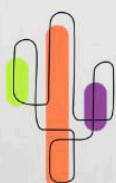
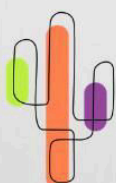


ILUSTRAÇÃO 14 - FOTO DO NOVO PONTO PÓS-REFORMA

Fonte: Restaurante Daju (2020)

ILUSTRAÇÃO 15 - FOTO DO NOVO PONTO PÓS-REFORMA

Fonte: Restaurante Daju (2020)



O restaurante não possui estacionamento, a rua é larga e não há outros estabelecimentos comerciais em volta, concedendo espaço para que os clientes estacionem seus veículos na rua.

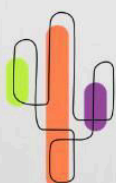
As mudanças realizadas no Daju não se aplicam somente ao ambiente físico. Houve um investimento em tecnologias e recursos utilizados, que sofreu alterações para permitir que o cliente tenha mais autonomia ao se servir e se sentir mais à vontade. No modelo antigo o cliente pegava o prato, se servia, pesava-o e recebia um comprovante da balança que era entregue pelo cliente na hora do pagamento. Com o crescimento no movimento, o restaurante passou a receber muitos clientes de fora do bairro que não conheciam essa dinâmica, isso passou a gerar problemas pois algumas pessoas agiam de má-fé e não entregavam o comprovante, levando-o para casa. Quando iam em família, não entregavam todos os comprovantes e muitos eram encontrados espalhados pelo restaurante, como no lixo do banheiro ou do prato. Acontecia de o cliente esquecer de entregar, ir embora e depois voltar para pagar.

O restaurante ainda está realizando testes e buscando novos métodos, pois é esperado – após a adequação do espaço e normalização do atendimento pós-pandemia – o recebimento de 500 clientes por dia durante a semana. Atualmente, o local trabalha com comanda e catraca eletrônica na entrada, método que interfere na comodidade do cliente.

Acerca de materiais voltados à segurança e condições de higiene no trabalho, são disponibilizados aos funcionários o uniforme: avental, touca, máscara, sapato emborrachado (para evitar escorregões) e luva (não muito utilizada, já que os funcionários possuem o hábito de lavar as mãos frequentemente).

3.4 SITUAÇÃO ECONÔMICA

O restaurante estava em crescimento e a organização acredita no potencial do negócio, por esse motivo houve investimento em sua expansão, reforma e troca de sistema. Todas essas mudanças visavam o aumento no faturamento, entretanto, por causa do cenário mundial atual, a cliente acredita que o processo de recuperação da normalidade e o movimento irá retomar devagar porque, apesar de seu público-alvo ser classe média, muita gente que almoçava no restaurante diariamente passou a cozinhar em casa ao invés de pedir *delivery*.



A empresa não possui investimentos, pois toda a reserva financeira foi utilizada na reforma (aproximadamente R\$ 450.000,00) que se estendeu e tem levado mais tempo do que o planejado. A reforma prolongada e inacabada em conjunto com a situação da pandemia fez com que o restaurante passasse a ter dívidas.

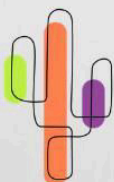
3.5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ADMINISTRATIVA

Desde sua fundação, o restaurante Daju foi administrado pela Juçara, mãe de Katia. Nos últimos anos, por causa de sua idade avançada, houve a mudança de gestão de mãe para filha, porém, ainda tendo Juçara no processo de tomada de decisões. Hoje, Katia toma as decisões em conjunto com a mãe, mas possui dificuldades de entrar em consenso. Todo o processo de exposições de ideias ocorre através de reuniões entre a família (pai, mãe, irmã, prima e marido), sendo o maior poder hierárquico de Katia e Juçara.

Desde que entrou na gestão da empresa, Katia tenta definir uma política de funções específicas para os funcionários que fazem parte da família, pois sempre foi “cada um faz o que quer”. Atualmente o restaurante possui quatro sócios, tendo Juçara Marinheiro Roque como responsável pela cozinha principal, Márcio Roque como responsável pela segunda cozinha (que faz as massas e produtos vendidos congelados), Vanessa Marinheiro Roque como responsável pela criação e preparação dos doces e Katia Marinheiro Roque que é a administradora do restaurante, cuidando também do financeiro e da gerência. Assim que a reforma for finalizada e o atendimento se normalizar, o cliente pretende contratar um gerente.

O longo tempo de administração de Juçara e sua presença constante no restaurante também causam uma dificuldade para as funcionárias antigas se reportarem a Katia e não a Juçara e aceitarem as mudanças que vêm tentando fazer desde o início de sua gestão. Os funcionários mais antigos se reportam mais à mãe, os mais novos, costumam se reportar a Katia.

A compra dos ingredientes que compõem os pratos do Daju é realizada de duas formas, através da funcionária Deise, que gere o estoque e é a pessoa em contato direto com os fornecedores, e pela Katia, que vai ao Assaí Atacadista diariamente. Em relação ao cardápio, sua criação é feita exclusivamente por Juçara



com o apoio da filha, todo o preparo dos pratos é feito pela equipe da cozinha com sua supervisão.

3.6 CULTURA ORGANIZACIONAL

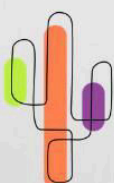
A cultura organizacional do Restaurante Daju tem como características a celebração de datas comemorativas para os funcionários, como comemorações dos aniversariantes do mês, incluindo lembranças, bolo e refrigerante, além de feriados como Páscoa, Natal, entre outros. A proposta nessas celebrações é incluir os funcionários, fazer com que se sintam valorizados e parte da família, buscando fortalecer o vínculo com a equipe para que também possam promover a mesma sensação aos clientes com atendimento, produtos e serviços de qualidade para agradá-los.

Além disso, a família proprietária é cristã e a maioria dos funcionários também, mas esse aspecto não é repassado aos clientes. Outra característica é que os funcionários também têm a liberdade de contato direto e de poder conversar sobre qualquer assunto com a gestão (Katia) independentemente da situação.

3.7 CLIMA ORGANIZACIONAL

Não foi possível identificar com clareza como é o clima organizacional entre as funcionárias, se é bom ou ruim, uma vez que a proprietária Katia evita falar sobre para não gerar uma percepção negativa. Acontece que, de vez em quando, algumas funcionárias com mais tempo de casa não se falam, mas depois acabam se entendendo entre si. Existe a ideia de uma achar que faz mais do que a outra, a gestão tenta conversar e auxiliar nessa parte.

Levando em consideração as condições de trabalho, políticas de recursos humanos, benefícios sociais, remuneração, segurança, estilo de tratamento gerencial e de chefias e a comunicação interna, o cliente considera que os funcionários enxergam a empresa sob a ótica de melhoria nas condições de trabalho, com as comemorações em datas festivas, aumento da remuneração e com a reforma do restaurante, já que não fica mais todo mundo junto na mesma cozinha. O restaurante



acredita que ao cuidar das funcionárias, elas produzirão melhor e serão mais felizes e gratas no que fazem.

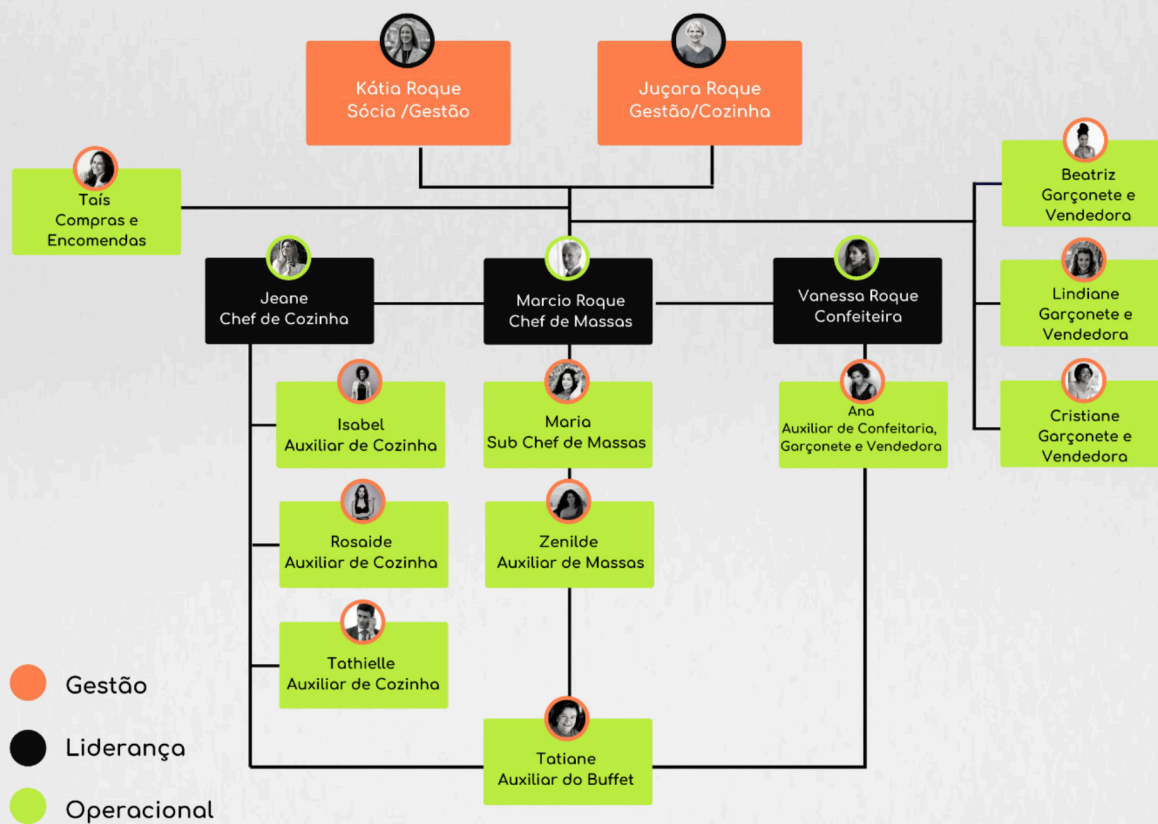
Os pontos fortes no relacionamento da organização com os seus empregados são a remuneração, uniforme (que está em andamento), melhorias nas condições de trabalho, materiais e aparelhos. O cliente não soube identificar os pontos fracos.

3.8 RECURSOS HUMANOS

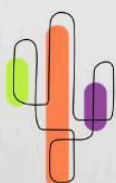
Hoje a organização possui um total de 17 colaboradores, sendo 13 funcionários registrados e quatro proprietários, Katia, seus pais Márcio e Juçara, e a irmã, Vanessa.

Os funcionários são distribuídos nos seguintes cargos:

ILUSTRAÇÃO 16 - ORGANOGRAMA DE FUNÇÕES RESTAURANTE DAJU



Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)



As pessoas responsáveis pelo atendimento direto ao consumidor são as funcionárias que ficam no salão (garçonetes e caixa) e a Tais, do setor de encomendas.

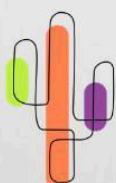
Com a reforma, haverá uma parte somente de congelados e uma única pessoa vai trabalhar no setor de vendas, um dos motivos da mudança foi o foco nas vendas de congelados (massas artesanais).

A turma atual está formada há quase 25 anos e não costuma ter serviços terceirizados ou trocas frequentes no quadro de funcionários. Entretanto, em outubro de 2020 houve quatro rescisões de funcionárias que pediram demissão e que já foram substituídas. Nesses casos de novas contratações, é colocada uma placa na frente do restaurante, as pessoas entregam o currículo, Katia recebe, efetua o primeiro contato com o candidato (às vezes, conversa no momento da entrega do CV) e depois alinha com a mãe. Todas as funcionárias moram próximas ao restaurante, porém é necessária a utilização de transporte público. Dentre os benefícios, os funcionários possuem Vale Transporte (VT) e almoço no local, o convênio médico se encontra nos planos da organização. O contrato de trabalho é em regime CLT das 8h00 às 16h30 e a média de salário é de R\$ 1.500 a R\$ 2.500.

Por terem um quadro de funcionários antigos, experientes e que trabalham no restaurante há muito tempo, a empresa não enxerga necessidade no investimento em cursos, treinamentos e capacitações. Os proprietários costumam contratar profissionais já com experiência e então explicam como funciona a dinâmica do restaurante. No momento do atendimento, por causa do sistema utilizado para trabalhar, o restaurante divide seus profissionais por áreas, cada um fica responsável por uma. A exigência é de um atendimento padrão, prestativo e educado. Entretanto, a proprietária acredita ser interessante a aplicação de cursos para os funcionários que trabalham na preparação de doces, para que aprendam pratos diferentes.

3.9 OBJETIVOS DE MERCADO

O negócio tem como objetivo de mercado crescer e ser referência na região da Zona Norte de São Paulo. Suas intenções e pretensões futuras são o crescimento e reconhecimento da marca fora da região geográfica de onde atua no momento, visando a possibilidade de ampliação.



3.10 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

Dos públicos externos existentes, são considerados relevantes para o Daju os fornecedores, concorrentes, sindicatos, clientes e moradores do bairro. Em relação ao nível de relacionamento com esses públicos, o Daju possui com os fornecedores nível básico, sendo somente a compra de produtos; com a concorrência e sindicatos não existe nenhum tipo de relacionamento. O nível de relacionamento com os clientes é máximo, ou seja, são considerados de maior importância para o negócio, com os quais possui mais contato e proximidade. O restaurante é bem conhecido na comunidade local e possui uma relação de amizade com os moradores do bairro.

3.10.1 PÚBLICO-ALVO

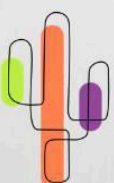
O Restaurante Daju tem como perfil de consumidor pessoas de classe média alta e acima de 40 anos. Esses clientes são divididos por trabalhadores de empresas que ficam nas proximidades (Av. Água Fria, Av. Nova Cantareira, Jardim São Paulo, Santana) e pela vizinhança residencial do bairro onde o Daju está localizado. Além disso, a proprietária Katia informa que o público que frequenta o restaurante está em busca de comida caseira, com qualidade, variedades e de um ambiente familiar, limpo e cheiroso. Ela acha que tem conseguido atingir o que o público almeja, porém nunca desenvolveu nenhum plano de comunicação para seus clientes, apenas se comunica pessoalmente.

3.10.2 CONCORRENTES

O Restaurante Daju enxerga como tranquila a concorrência da região porque imagina possuir público-alvo e propostas diferentes. Acredita também que os seus clientes podem sair do Daju para ir em algum restaurante da zona Sul ou do Shopping, mas não que irão preferir outros restaurantes que ficam nos quarteirões próximos.

A proprietária considera como seus maiores concorrentes os seguintes estabelecimentos:

- a) restaurante distantes: Viena, Coco Bambu, hamburguerias, Outback e KFC;

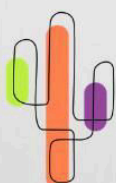


b) restaurantes próximos: Cajueiro, Padaria Paris, Beef e Arcos da Cantareira.

Com base nos restaurantes abordados como concorrentes, o cliente foi questionado sobre quais são as principais características diferenciadoras da concorrência nos requisitos:

- a)** material utilizado: não soube dizer;
- b)** público-alvo: classe B/C;
- c)** preços por serviço: mais baixo, custo-benefício é bem mais alto que o Daju;
- d)** promoções: o restaurante Daju não trabalha com promoções pelo fato do espaço ser muito estreito, mas pretendem trabalhar quando a reforma estiver pronta, para comportar um grande volume de público. Nunca pensou na ideia do cartão fidelidade;
- e)** horário de funcionamento: alguns restaurantes do bairro só funcionam à noite ou aos finais de semana;
- f)** especialidades de serviço: à lá carte. Beef – não entende muito bem qual a especialidade do restaurante, se é hambúrguer ou almoço à la carte, mas informou que não é self-service e que as pessoas não frequentam o local todos os dias. Padaria Paris – padaria diferenciada, oferece almoço e muitos dos seus clientes vão lá;
- g)** serviços disponíveis: comida sem muita qualidade;
- h)** tecnologia: não soube dizer;
- i)** equipe de profissionais: não soube dizer;
- j)** comunicação utilizada: mídia. O restaurante Cajueiro foi muito bem na mídia, é muito conhecido e vem gente de todo lugar, mesmo com o espaço sendo minúsculo. Cresceu muito em um ano.

Além disso, a proprietária pontua como pontos fortes de seus concorrentes a comunicação midiática - que não é trabalhada no Daju - e a localização privilegiada, e como ponto fraco a qualidade dos produtos. O cliente gostaria de ter tempo e condições de conhecer e visitar mais a concorrência, acredita que é possível identificar muitas coisas para usar ao favor deles. Porém, sempre busca por qualidade e alternativas para se diferenciar da concorrência em questão de produtos e cardápios diários.



3.10.3 FORNECEDORES

O Restaurante Daju trabalha apenas com fornecedores nacionais e nunca realizou parceria com alguma marca ou restaurante por não considerar favorável. Atualmente seus principais fornecedores são:

- a) para carne, salmão, peixe, linguiça e frios: Sadia, Marfrig, JCB, Aurora e Minerva;
- b) atacadão para outros produtos: ASSAÍ e Hortifruti;
- c) doces: Aromar;
- d) bebidas: A Boa.

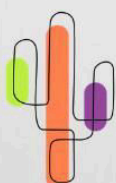
Os principais pontos fortes desses fornecedores são a parceria com o restaurante (flexibilidade em prazo de entrega e forma de pagamento), qualidade dos produtos, atendimento, entrega e marca. O ponto negativo que os fornecedores possuem é o valor elevado devido ao fato de ser entregue no local escolhido.

3.11 PRODUTOS E SERVIÇOS

Atualmente o Restaurante Daju serve apenas almoço. Anteriormente, ocorreu uma tentativa de abrir o estabelecimento como bar no período noturno, com uma parceria com o cunhado da proprietária, mas isso não deu certo.

Os produtos e serviços oferecidos pelo Daju hoje são:

- a) massas artesanais: lasanha, rondelli, canelone e nhoque com várias opções de sabores;
- b) salgados diferenciados: mini tortas de vários sabores (frango, palmito, frango defumado com aspargos, alho-poró), mini quiches de vários sabores (queijo, queijo e presunto, dois queijos), croquete, kibe, esfiha, coxinha e bolinho de queijo;
- c) doces: *cheesecake* goiabada e paçoca, torta de limão, torta de ouro branco, torta holandesa, torta de leite Ninho com Nutella, brigadeirão, beijão, pudim de leite, pudim de Nutella, manjar com calda de ameixa, manjar com calda de



vinho, creme de banana com suspiro, pavê de dois brigadeiros (brigadeiro branco e brigadeiro preto), pavê de sonho de valsa, etc.;

- d)** bebidas: refrigerante lata a R\$ 4,50, refrigerante 1,5L a R\$ 8,50 e suco natural a R\$ 8,50;
- e)** almoço self-service: cardápio básico, modifica diariamente os pratos para variar, o valor é cobrado por quilo.

Além dos produtos mencionados, o restaurante monta cardápio diferenciado de acordo com as datas comemorativas do ano (Páscoa, Dia das Mães, Natal etc.) e aceita encomendas de pratos para celebrações.

Os produtos que se destacam com maior saída são:

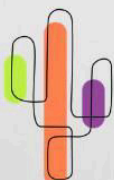
- a)** doces: pudim, pavê de dois brigadeiros, manjar e creme de banana;
- b)** massas: lasanha de funghi e lasanha de berinjela;
- c)** salgados: mini tortas e quiches;
- d)** carnes: à parmegiana, à milanesa, feijoada light e carne com molho de mostarda e champignon.

O restaurante não identifica produtos com menor saída. Apesar de servir alguns pratos fixos como arroz, feijão e massas, o restante do seu cardápio é rotativo, cada dia com uma proposta diferente.

Em relação à venda dos produtos, os pontos considerados fortes e os considerados fracos são:

- a)** fortes: comida caseira com temperos naturais. O restaurante também oferece almoços em datas comemorativas como Natal e Páscoa, entre outras;
- b)** fracos: houve algumas reclamações sobre a comida estar fria, justamente por causa do novo sistema de indução para mantê-la aquecida, por isso estão instalando o protetor salivar que, além de proteger a comida, auxilia para manter a temperatura dos alimentos. No horário de almoço, entre 12h00 e 13h00, o caixa fica cheio e há formação de filas (com a reforma, adicionaram um caixa a mais) e quando tem alguma reclamação, procuram resolver na hora.

De segunda a sexta-feira o restaurante atende uma média de 250 a 300 pessoas por dia (devido à crise atual, o número caiu para 25 pessoas porque somente

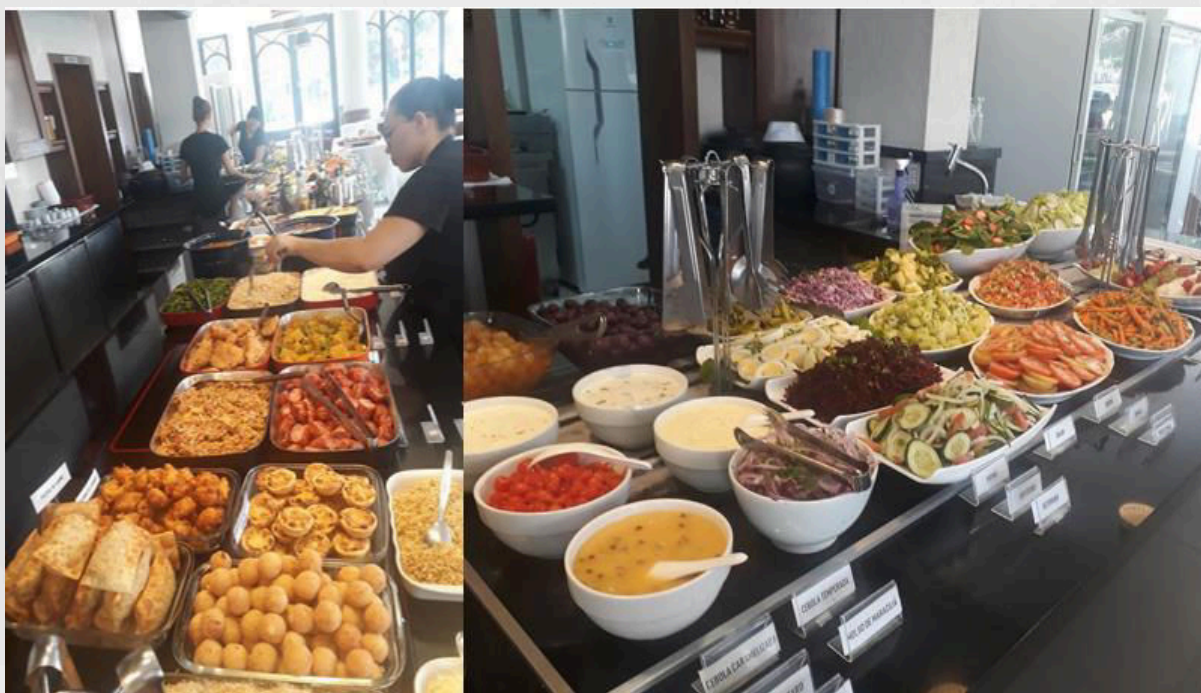


o *delivery* está funcionando) e aos sábados o movimento sobe para cerca de 450 a 500 clientes. O estabelecimento pretende aumentar o movimento diário durante a semana para 500 e conseqüentemente, o aumento da média aos sábados. O estabelecimento pretende aumentar o movimento diário durante a semana para 500 pessoas e, conseqüentemente, ampliar a média aos sábados.

Os períodos de sazonalidade são:

- a) diariamente: maior movimento entre 12h00 e 13h30;
- b) anualmente: maior pico na época do Natal nos três dias que antecedem ao feriado (fazem ceia), Páscoa etc. Menor: férias escolares (diminui um pouco, mas não tanto).

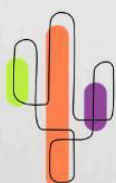
ILUSTRAÇÃO 17 - BUFFET RESTAURANTE DAJU



Fonte: Restaurante Daju (2020)

O restaurante aceita como forma de pagamento dinheiro, cartão de crédito (mais utilizado), cartão de débito e Vale Refeição (todas as bandeiras).

Em relação à pesquisa sobre seus produtos e serviços, o Daju inseriu - depois da reforma (e antes do fechamento devido à crise da COVID-19) - uma folha de sugestões, com críticas e elogios para preenchimento dos clientes. Foi através dessa enquete que souberam sobre a comida fria, caixa cheio e pedidos de serviços de



cortesia na porta como café e bolo. Essa foi a primeira iniciativa que o restaurante utilizou para saber a opinião do público.

As principais características diferenciadoras do cliente nos requisitos qualidade de produtos e serviços, atendimento, variedade, preço e praça são:

- a) qualidade dos produtos/serviços: apresentação e preocupação com o visual das embalagens, limpeza no ambiente, qualidade das compras e música ao vivo aos sábados;
- b) atendimento: comodidade e hospitalidade para o cliente;
- c) variedade: diferenciação do cardápio diariamente;
- d) preço: de segunda a sexta-feira o valor do quilo é de R\$ 58,00 e aos sábados R\$ 64,00 (o valor é maior por causa da música ao vivo e frutos do mar no cardápio – salmão, camarão, bacalhau). Diante da situação atual do coronavírus e a necessidade de quarentena, está sendo usado um cardápio do dia com um valor fixo de R\$ 36,00, também estão disponíveis alguns petiscos e sobremesas com preços que variam entre R\$9,00 e R\$20,00;
- e) praça: possui um público grande por estar há muito tempo na região, e proximidade com eles por causa dos prédios residenciais em volta, além das avenidas no entorno. No entanto, não é um local muito visível, não tem muito comércio e circulação de carros.

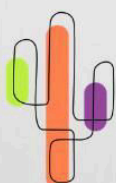


ILUSTRAÇÃO 18 - PRATOS RESTAURANTE DAJU



Fonte: Instagram Restaurante Daju (2020)

ILUSTRAÇÃO 19 - CARDÁPIO DO DIA UTILIZADO NA QUARENTA RESTAURANTE DAJU

DELIVERY DAJU

(11) 9 4333-3317

PREÇO FIXO: R\$ 36

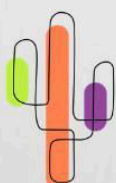
DAJU RESTAURANTE

CARDÁPIO QUINTA (02/04)

MONTE SEU PRATO!

<div style="background-color: black; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">CARNES</div> <p style="text-align: center; color: red; font-weight: bold;">ESCOLHA 01 OPÇÃO</p> <p>FILÉ ACEBOLADO FILÉ DE FRANGO ACEBOLADO PARMEGIANA DE FRANGO OU CARNE À MILANESA DE CARNE E FRANGO LAGARTO DE PANELA</p>	<div style="background-color: black; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">PRATO PRINCIPAL</div> <p style="text-align: center; color: red; font-weight: bold;">ESCOLHA 02 OPÇÕES</p> <p>ARROZ + FEIJÃO NHOQUE AO SUGO LASANHA DE ESCAROLA LASANHA BOLONHESA RONDELLI 2 QUEIJOS</p>												
<div style="background-color: black; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">SALADAS OU ACOMPANHAMENTOS</div> <p style="text-align: center; color: red; font-weight: bold;">ESCOLHA 01 OPÇÃO</p> <p>CAPONATA DE BERINJELA MIX DE FOLHAS MIX DE LEGUMES</p>	<div style="background-color: black; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">BEBIDAS</div> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>REFRIGERANTE LATA</td> <td style="text-align: right;">R\$ 4.50</td> </tr> <tr> <td>SUCO NATURAL</td> <td style="text-align: right;">R\$ 8.50</td> </tr> <tr> <td>REFRIGERANTE 1,5L</td> <td style="text-align: right;">R\$ 12</td> </tr> </table>	REFRIGERANTE LATA	R\$ 4.50	SUCO NATURAL	R\$ 8.50	REFRIGERANTE 1,5L	R\$ 12						
REFRIGERANTE LATA	R\$ 4.50												
SUCO NATURAL	R\$ 8.50												
REFRIGERANTE 1,5L	R\$ 12												
<div style="background-color: black; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">PORÇÕES</div> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>PANQUECAS (2 UNIDADES) CARNE E PALMITO</td> <td style="text-align: right; vertical-align: top;">R\$14</td> </tr> <tr> <td>PASTÉIS (5 UNIDADES) CARNE E PIZZA</td> <td style="text-align: right; vertical-align: top;">R\$20</td> </tr> <tr> <td>BATATA FRITA</td> <td style="text-align: right; vertical-align: top;">R\$20</td> </tr> </table>	PANQUECAS (2 UNIDADES) CARNE E PALMITO	R\$14	PASTÉIS (5 UNIDADES) CARNE E PIZZA	R\$20	BATATA FRITA	R\$20	<div style="background-color: black; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">SOBREMESA</div> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>PEDAÇO (PUDIM, PUDIM DE NUTELLA, BRIGADEIRO E MANJAR)</td> <td style="text-align: right; vertical-align: top;">R\$ 9</td> </tr> <tr> <td>PAVÊ (140G) (NINHO C/ NUTELA, DOIS BRIGADEIROS E SONHO DE VALSA)</td> <td style="text-align: right; vertical-align: top;">R\$ 11</td> </tr> <tr> <td>TORTA (190G) (TORTA OREGO, TORTA DE LIMÃO E CHEESECAKE DE PAÇOÇA)</td> <td style="text-align: right; vertical-align: top;">R\$ 13</td> </tr> </table>	PEDAÇO (PUDIM, PUDIM DE NUTELLA, BRIGADEIRO E MANJAR)	R\$ 9	PAVÊ (140G) (NINHO C/ NUTELA, DOIS BRIGADEIROS E SONHO DE VALSA)	R\$ 11	TORTA (190G) (TORTA OREGO, TORTA DE LIMÃO E CHEESECAKE DE PAÇOÇA)	R\$ 13
PANQUECAS (2 UNIDADES) CARNE E PALMITO	R\$14												
PASTÉIS (5 UNIDADES) CARNE E PIZZA	R\$20												
BATATA FRITA	R\$20												
PEDAÇO (PUDIM, PUDIM DE NUTELLA, BRIGADEIRO E MANJAR)	R\$ 9												
PAVÊ (140G) (NINHO C/ NUTELA, DOIS BRIGADEIROS E SONHO DE VALSA)	R\$ 11												
TORTA (190G) (TORTA OREGO, TORTA DE LIMÃO E CHEESECAKE DE PAÇOÇA)	R\$ 13												

Fonte: Instagram Restaurante Daju (2020)



O restaurante não encontra problemas com relação à percepção do público sobre os preços de seus produtos e serviços que, de maneira geral, não são questionados pela clientela. A abordagem ocorre através do autoatendimento por parte do cliente. Quando o cliente chega, é conduzido até a mesa, se serve, pesa o prato sozinho, pega a comanda e se senta. Na sequência, a garçonete oferece a bebida, o cliente come e vai até o caixa efetuar o pagamento.

3.11.1 E-COMMERCE E DELIVERY

Já no ano de 2020, com a crise em decorrência do novo coronavírus e a necessidade de manter o funcionamento para cobrir determinados custos (inclusive os da reforma, o restaurante adotou como estratégia o *delivery* para atender os consumidores. Os produtos são entregues em embalagens e sacolas produzidas com o logo e as cores evidentes na identidade visual do restaurante. Por conta disso, o Instagram começou a ser utilizado como meio para comunicar aos clientes sobre o serviço e um *banner* foi confeccionado e instalado em frente ao estabelecimento.

ILUSTRAÇÃO 20 - FOTO DAS SACOLAS COM LOGO DA MARCA.



Fonte: Instagram Restaurante Daju (2020)

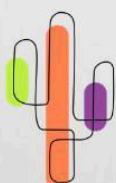


ILUSTRAÇÃO 21 - FOTO DAS EMBALAGENS DE PRODUTOS PARA *DELIVERY* COM LOGO DA MARCA



Fonte: Instagram Restaurante Daju (2020)

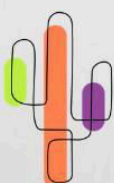
Como forma de se adaptar ao atual cenário da pandemia do coronavírus, o Daju vem buscando parcerias, no entanto, tem encontrado dificuldades por causa da falta de *motoboys* disponíveis na região para atender a demanda.

Como alternativa, para os clientes que o restaurante possui os contatos, o cardápio diário é enviado pelo *WhatsApp* numa lista de transmissão e assim os clientes podem fazer seus pedidos, que são entregues de carro pela proprietária, seu marido ou irmã. Como brinde, o restaurante envia junto com o pedido, um bolinho de arroz e uma sobremesa que varia conforme o dia da semana. O volume de encomendas é baixo, e por esse motivo não houve a contratação de *motoboy*.

A intenção, depois da reforma que possibilita uma capacidade maior de produção e atendimento ao público, é gerenciar os pedidos recebidos pelas plataformas *IFood* e *Uber Eats*.

3.12 COMUNICAÇÃO

O restaurante não possui investimentos financeiros em comunicação. Embora esteja presente nas mídias sociais como Facebook e Instagram, o restaurante não possui site e sua comunicação se dá predominantemente face a face.



Em uma busca, localizamos três páginas do Daju no Facebook como: Daju Gourmet, Restaurante DAJU e a Dajú Restaurante. A mais recente, com o nome Dajú Restaurante, possui 130 curtidas até o dia 24 de maio de 2020 e reproduz os mesmos conteúdos publicados no Instagram. A publicação com melhor engajamento tem 12 reações e 2 comentários. Sua nota na plataforma é 5,0 com base na opinião de duas pessoas.

Atualmente, as postagens do perfil @restaurantedaju no Instagram são feitas pela proprietária do restaurante sem planejamento, cronograma ou posicionamento específico. O perfil somente começou a ser utilizado com o objetivo de anunciar o serviço de *delivery* e sua manutenção é realizada quando possível. Sua irmã, Tais, auxilia na divulgação publicando em seu perfil pessoal e marcando a página do restaurante, já que não possui a senha da conta do Daju. O perfil conta com 587 seguidores e já foram feitas 45 publicações. A publicação com maior engajamento é de 28 de fevereiro de 2020 com 89 curtidas e 30 comentários incluindo as respostas do Daju.

ILUSTRAÇÃO 22 - PÁGINAS ATIVAS NO FACEBOOK



Fonte: Facebook (2020)

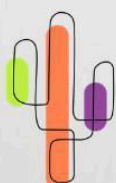


ILUSTRAÇÃO 23 - PUBLICAÇÃO NO FACEBOOK EM COMEMORAÇÃO AO DIA DAS MÃES



Fonte: Facebook Dajú Restaurante (2020)

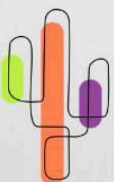


ILUSTRAÇÃO 24 - PUBLICAÇÃO NO FACEBOOK PARA DIVULGAÇÃO DO DELIVERY



Dajú Restaurante está em **Dajú Restaurante**.
31 de mar às 22:29 • São Paulo • 🌐

Olá pessoal! Nossa deliciosa comida caseira agora está chegando na sua casa. Delivery Dajú! Além da opção de montar seu prato para entrega, temos tamb... Ver mais



👍 5 1 comentário • 4 compartilhamentos

Fonte: Facebook Dajú Restaurante (2020)

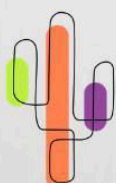


ILUSTRAÇÃO 25 - PERFIL DO RESTAURANTE DAJU NO INSTAGRAM

← restaurantedaju

Daju desde 1988

45 Publicações 587 Seguidores 695 Seguindo

RESTAURANTE DAJU
 Restaurante
 Comida caseira, Massas Artesanais, Salgados gourmet,
 Sobremesas! 🍰
 Seg a sex: 11h30 às 15h30
 Sáb: 11h30 às 16h
 📞 11 94333-3317
 Ver tradução
 Rua Casa forte, 508 - Agua Fria, São Paulo, Brazil

Seguir Mensagem Contato ▾

📷 📷

MENÚ I	MENÚ II
ENTRADA	ENTRADA
SALADA	SALADA
MASSA ARTESANAL	MASSA ARTESANAL
PRATO PRINCIPAL	PRATO PRINCIPAL
SOBREMESA	SOBREMESA

Fonte: Instagram Restaurante Daju (2020)

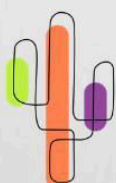


ILUSTRAÇÃO 26 - PUBLICAÇÃO COM MAIOR ENGAJAMENTO



restaurantedaju
Daju Gourmet

Curtido por **brunofelipebe** e outras pessoas
restaurantedaju Nosso espaço vem sendo reformado para maior conforto, bom atendimento de nossos clientes e minimiz... mais
[Ver todos os 30 comentários](#)
28 de fevereiro • [Ver tradução](#)

Fonte: Instagram Restaurante Daju (2020)

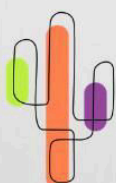


ILUSTRAÇÃO 27 - COMENTÁRIOS E RESPOSTAS DA PUBLICAÇÃO COM MAIOR ENGAJAMENTO

The screenshot shows a list of comments and replies on the Instagram profile of 'restaurantedaju'. The comments are from users 'sifortini', 'fatty1900', 'gimarques3', and 'zonanorte_sp', all praising the restaurant's service and food. The restaurant's official account replies to each comment with gratitude and emojis.

Comentários

restaurantedaju Nosso espaço vem sendo reformado para maior conforto, bom atendimento de nossos clientes e minimização de tempo de espera. Agradecemos a compreensão de todos nesse período de mudanças, bem como todos os elogios e sugestões feitas. Esperamos sua visita!
12 sem

sifortini Show!
12 sem 1 curtida Responder

restaurantedaju @sifortini 🍌🍌😄🍌
12 sem 1 curtida Responder

fatty1900 Ficou lindo 🍌🍌🍌@vanessa_m_roque Parabéns
12 sem 2 curtidas Responder

gimarques3 Que lindooooooooo, parabéns. Vocês merecem e muito. #Sucesso #DeusAbençoe 🙏
12 sem 1 curtida Responder

restaurantedaju @gimarques3 obrigada pelo carinho e preferência ❤️
12 sem 1 curtida Responder

zonanorte_sp Tá lindo 🍌🍌🍌
12 sem 1 curtida Responder

restaurantedaju @zonanorte_sp ❤️❤️❤️
12 sem Responder

Fonte: Instagram Restaurante Daju (2020)

No Google Locais o Daju Restaurante possui a nota 4,4 e 297 comentários com elogios ao atendimento, variedade de pratos salgados e sobremesas. Os comentários não são respondidos.

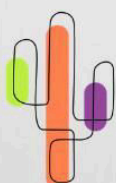


ILUSTRAÇÃO 28 - DAJU RESTAURANTE NO GOOGLE LOCAIS.



Daju Restaurante

Como chegar Salvar

4,4 ★★★★★ 297 comentários no Google

\$\$ · Restaurante self-service

A cozinha do dia a dia em buffet variado e seleteo, em espaço moderno com música ao vivo semanal em happy hour.

✗ Refeição no local · ✓ Para viagem · ✓ Entrega

Endereço: R. Casa Forte, 522 - Água Fria, São Paulo - SP, 02336-040

Horário: Fechado · Abre seg. às 11:30

⚠ Os horários de funcionamento ou serviços podem mudar

Telefone: (11) 94333-3317

Fonte: Google Locais Daju Restaurante (2020)

ILUSTRAÇÃO 29 - NOTA E COMENTÁRIOS DO DAJU RESTAURANTE NO GOOGLE LOCAIS.



Daju Restaurante [Comentar](#)

R. Casa Forte, 522 - Água Fria, São Paulo - SP

4,4 ★★★★★ 297 comentários [?](#) Classificar por: Mais relevantes ▾

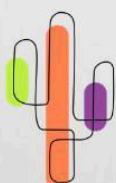
Todas quilo 11 sobremesas 10 música 7 cervejas 4 +5

Carolina Catelan
Local Guide · 38 comentários
★★★★★ 4 meses atrás
Ficou muito bom com a ampliação. Comida boa. Boas sobremesas. Seria bom também pensar em como otimizar a parte onde nos servimos, pois fica muito congestionado.

👍 Gostei

Danilo D V
Local Guide · 72 comentários · 47 fotos
★★★★★ 2 anos atrás
Lugar agradável, comida boa com preço razoável. Sistema selfie service por kg

Fonte: Google Locais Daju Restaurante (2020)



Durante a busca também localizamos o Daju no TripAdvisor com 22 avaliações e alguns comentários que estão relacionados ao ambiente e à qualidade dos produtos.

ILUSTRAÇÃO 30 - RESTAURANTE DAJU NO TRIPADVISOR

Restaurante Daju 22 avaliações

\$, Brasileira

Fechado agora: Ver todos os horários

Todas as fotos (8)

Aprimore esta página: [carregue fotos!](#)

Avaliações (22) [Faça uma avaliação](#)

Pontuação dos viajantes

Pontuação	Quantidade
Excelente	9
Muito bom	10
Razoável	2
Ruim	0
Horrível	0

Veja a opinião dos viajantes:

Buscar avaliações

Filtros selecionados

Filtrar português

Abom_garfo

Publicada em 11 de novembro de 2019
via dispositivo móvel

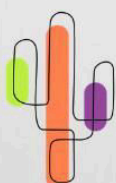
Um bufê bem servido

Entre os salgados, destaca-se o quiche de alho poró e entre as sobremesas se sobressai o pavê de paçoca!!!

Data da visita: novembro de 2019

Útil?

Fonte: TripAdvisor Restaurante Daju (2020)



O cliente tem a percepção de que a comunicação nas mídias sociais pode ajudar a atingir o seu objetivo de alcançar públicos de outras regiões, diferente do que era feito, apenas via boca a boca. Apesar de não ter desenvolvido atividades relacionadas a comunicação com seus públicos, quer seja online ou offline, em 2019 houve a busca por um profissional responsável por essa frente, mas a ideia declinou em razão da reforma do restaurante;

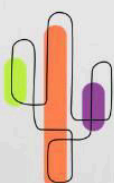
Em março de 2017 o restaurante pagou cerca de R\$ 100,00 (cem reais) por uma matéria no site www.jornalspnorte.com.br que aborda sua localização, horário de atendimento, tipos de pagamentos aceitos, tipo de culinária, a fabricação de massas artesanais, variedade de sobremesas, bebidas e a música ao vivo aos sábados. Além disso, também foi informado que o restaurante oferece desconto de 20% para o almoço de clientes que se cadastrarem no portal de cupons Clube SP Norte.

ILUSTRAÇÃO 31 - MATÉRIA SOBRE O DAJU



Fonte: Jornal SP Norte (2017)

A organização propicia oportunidades para uma comunicação interna participativa através da abertura de espaços para os funcionários exporem sua opinião em reuniões ou individualmente. O cliente enxerga que a comunicação informal entre os funcionários contribui para um clima interno mais agradável, mas nota que em determinadas situações a mensagem é distorcida, comprometendo o seu objetivo.



A comunicação interna acontece de diferentes formas:

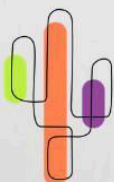
- a) Telefone;
- b) *WhatsApp*;
- c) Reuniões presenciais: são feitas quando é necessário comunicar a entrada de novos funcionários, práticas do trabalho, função de cada colaborador, o que precisa ser melhorado ou o que está bom;
- d) Quadro de avisos: as informações disponíveis, geralmente, eram relacionadas a pautas de reuniões e datas de feriados ou comemorativas. Com o início da reforma, o quadro deixou de ser utilizado por conta da mudança de local do escritório.

O restaurante tem como preocupação agregar valor à marca através da identidade visual, constituída pelo logotipo, embalagens do *delivery* (fita, adesivo, sacola de papel, etc.) e ambiente interno, decorado com madeira nas cores preto e cinza, flores naturais em cores variadas nas mesas com uma espécie diferente a cada semana.

A empresa identifica como pontos negativos e positivos da comunicação atual os seguintes aspectos:

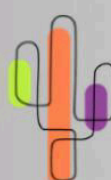
- a) negativos: pouca comunicação nas redes sociais, não possui planejamento e profissional específico para a gestão;
- b) positivos: placas com identificação e exposição dos produtos/alimentos, decoração do restaurante, comunicação interna e comunicação boca a boca.

Questionada sobre a expectativa dos serviços prestados pela Cactowls para o Restaurante Daju, Katia menciona o investimento em mídia, qualidade da imagem da marca nas redes sociais, divulgação e captação de novos clientes.



MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS

contacto
comunicado



4 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS

Para que nós, da Cactowls Comunicação, possamos estabelecer uma estratégia assertiva para consolidar e posicionar nosso cliente, precisamos primeiro analisar quais são os públicos de interesse do Restaurante Daju e para isso utilizamos a metodologia de França (2008):

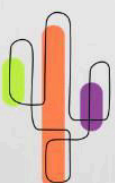
Admitindo que relações públicas dizem respeito a uma atividade cujo objetivo primordial é consolidar a marca da empresa, promover seu conceito corporativo e estabelecer relacionamentos planejados estrategicamente com os públicos, ela se torna mais compreensível e recebe um foco diferente daquele que lhe é conferido pelas inúmeras definições descritivas que apenas indicam suas funções e propriedades. Nesse contexto, poderá ser definida por meio de um conceito preciso de relacionamento com públicos específicos para atingir seus objetivos institucionais e mercadológicos. (França, 2008, p.8).

De acordo com a linha abordada por França (2008), existem relacionamentos permanentes, frequentes ou ocasionais. Na participação dos públicos com as empresas, o autor observa diferentes graus de relacionamento, como o nível de dependência por exemplo, podendo ser maior ou menor. O autor aborda uma perspectiva de pesquisa que leva como ideia a necessidade de destacar o profissional de Relações Públicas, e em consequência causar o gerenciamento correto desses relacionamentos.

A. Essenciais

São públicos que estão ligados ou não juridicamente a uma organização, eles são fundamentais para constituição, manutenção, execução de atividades e sobrevivência da empresa. Essa frente está dividida em duas partes:

- Constitutivos: públicos que vão possibilitar a existência da empresa, como investidores, sócios, conselhos administrativos e órgãos governamentais;
- Não-constitutivos: públicos indispensáveis para que o funcionamento da organização se estabeleça no mercado, podendo ser separados por duas subcategorias, os primários que são aqueles que a empresa depende para o andamento do negócio como funcionários, clientes e fornecedores; e os secundários, aqueles em que ocorre uma necessidade menor de dependência como empresas terceirizadas.



B. Não-essenciais

São os públicos que não participam das atividades fim da empresa e que costumam atuar externamente, como prestação de serviços ou intermediação política e social. Essa categoria pode ser dividida em quatro subcategorias:

- Rede de consultoria e serviços promocionais: públicos que são parte da empresa, como prestadores de serviços;
- Redes de setores associativos organizados: públicos que estão em defesa de interesses coletivos ou próprios;
- Rede de setores sindicais: públicos que defendem interesses das empresas e dos funcionários, como sindicatos;
- Redes de setores da comunidade: públicos que representam a comunidade local, como associações de moradores.

C. Redes de Interferência

São todos os públicos do cenário externo da organização e que dispõem de algum poder ou representação para formação da opinião pública. Estão classificadas em dois tipos:

- Rede de concorrência: se define por qualquer empresa que fornece ao mercado os mesmos serviços, produtos ou semelhantes que são produzidos e vendidos por outra empresa;
- Rede de comunicação de massa: composta por todos os meios de comunicação de mídia;

Após compreendermos a metodologia de França e utilizando de seus conceitos, mapeamos e classificamos os públicos de interesse do Restaurante Daju, como mostra a tabela 1.

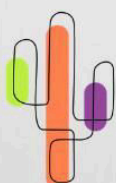
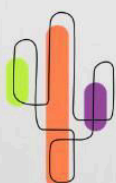


TABELA 1 - MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS DO RESTAURANTE DAJU

		Público	Características	Tipo de Relacionamento	Temporalidade	Objetivos do Restaurante Daju	Expectativa do Público	
Essencial	Constitutivo	Sócios-Proprietários	Administração; Tomada de decisões chaves do negócio	Político; Legal; Regulamentação	Permanente	Tomada de restaurante visando qualidade de serviço; Retorno financeiro	Reconhecimento dos clientes; Referência na região na qualidade de seus serviços	
		Órgãos governamentais	PROCON; Anvisa; Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS)	Político; Legal; Regulamentação	Permanente	Manter-se dentro das normas e padrões de qualidade	Atendimento das leis; Ética e transparência	
		Poder Legislativo	Órgão Estadual - Assembleia Legislativa de São Paulo; Órgão Municipal - Câmara Municipal de São Paulo	Político; Legal; Regulamentação	Permanente	Manter-se dentro das normas e padrões de qualidade	Atendimento das leis; Ética e transparência	
	Não Constitutivo	Primários	Funcionários	Funcionários do Restaurante sob regime de contratação CLT, que contribuem para produção dos produtos e serviços do negócio	Profissional; Legal; Social	Frequente	Relacionamento de confiança; Transmissão dos ideais do negócio para os clientes; Parceria; Comunicação efetiva	Recompensação financeira; Diálogo; Reconhecimento
			Clientes	Consumidores em busca de sociar a sua fome e que frequentam o estabelecimento	Negócio; Relacionamento; Profissional	Frequente	Comida de qualidade; atendimento de qualidade; Sensação de conforto; Limpeza	Comida saborosa; ambiente acolhedor e limpo; bom atendimento
			Prestadores de Serviço	Músicos que tocam aos sábados no restaurante	Negócio; Profissional	Frequente	Pontualidade; Serviço de qualidade; Cordialidade com clientes	Recompensação financeira; Plateia
			Fornecedores	Empresas que fornecem matéria prima e bebidas	Negócio; Relacionamento	Frequente	Produtos frescos e de qualidade; Preços diferenciados; Cumprimento de prazos de entrega; Boa comunicação	Cumprimento de pagamento em dia; Fidelidade; Boa comunicação
	Secundários	Familiares dos funcionários	Estão ligados ao restaurante por vínculo dos funcionários	Relacionamento; Social	Ocasional	Vínculo com os funcionários; Humanização; Reputação; Indicação a terceiros	Respeito; Reconhecimento	
Não Essencial	Sectores sindicais	Sindicato de Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo e Região (Sindresbar)	Associação dos trabalhadores que vai mediar os interesses desses públicos junto as empresas	Político; Legal	Ocasional	Comunicação efetiva; Cumprimento de normas, leis e acordos	Comunicação efetiva; Cumprimento de normas, leis e acordos; Respeito com seus funcionários	
	Associações	Associação de Brasileiro de Bares e Restaurantes (Abrasel)	Associação que visa o desenvolvimento de bares e restaurantes, realiza pesquisas do mercado, leva informações e tendências para os empreendedores do setor	Legal; Social; Relacionamento	Ocasional	Obter informações do setor; Atualização contante das tendências; Respaldo em caso de problemas; Parceria	Parceria; Cumprimento das normas	
	Sectores da comunidade	Moradores do Jardim França	Moradores antigos que influenciam na opinião dos moradores locais tanto de forma positiva como negativa	Social; Relacionamento	Frequente	Parceria; Bom relacionamento; Reconhecimento; Indicação	Respeito; Serviço de qualidade; Diálogo	
Redes de Interferência	Rede de Concorrência	Empresas do ramo gastronômico	Concorrência	Relacionamento; Benchmarking	Ocasional	Ético; Respeito; Conhecimento de pontos fortes e fracos para criar estratégias de negócio	Ético; Respeito	
	Comunicação de Massa	Imprensa	Jornais locais	Relacionamento	Ocasional	Exposição positiva; Suporte a reputação; Visibilidade; Parceria; Credibilidade	Informação de qualidade e de interesse público	
		Grupos Influenciadores	Grupos do Facebook; Blogs e Sites	Relacionamento	Ocasional	Exposição positiva; Suporte a reputação; Visibilidade; Parceria; Credibilidade	Conteúdo de qualidade	

Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)



De acordo com o mapeamento apresentado, constatamos que o cliente tem um público diversificado, porém, nem todos esses nichos são trabalhados segundo as informações coletadas na pesquisa institucional realizada com a proprietária Katia Roque.

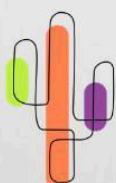
O restaurante enxerga como seus principais públicos funcionários e clientes, sendo os únicos em que realmente se busca um relacionamento. Uma vez que a relação com clientes ocorre somente pelo contato dos serviços prestados no restaurante, já que o desenvolvimento de conteúdos para as plataformas digitais – Instagram e Facebook – é recente e as publicações não estão voltadas para o desenvolvimento de elo com seus clientes, mas para a divulgação de seus produtos.

Com seus funcionários o Restaurante Daju tem uma proximidade maior, ocorrendo troca de diálogo, atualmente a proprietária está buscando novas estratégias para demonstrar a importância desse público na organização. Apesar desse diálogo, ainda ocorrem ruídos na comunicação e, alguns colaboradores antigos possuem dificuldade para enxergar Katia como autoridade pelo motivo do restaurante ter sido administrado por muitos anos apenas pela Juçara (mãe de Katia), o que nos leva a entender que essa relação precisa ser melhor trabalhada.

O Daju também possui uma relação profissional com músicos e fornecedores, no entanto, percebemos que para o restaurante, ambos os públicos não são vistos como um relacionamento que deva ser trabalhado. Nossa agência acredita que esses públicos são importantes para o negócio; para os fornecedores vemos a possibilidade de criarmos ações para formar parcerias. Já com os músicos identificamos a possibilidade de estabelecer um relacionamento que além de ajudar na divulgação do trabalho de artistas e do restaurante, também possa promover a cultura no bairro local.

Analisando a categoria de públicos não-essenciais considerados importantes pela agência, identificamos a não existência de relacionamento entre o restaurante e sindicatos. Nos setores da comunidade, o Daju possui um relacionamento de amizade com os moradores mais antigos, e por isso acreditamos ser importante continuar preservando e estreitando o relacionamento com esse público. Ademais, não foi identificadas associações de moradores nas proximidades.

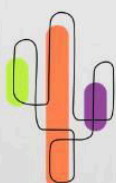
No que se refere a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, percebemos que seria de interesse do Daju tornar-se associado. A Abrasel tem mapeado as mudanças e riscos gerados pela COVID-19 constantemente, buscando



soluções e estratégias para que o setor possa se reinventar, além do mais, está sempre buscando as novas tendências de mercado para informar seu público.

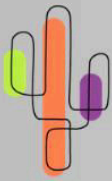
Concluimos que o Daju não considera a concorrência como um público indispensável, principalmente pela dificuldade encontrada em definir quais são seus concorrentes, pensando que sua proposta e público-alvo são totalmente diferentes. Todavia, o cliente gostaria de investir tempo para conhecer seus concorrentes e com isso identificar pontos positivos e negativos a fim de utilizá-los a seu favor.

A imprensa e grupos influenciadores, por sua vez, não são um público de muita visibilidade para o Daju; apesar disso, acreditamos que com a reforma, ampliação e aumento de movimento no restaurante, o relacionamento com esse público possa ser direcionado para o planejamento de ações estratégicas com o intuito de gerar uma imagem positiva do negócio na mente dos consumidores, gerando visibilidade e sustentação a sua reputação.



ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

contactos
comunicações



5 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Como processo de pesquisa e levantamento de dados, o conhecimento dos concorrentes do Restaurante Daju faz parte de uma importante etapa para que seja possível analisarmos e identificarmos, com base no mercado de atuação, as características que podem favorecer ou não suas vantagens e desvantagens competitivas. Segundo Kotler (2007, p. 583), “ela deve comparar sempre suas estratégias de marketing, produtos, preços, canais e promoções com os de seus concorrentes mais próximos”.

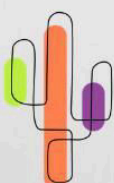
O mercado que os restaurantes ocupam tem um papel importante na economia e para a população como um todo. Tendo em vista sua dimensão e suas diferentes vertentes de atuação, Kotler (2007) diz que:

“Neste caso, elas definem os concorrentes como empresas que estão tentando satisfazer as mesmas necessidades dos clientes ou construir um relacionamento com o mesmo grupo de consumidores”. (KOTLER, 2007, p. 584).

Para uma análise mais objetiva e segmentada em relação aos possíveis concorrentes do Restaurante Daju, nos baseamos nas três estratégias competitivas básicas definidas por Michael Porter como podem ser vistas adiante:

- a) liderança pelo custo total: a empresa se esforça para atingir os menores custos de produção e distribuição. Os custos baixos permitem que ela cubra preços menores que os de seus concorrentes e conquiste uma grande participação de mercado;
- b) diferenciação: a empresa se concentra na criação de uma linha de produtos e de um programa de marketing extremamente diferenciados, assumindo o papel de líder de qualidade no setor;
- c) foco: nesse caso, a empresa concentra seus esforços no bom atendimento de alguns segmentos de mercado, em vez de tentar atingir o mercado como um todo.

Além das estratégias básicas competitivas citadas, segundo Kotler (2007), as empresas podem ocupar o mesmo mercado-alvo, entretanto, possuem estratégias diferentes entre si baseadas em seus objetivos e recursos disponíveis. Ele ainda



estabelece quatro posições competitivas de acordo com os papéis que as empresas desempenham:

- a) líder de mercado: empresa com maior participação de mercado do setor;
- b) desafiante de mercado: a empresa que não está na liderança e que luta com afinco para aumentar sua participação de mercado em um setor;
- c) seguidora de mercado: a empresa que não está na liderança e quer manter sua participação no setor sem causar problemas;
- d) ocupante de nicho: uma empresa que atende a segmentos pequenos, os quais as outras organizações no setor ignoram.

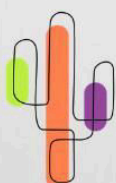
Como líder de mercado e na liderança pelo custo total, podemos identificar estratégias adotadas por redes de fast-food como McDonald's, Burger King e Subway. Ambas apresentam o baixo custo operacional e conseqüentemente conseguem entregar os produtos com um menor valor aos seus clientes.

Nas empresas que adotam em sua estratégia a diferenciação e desafiam o mercado, podemos enxergar um crescente número de restaurantes que entregam uma proposta de valor atrelada a qualidade de seus alimentos, sendo eles naturais ou orgânicos, evitando produtos industrializados ou processados e que oferecem um bom valor nutricional, preservando a saúde de seus clientes.

O Restaurante Daju tem como estratégia competitiva básica o foco, como pode ser observado no briefing. Sua preocupação é genuína com a qualidade tanto dos produtos oferecidos quanto do atendimento prestado aos clientes. Além disso, sua posição é de seguidora de mercado.

Por último e não menos importante, também temos os ocupantes de nicho, como por exemplo os restaurantes focados em oferecer alimentos veganos, ou seja, aqueles que não possuem em suas refeições nenhum produto de origem animal.

Tendo como base a região em que o Daju está localizado, visando a possibilidade de estabelecer uma análise comparativa mais específica capaz de trazer um olhar objetivo, avaliamos as similaridades e diferenças do “Estação Restaurante e Pizzaria”, tendo o Foco como estratégia competitiva básica; e dos concorrentes “Restaurante Celeiro da Fazenda” e “Confeitaria Paris e Café”, trazendo a Diferenciação como estratégia.



5.1 CONCORRENTE DE FOCO

ILUSTRAÇÃO 32 - LOGOTIPO ESTAÇÃO RESTAURANTE E PIZZARIA



Fonte: site do Estação Restaurante e Pizzaria (2020)

O Estação Restaurante e Pizzaria está localizado na Rua Paulo de Avelar, nº 27, no bairro Parada Inglesa, cerca de 2 km de distância do Restaurante Daju. Seu horário de atendimento é de segunda a sábado das 11h30 às 15h.

Inaugurado em 2006, define que sua prioridade sempre foi a de atender com produtos de primeiríssima qualidade, sem deixar de lado a excelência no atendimento e o conforto que a casa oferece. A casa dispõe de um cardápio diversificado para self-service com saladas, pratos quentes e sobremesas, e conta com mais de 80 sabores de pizza. Além disso, o estabelecimento oferece happy-hour com diversos tipos de porções, saladas e cervejas.

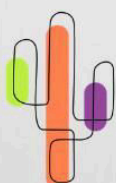
5.2 CONCORRENTE DE DIFERENCIAÇÃO

ILUSTRAÇÃO 33 - LOGOTIPO RESTAURANTE CELEIRO DA FAZENDA



Fonte: site do Restaurante Celeiro da Fazenda (2020)

Localizado na Avenida Luiz Dumont Villares, nº 651, no bairro Jardim São Paulo e inaugurado em 2015, o Restaurante Celeiro da Fazenda está a cerca de 2,6 km de distância do Restaurante Daju. Seu horário de atendimento é de segunda a sexta em dois intervalos, das 12h às 15h30 e das 18h às 23h; sábados, domingos e feriados, das 12h às 23h.



Sua proposta é oferecer comida típica da fazenda com diversas opções de pratos quentes, saladas, massas, crepes doces e salgados, pizzas, churrascos e sobremesas no estilo buffet self-service. A feijoada faz parte do cardápio todas as quartas-feiras e sábados. O preço da refeição é fixo, não é cobrada taxa de serviço e o serviço de *valet* é gratuito durante o almoço de segunda a sexta-feira.

O local ainda conta com atrações musicais e drinques especiais feitos pelos barmans, espaço VIP e Mezanino que recebe eventos, festas, aniversários e confraternizações, sendo necessário a reserva antecipada.

Atualmente, o chef Arturo assina o cardápio do restaurante Celeiro da Fazenda com uma comida *Comfort Food*², que “remete à infância e às coisas mais simples e deliciosas da vida”.

Sua carreira vai além, participa do evento “Comida de Boteco” ganhando em primeiro lugar nas edições de 2007, 2008 e 2015 e destaca-se também na mídia colaborando com criações, sendo jurado de competições entre chefs, fonte para matérias de jornais, sites, rádio e TV, ministrando aulas sobre culinária e participando de feiras e eventos importantes no Brasil.

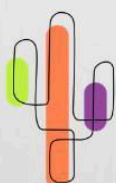
ILUSTRAÇÃO 34 - LOGOTIPO CONFEITARIA PARIS E CAFÉ



Fonte: site do Confeitaria Paris e Café (2020)

Está localizada na Rua Vaz Muniz, sob o nº 776, no bairro Jardim Franca, a Confeitaria e Café Paris fica a uma distância de pouco mais de 500 metros do Restaurante Daju. O atendimento ao público acontece de domingo a domingo das 06h às 23h30.

² Para Wansink, Cheney e Chan (2003, p. 739), “Comfort foods are foods whose consumption evokes a psychologically comfortable and pleasurable state for a person”. Comfort foods são comidas cujo consumo evoca um estado de conforto psicológico e de prazer para a pessoa [tradução livre].



"Inaugurada em junho de 2007, a Confeitaria Paris vem se destacando como uma padaria com alto padrão de qualidade em seus produtos e serviços, e se tornou um ponto de encontro da região."

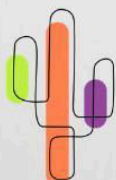
Diferentemente do Restaurante Daju, o local oferece além do almoço por quilo, café da manhã, sopas, pizzas, saladas, sobremesas e frios. O preço é mais elevado comparado aos produtos disponíveis em ambos os estabelecimentos.

TABELA 2 - ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Critérios		Daju	Estação	Celeiro da Fazenda	Paris
Tempo de Mercado		35 anos	14 anos	5 anos	13 anos
Unidades / Localização		1 - Água Fria	2 - Parada Inglesa e Vila Maria	3 - Santana, Itaim Bibi e Perdizes	1 - Jardim França
Posicionamento		Restaurante e Rotisserie	Restaurante e pizzaria	Comida típica da fazenda	Confeitaria e café
Produtos / Serviços		Self-service de pratos salgados, saladas e sobremesas	Self-service com saladas, pratos quentes e sobremesas	Self-service no almoço e jantar com pratos quentes, saladas, massas, crepes doces e salgados, pizzas, churrascos e sobremesa	Café da Manhã, almoço, sopas, pizzas, saladas, sobremesas, frios, bolos, doces, salgados, pão de metro e pizzas
Diferenciais		Produção própria de massas e pães caseiros	Mais de 80 sabores de pizza	Cardápio assinado pelo chef Arturo que foi premiado em primeiro lugar nos anos 2007, 2008 e 2015 no evento Comida de Boteco	-
Entretenimento		Música ao vivo aos finais de semana	Happy-hour com diversos tipos de porções, saladas e cervejas	Música ao vivo e happy hour	
Preço		\$\$	\$\$	\$\$\$	\$\$\$\$
Delivery		Próprio	Próprio	-	Próprio
Investimento em comunicação		-	Sim	Sim	-
Site		Não possui	Institucional, cardápio e promoções	Institucional e promoções	Institucional
Mídias sociais	Facebook	Dajú Restaurante - 130 curtidas - Avaliação 5,0	Estação Restaurante - Parada Inglesa: 242 curtidas - Avaliação 5,0	Celeiro da Fazenda - Santana: 19.834 curtidas (avaliação desabilitada)	Paris Confeitaria & Café: 4.097 curtidas - Avaliação 4,5
	Instagram	restaurantedaju - 587 seguidores	estacaopizzaria - 1.676 seguidores	celeirodafazenda - 5.553 seguidores	parisconferiserie - 687 seguidores
	Google Locais	Daju Restaurante: 297 comentários - Avaliação 4,4	Estação Restaurante: 539 comentários - Avaliação 4,5	Restaurante Celeiro da Fazenda: 7.323 comentários - Avaliação 4,3	Confeitaria Paris: 5.216 - Avaliação 4,6
	Tripadvisor	Restaurante Daju: 22 Avaliações - Nota 4,5	-	Celeiro Da Fazenda: 232 avaliações - Nota 3,5	Paris Confeitaria E Cafe Bakery: 132 avaliações - Nota 4,0
	Whatsapp	Possui	Possui	-	Possui
	App próprio	-	Android: Estação Pizzaria - iOS: Restaurante Família	-	-
	Apps de delivery	-	Disponível no Ifood e Rappi	-	Disponível no Ifood

Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

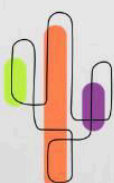
Com relação ao tempo de atuação no mercado de *food service*, o Restaurante Daju possui grande vantagem com 35 anos de existência e se destaca por produzir massas e pães para consumo no local ou encomendas. É seguido pelo Estação, com 14 anos, que tem duas unidades na região da Zona Norte e mais de 80 sabores de pizzas no cardápio. A Paris, com 13 anos, se posiciona como uma padaria de alto padrão. O Celeiro da Fazenda, que é o mais novo com 5 anos e três unidades nas regiões da Zona Norte, Oeste e Sul, conta com seu cardápio assinado pelo chef Arturo que foi premiado três vezes em primeiro lugar no evento Comida de Boteco.



O restaurante Daju oferece músicas ao vivo aos finais de semana e tem preços semelhantes ao Estação, que oferece happy hour, porções e cervejas. Já o Celeiro da Fazenda, que também conta com música ao vivo e happy hour, apresenta um custo superior, mas ambos oferecem serviços similares focados em self-service com opções de pratos salgados, saladas e sobremesas. A confeitaria Paris diferencia-se por servir café da manhã além dos mesmos serviços que seus concorrentes e um custo mais elevado em seus produtos. Devido ao atual cenário, os restaurantes de adaptaram para atender pedidos via *delivery* por meio de aplicativos como o iFood, Rappi e até mesmo pelo *WhatsApp* com entrega própria.

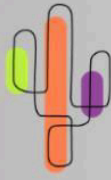
No quesito comunicação e presença nas redes sociais, o engajamento e as interações do Restaurante Daju no perfil do Instagram e em sua página no Facebook são baixos. Em segundo lugar, o Estação, apesar de possuir poucos seguidores, se mostra presente com publicações e respostas frequentes nos comentários. A Paris é a que menos interage nas redes sociais, mas em contrapartida tem um volume considerável de avaliações no Google Locais. As publicações do Celeiro da Fazenda são frequentes e diversificadas, com fotos de pratos, equipe, eventos, promoções e até sorteios. Mesmo com pouco engajamento e não apresentando uma uniformidade ou identidade, tem um número maior de seguidores no perfil do Instagram, curtidas na página no Facebook e avaliações no Google Locais.

Diante de todos os aspectos analisados, entendemos que o Daju se assemelha a seus concorrentes em relação aos produtos e serviços, porém, o fato de não estabelecer estratégias e investimentos na comunicação coloca o Daju em desvantagem perante seus concorrentes.



ANÁLISE SETORIAL

comunicacões



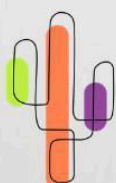
6 ANÁLISE SETORIAL

A análise setorial nada mais é do que uma ferramenta de estudo utilizada para entender o cenário atual do setor que a empresa está inserida. Essa análise aborda questões culturais, econômicas, sociais e todas as questões que estiverem impactando positiva ou negativamente o setor. É de extrema importância para a saúde da empresa que seja realizada a análise setorial, pois através dela poderão ser criadas estratégias para minimizar os possíveis riscos, como uma retração no negócio, ou a necessidade de adequação ao mercado e também as oportunidades, que podem ser crescimento ou atendimento de um novo nicho do mercado. Cabe ressaltar que um bom planejamento está embasado na análise setorial que mostra de forma real a situação do setor. De acordo com Kunsch (2016):

O ambiente setorial, relevante ou operacional, como é chamado por muitos autores, constitui o ambiente mais próxima da organização. É onde acontecem os relacionamentos com os públicos estratégicos básicos, formados por clientes/consumidores, fornecedores, sindicatos, acionistas, concorrentes, grupos de pressão, agências reguladoras, instituições financeiras, poderes públicos, meios de comunicação, comunidade etc., vitais para a sobrevivência da organização. (KUNSCH, 2016, p. 255).

Em outubro de 2018, o programa Observatório da Gastronomia da Secretaria de Desenvolvimento Econômico publicou que a cidade de São Paulo está entre as principais cidades do mundo no setor de alimentação e gastronomia, e conta com 23 mil restaurantes que oferecem a culinária de diferentes países no mundo. Já em meados de 2019, o Observatório detalhou que 6,1% da população de São Paulo está trabalhando no setor de alimentação, o que representa 372,8 mil pessoas. O setor registrou um crescimento de empregos formais de 58% nos últimos 10 anos e estima também que 44,5% dos profissionais do ramo trabalham na informalidade, o que representa 165,8 mil de pessoas.

Diante do atual cenário da COVID-19, a "Pesquisa Nacional de Situação de Crise", realizada pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) entre 15 e 18 de maio de 2020, levantou que 40% dos bares e restaurantes da cidade de São Paulo podem entrar em falência se medidas não forem tomadas pelo governo para ajudar o setor a passar pela pandemia. Há uma preocupação evidente quando vemos no resultado da pesquisa realizada entre os dias 9 e 15 de abril pela Agência Nacional de Restaurantes, um aumento de demissões em razão da COVID-19. No



mês anterior, 62% dos entrevistados haviam demitido nesse período, em abril a porcentagem subiu para 76%.

Em março, antes mesmo de ser decretado o isolamento social, o setor já sofria o impacto da pandemia com uma queda de 80% no consumo, se comparado ao mês anterior e nos próximos meses a situação tende a piorar. É o que diz Paulo Solmucci, presidente da Abrasel em entrevista à CNN:

Nosso setor começou a sentir a crise antes do fechamento do comércio. Desde o dia 16 de março nosso setor começou a apontar uma queda muito expressiva representando apenas 15 dias, abril foi um colapso, um arraso total da situação do setor. (Solmucci, 2020).

Por terem que fechar as portas quase que imediatamente após o anúncio do isolamento e sem tempo para um planejamento adequado, o setor encontrou no *delivery* uma forma de escape, é o que diz a matéria “Coronavírus impulsiona delivery no Brasil e muda rotina de restaurantes e consumidores” realizada pelo Huffpost Brasil em 21 de março de 2020, entretanto essa alternativa do *delivery* não ajudou a reduzir a queda na receita, que foi muito expressiva, sendo de 75% para aproximadamente 64% das empresas do setor. Esse cenário pode piorar nos próximos dias caso não sejam tomadas as medidas necessárias para auxílio do setor, é o que aponta a Pesquisa Nacional de Situação de Crise realizada pela Abrasel.

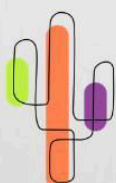
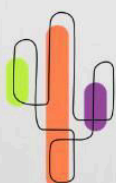


ILUSTRAÇÃO 35 - INFOGRÁFICO PESQUISA NACIONAL DE SITUAÇÃO DE CRISE



Fonte: Abrasel (2020)

Não foram divulgadas pesquisas detalhadas sobre o tamanho do impacto do isolamento social obrigatório no relacionamento de bares e restaurantes com seus fornecedores, mas, segundo a pesquisa feita pela Abrasel tem sido necessário algum tipo de acordo ou renegociação e 50% dos fornecedores tem aceitado fazer acordos, seja em relação a prazos ou valores. Entretanto, já há empresas que não estão



conseguindo repor seus estoques, o que aponta uma dificuldade também para aqueles que trabalham no fornecimento dos produtos.

A contratação de empréstimos tem sido vista como uma forma de tentar manter os negócios ativos, porém, conforme pesquisa, um número significativo de empresários tem recebido negativa dos bancos.

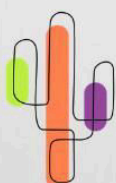
Quando as autoridades decidirem sobre o retorno do funcionamento dos restaurantes, seguindo as devidas orientações sanitárias, é esperado pelo setor de bares e restaurantes que tomem conhecimento com antecedência para se preparar. Pois serão necessárias novas negociações com os fornecedores, compra de produtos, adequação de cardápio por falta de algum insumo e até recontração de funcionários que tiveram que ser demitidos por causa da crise. (Salmocci, 2020).

Após análise, foi verificado que o setor, que estava em crescimento, foi um dos mais impactados pela pandemia de COVID-19. O setor, que possui cerca de 538,6 mil pessoas entre os 372,8 mil funcionários formais e os 165,8 mil informais somente na cidade de São Paulo, vem sofrendo cortes constantes de funcionários e não tem como prever quantos deles estarão empregados até o final do isolamento.

A situação atual tem gerado uma reação em cadeia, pois a restrição sobre abrir o comércio fez com que os restaurantes diminuíssem suas vendas e, conseqüentemente, a compra de insumos para o preparo de seus pratos. Isso tem impactado os fornecedores que não têm seus produtos comprados e tiveram de renegociar os pagamentos que receberiam no período. Não se sabe quantos estabelecimentos terão poder de compra e negociação quando puderem retomar completamente suas atividades, pois o acúmulo de dívidas durante o período de quarentena e a falta de oferta de empréstimos com condições adequadas fará muitos empreendedores quebrarem.

Em 06 de julho, o governador João Doria autorizou o retorno do funcionamento dos restaurantes, com uma série de restrições e horário reduzido. Entretanto, alguns donos de estabelecimentos ouvidos pelo Huffpost dizem estar receosos: “alguns dizem que os clientes ainda têm medo de comer fora de casa e outros endossam que as empresas ainda estão em *home office*, o que diminui a clientela.”

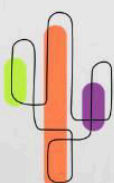
A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) lançou uma cartilha de recomendações para se enquadrar no novo cenário da COVID-19, que requer distanciamento social. A cartilha possui orientações de protocolo que devem



ser seguidas na reabertura de restaurantes após a quarentena e durante todo o período no qual a doença ainda possa oferecer riscos de contágio. Os hábitos de consumidores e funcionários passarão por mudanças e será necessário um maior distanciamento entre mesas, aumento nas rotinas de higienização e a adaptação de objetos e utensílios disponíveis em mesas e balcões. Além disso, será preciso se desfazer do menu de papel, substituir guardanapos de pano e incluir álcool em gel 70%. Com isso, as formas de comportamento e serviço nesses estabelecimentos serão alteradas para um “novo normal” até que tenhamos uma solução para a COVID-19.

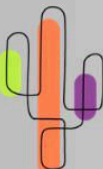
De acordo com a Abrasel, o Restaurante Bendita Panelinha, que possui duas unidades no Centro de São Paulo e funciona na modalidade self-service, está estudando novas possíveis estratégias para a reabertura. Como por exemplo, o cliente escolhe com uma placa de proteção de acrílico diante da comida e o funcionário serve a refeição, ou então a oferta de luvas descartáveis para que a pessoa possa se servir. Estão sendo planejadas também outras duas estratégias para prevenção: a demarcação do chão para orientar o distanciamento entre clientes e a instalação de totens de autoatendimento para efetuar o pagamento.

O setor terá um grande desafio nos próximos meses, talvez anos. De acordo com Paulo Salmocci, o consumidor precisa "se sentir seguro para voltar a consumir" e para que isso ocorra, os estabelecimentos, além de seguir todas as novas regras de higiene estipuladas pela ANVISA, precisarão criar estratégias que atraiam o cliente de novo aos salões e que os faça se sentir seguros ao consumir no local.



MACROAMBIENTE

contactos
comunicación



7 MACROAMBIENTE

A análise macroambiental é um instrumento primordial para que as empresas possam acompanhar as transformações e identificar tendências com as recorrentes mudanças de comportamento de seus públicos de interesse, na economia, tecnologia, nas questões político-legais e naturais, uma vez que elas podem interferir no desempenho da sua missão e, conseqüentemente, em seus resultados.

De acordo com Fortes (1999), macroambiente pode ser definido como uma:

Conjunção das forças demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais externas com as forças dos grupos de funcionários, concorrentes, fornecedores, intermediários, imprensa e consumidores que, de forma direta ou indireta, influenciam os negócios da empresa (FORTES, 1999, p.13).

7.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

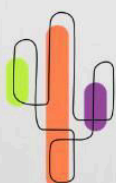
A região de Santana, na qual o Restaurante Daju está localizado, possui mais de 324 mil habitantes, segundo o último Censo divulgado pela Prefeitura de São Paulo em janeiro de 2020.

TABELA 3 - POPULAÇÃO DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO, SUBPREFEITURA DE SANTANA-TUCURUVI

Subprefeituras	Distritos	Área (km ²)	População (2010)	Densidade Demográfica (Hab/km ²)
Santana	Mandaqui	13,10	107.580	8.212
	Santana	12,60	118.797	9.428
	Tucuruvi	9,00	98.438	10.938
	TOTAL	34,70	324.815	9.361

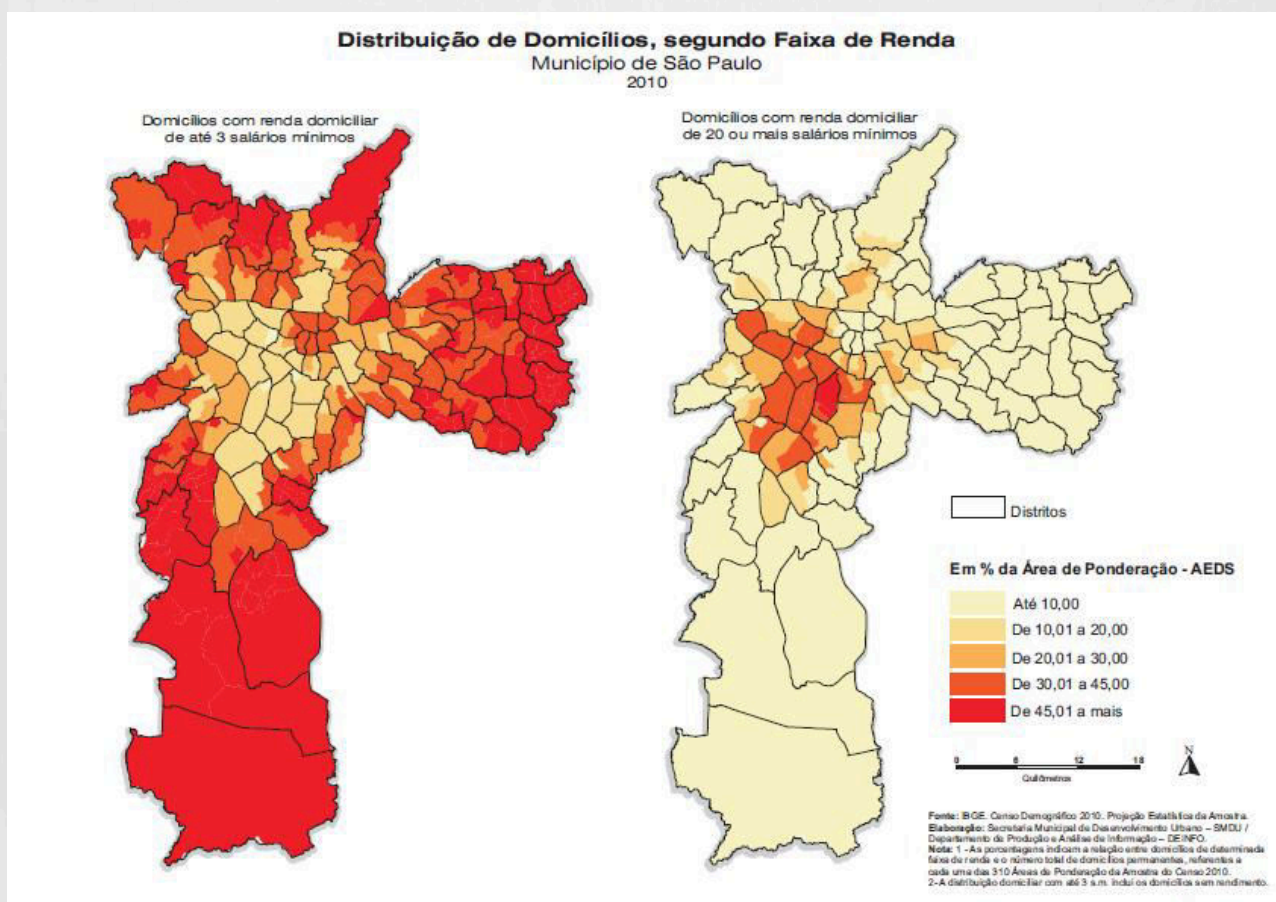
Fonte: INFOCIDADE (2020)

De acordo com o último Censo de Projeção Populacional por Faixa Etária e Sexo no Município de São Paulo e Distritos Municipais (IBGE, 2017), nos distritos Mandaqui, Santana e Tucuruvi, em sua maioria, a população é composta por mulheres, totalizando aproximadamente 52% dos habitantes. Além disso, tanto o sexo masculino quanto o feminino possuem o maior índice de faixa etária entre 25 e 29 anos, equivalente a 27.476 pessoas.



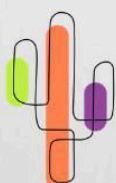
A taxa de crescimento da população da região da Zona Norte aumentou gradativamente ao longo dos anos. Além disso, anualmente, cerca de 820 pessoas costumam migrar para essa região. Proporcionalmente, houve o aumento da expectativa de vida e do índice de envelhecimento da população, uma vez que a esperança de vida para as mulheres na região é de 74,7 anos, superior aos homens que vivem em média 65,2 anos.

ILUSTRAÇÃO 36 - GRÁFICO ÍNDICE DE DISTRIBUIÇÃO DE DOMICÍLIOS, SEGUNDO FAIXA DE RENDA



Fonte: IBGE (2010)

Comparado a outros bairros, o índice de renda na Zona Norte aponta que em média os domicílios possuem renda menor que três salários-mínimos e maiores que 20 salários-mínimos representam até 45% e 20%, respectivamente. Em janeiro de 2020, a Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED), realizada pela Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade), constatou que a Zona Norte possui o segundo maior percentual de desempregados do município de São Paulo: 13,9%, sendo que em toda a cidade 14% dos domicílios são sustentados exclusivamente por aposentadorias. Também é importante destacar que o número total de indivíduos em

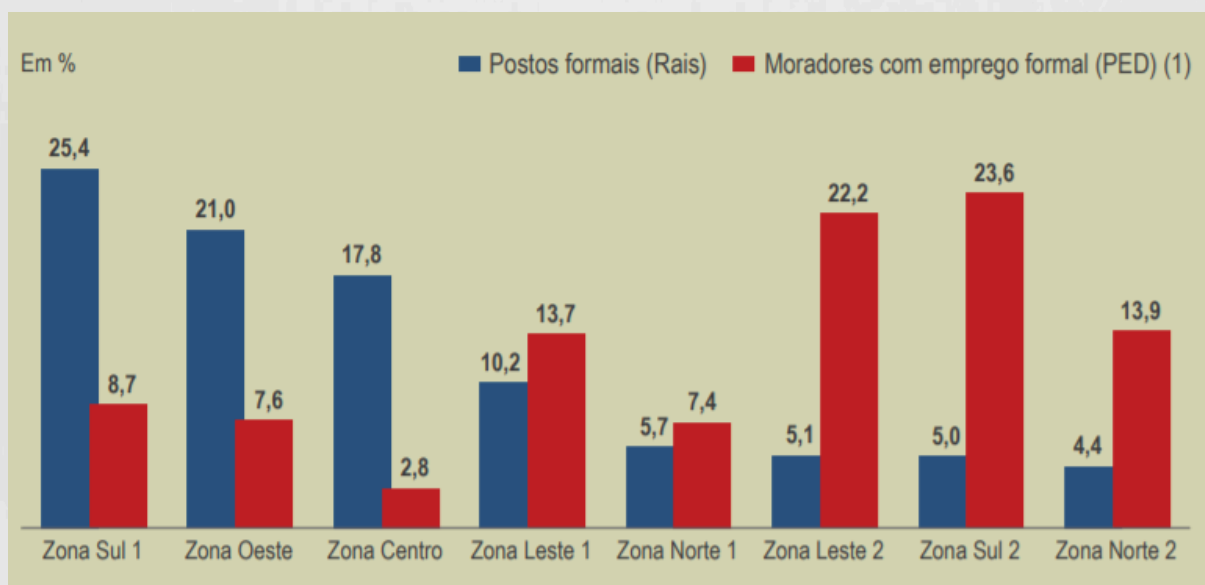


situação de rua na região aumentou gradativamente durante o período de 2000 a 2015, saltando de 141 para 275, segundo dados do IBGE.

Ainda de acordo com o IBGE, o número total da população residente nos distritos Mandaqui, Santana e Tucuruvi era de 314.612 em 2017, seguindo a faixa etária de zero a 80 anos ou mais, sendo 114.912 o total de empregos formais na região, segundo o Ministério do Trabalho e Emprego, no ano de 2018.

O gráfico abaixo nos permite relacionar a localização de moradia dos trabalhadores formais do município de São Paulo no ano de 2015 com a distribuição dos empregos formais existentes de acordo com os estabelecimentos que declaram a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), captados pela Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED) da Fundação Seade.

ILUSTRAÇÃO 37 - GRÁFICO DE DISTRIBUIÇÃO DOS EMPREGOS FORMAIS E DOS MORADORES COM EMPREGO FORMAL, POR ZONAS, SEGUNDO FONTE DE DADOS

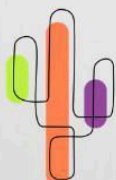


Fonte: Ministério do Trabalho e Previdência Social – MTPS. Relação Anual de Informações Sociais – Rais; Secretaria de Planejamento e Gestão. Convênio Seade-Dieese e MTPS/FAT. Pesquisa de Emprego e Desemprego – PED.

(1) Os dados referem-se exclusivamente ao local de residência dos empregados formais.

Nota: Não são considerados 275 mil vínculos para os quais não havia informações sobre o local de exercício do trabalho e, no caso dos empregos do setor público, aceitou-se a indicação do endereço da sua entidade pagadora, ainda que venham a exercer atividades em outras áreas.

Desse modo, analisando os dados demográficos da Subprefeitura Santana-Tucuruvi, identificamos que a maior parte da população está definida como classe média na faixa etária jovem entre 25 e 29 anos, o que difere do perfil do público-alvo do restaurante. Verificamos então a possibilidade do nosso cliente ampliar a sua comunicação para atingir esse novo público.



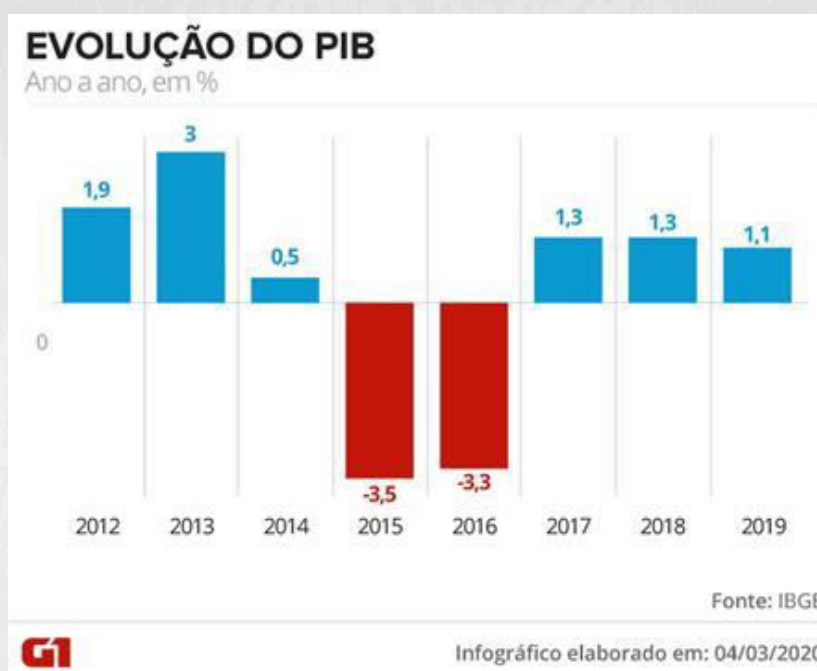
7.2 AMBIENTE ECONÔMICO

Atualmente, a situação econômica do país encontra-se abalada devido ao momento de pandemia causada pela COVID-19, vivido não só no Brasil, mas no mundo todo. O alto índice de contágio do novo Coronavírus motivou medidas de isolamento social e fechamento de estabelecimentos considerados não essenciais (bares, lojas, academias, shoppings etc.). Em consequência disto, restaurantes passaram a funcionar somente de portas fechadas e com serviços de retirada no local ou *delivery*, porém, esse novo modo de funcionamento não é suficiente para manter o fluxo de caixa igual ao anterior, antes da quarentena.

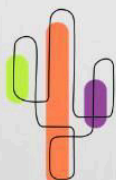
Mesmo antes da Coronavírus o Brasil já vinha tentando se recuperar da crise financeira que teve início em 2014, marcada por uma alta taxa de desemprego e queda no Produto Interno Bruto (PIB).

Analisando o cenário atual, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou que o PIB brasileiro cresceu 1,1 em 2019, mas, de acordo com a matéria “PIB do Brasil recuará 7,4% em 2020”, divulgada pelo Uol Economia (2020), economistas do banco Société Géérala disseram que a economia no Brasil poderá recuar 7,4% no ano de 2020, pois a crise gerada pela COVID-19 está massacrando demanda, produção e serviços.

ILUSTRAÇÃO 38 - GRÁFICO DE EVOLUÇÃO DO PIB



Fonte: G1 Economia matéria “PIB do Brasil cresce 1,1 em 2019, menor avanço em 3 anos” (2020)

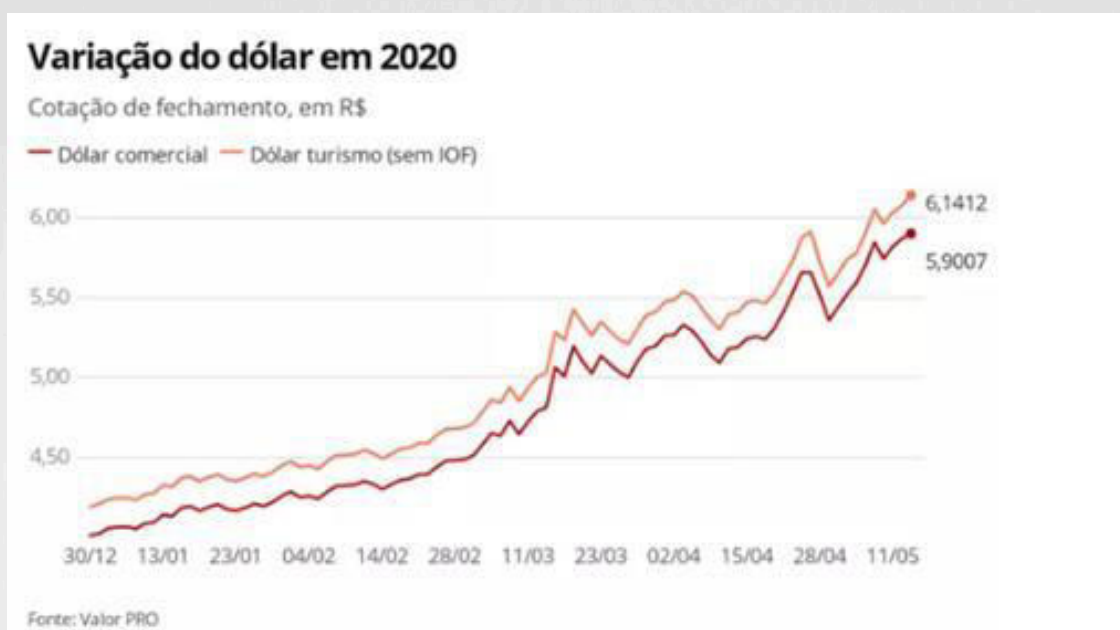


Ainda segundo o IBGE, a taxa de desemprego subiu para 11,6% no semestre encerrado em fevereiro de 2020, totalizando 12,3 milhões de brasileiros sem emprego.

A Associação de Consumidores Proteste divulgou resultados de uma pesquisa realizada na cidade de São Paulo levantando os preços de 50 supermercados durante o período de quarentena, que identificou uma alta de até 106% nos preços de dez produtos, tais como: arroz branco, feijão carioca, leite integral, açúcar refinado, óleo de soja, papel higiênico, água sanitária, desinfetante, sabonete e sabão em pó. Esses produtos são de consumo diário tanto da população quanto de comércios alimentícios, tornando-se assim mais um agravante para o momento que o país enfrenta.

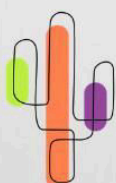
Outro fato preocupante é o atual aumento do dólar, que no momento oscila entre R\$5,00 e R\$ 5,85, gerando uma desvalorização da moeda do país, o real. O professor Haroldo Monteiro, coordenador do MBA de Finanças da Universidade Veiga de Almeida, aponta na matéria “Se aproximando de R\$6, até onde vai o dólar?”, publicada no G1 Economia (2020), a possibilidade de o dólar chegar a R\$6,70, um valor acima do que é proposto pelos bancos internacionais, que sugerem um valor máximo de R\$ 6,50. Toda essa instabilidade faz com que o Brasil não seja atrativo para investidores, o que pode vir a prejudicar a economia do país a longo prazo.

ILUSTRAÇÃO 39 - GRÁFICO DE VARIAÇÃO DO DÓLAR EM 2020



Fonte: G1 Economia matéria “Se aproximando de R\$6, até onde vai o dólar?” (2020)

Pensando nesses fatores, a Cactowls Comunicação analisa que a situação econômica pode afetar o Restaurante Daju, que até o início de 2020 estava em



expansão. A quarentena estabelecida por causa do novo Coronavírus tornou-se um aspecto preocupante para o nosso cliente por diminuir a movimentação diária do restaurante e causar o aumento significativo no preço dos produtos abordados acima, já que em sua maioria são utilizados na produção dos pratos servidos e na higienização do local.

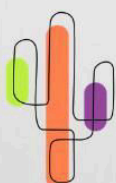
Também devemos levar em consideração que a alta taxa de desemprego e o valor dos itens básicos em supermercados podem influenciar no poder de compra dos consumidores. Na matéria “Expectativa de inflação dos consumidores recua em maio”, publicada no dia 22 de maio de 2020 pelo site G1 Economia, a economista da FGV IBRE, Renata de Mello Franco, afirma que em tempos de crise as famílias têm concentrado os gastos em itens de maior necessidade. Todo esse quadro pode fazer com que os clientes do restaurante prefiram consumir alimentos preparados em suas residências por possuir um melhor custo-benefício, especialmente quando falamos de famílias numerosas.

7.3 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

As empresas, de acordo com o seu ambiente, estão suscetíveis a questões políticas e legais das quais se aplicam e devem ser atendidas conforme o mercado em que atuam. Em virtude da pandemia do novo Coronavírus, houve um desencadeamento de ações e tomadas de decisões pelo atual presidente em exercício que causaram instabilidades políticas, econômicas e incertezas sobre quais medidas seriam necessárias para controle da propagação do vírus, prejudicando inúmeros comércios por conta o fechamento integral ou parcial dos estabelecimentos por tempo indeterminado.

Como parte das ações, a determinação do isolamento social e da quarentena, como pode ser visto na LEI Nº 13.979 DE 6 DE FEVEREIRO DE 2020, foi o propulsor para a pausa das atividades desenvolvidas por empresas de vários setores. Em casos mais críticos, como o agravamento da pandemia alguns países, estados ou cidades podem adotar o *lockdown*, uma medida mais restritiva e de bloqueio total que pode incluir o fechamento de vias e proíbe deslocamentos e viagens não essenciais.

Também foi aprovado o decreto de estado de calamidade pública para o país no dia dezoito de março com previsão de duração até 31 de dezembro, para auxílio



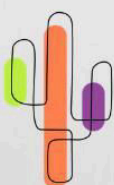
no monitoramento da pandemia da COVID-19 e justificando a elevação dos gastos públicos visando a proteção da população em relação à saúde e o emprego no Brasil.

Para suporte à população e como forma de estabelecer novas possibilidades de interações entre funcionários e seus empregadores, a MEDIDA PROVISÓRIA Nº 927, DE 22 DE MARÇO DE 2020 permite alterações no regime de trabalho e possibilidade de adoção do teletrabalho, antecipação de férias individuais, concessão de férias coletivas, o aproveitamento e a antecipação de feriados, uso de banco de horas, suspensão de exigências administrativas de segurança e saúde no trabalho e até mesmo alterações no recolhimento do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS).

Como complemento, a MEDIDA PROVISÓRIA Nº 936, DE 1º DE ABRIL DE 2020 objetiva a preservação do emprego e da renda, além de garantir a continuidade das atividades de funcionários e empresas, reduzindo o impacto social com o pagamento de benefício emergencial para preservação do emprego e da renda, permitindo a redução da jornada de trabalho e salário de forma proporcional e até a suspensão temporária do contrato de trabalho por até sessenta dias.

Outra ação criada com o objetivo de garantir uma renda mínima para que trabalhadores informais, microempreendedores individuais (MEI), autônomos e desempregados possam enfrentar a pandemia foi o auxílio emergencial. A medida, aprovada pelo Congresso Nacional e sancionada pela Presidência da República, prevê um benefício no valor de R\$ 600 pagos por até três meses.

A incerteza em relação ao tempo necessário para que a pandemia seja controlada afeta de forma significativa o planejamento financeiro e o desenvolvimento econômico no país, elevando o número de pessoas desempregadas e, conseqüentemente, reduzindo o poder de compra, mesmo com os recursos disponibilizados à população. Esse cenário interfere na expectativa do tempo de vida de diversas empresas que carecem de suporte do Estado para manter seus empregados, pagar despesas e impostos.



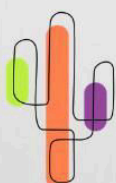
7.4 AMBIENTE SOCIOCULTURAL

Nos últimos anos é possível notar algumas preocupações crescentes de pessoas com hábitos voltados à saúde alimentar na pesquisa “Expectativas Alimentares”, divulgada em 2019 pela Hibou, empresa de monitoramento de consumo, que entrevistou quase duas mil pessoas, foi identificado que seis de cada dez brasileiros gostariam de se alimentar com mais calma e tempo. A pesquisa também detectou que mais de 70% dos entrevistados gostariam de montar pratos mais saudáveis em restaurantes por quilo e 71% gostariam de reduzir o consumo de frituras.

Outros fatores que podem alterar os hábitos da população são o vegetarianismo e veganismo. De acordo com uma pesquisa realizada em 2018 pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), foi levantado que 14% dos brasileiros se declaram vegetarianos, sendo cerca de 29,2 milhões as pessoas que não consomem carne animal. O movimento vegano, ato de abster-se do uso de produtos de origem animal, tem se tornado crescente. Esse hábito muda completamente a vida das pessoas em todos os aspectos, já que quem adere ao movimento passa a se preocupar constantemente com o que possui na composição de cada produto consumido e como ele é fabricado. Com o aumento dos veganistas, muitas empresas encontraram novas oportunidades de negócio e outras precisaram adaptar seus produtos, propostas e posicionamento.

Um hábito que está em ascensão é o de comer fora de casa. A “Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF)”, divulgada em outubro de 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), constatou que a alimentação em domicílio sempre foi maior que comer fora de casa, mas atualmente o consumo de alimentos fora vem crescendo. Segundo dados do IBGE, em 2003, 75,9% dos gastos com alimentação era para consumo em casa, já em 2018 esse percentual diminuiu para 67,2%. Sendo assim, os dados demonstram que comer fora de casa passou a consumir um terço das despesas familiares com alimentação.

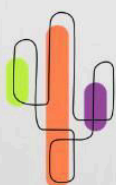
Em pesquisa realizada pelo site Infood, a indústria culinária teve um aumento de cerca de 70% no crescimento, e os *realities shows* proporcionaram novas oportunidades para o que é chamado de “nova gastronomia brasileira”. O site Jornalismo Júnior, que pertence à Escola de Comunicação e Arte (ECA-USP), realizou



uma entrevista com os ex-participantes do MasterChef Brasil, Vitor Bourguignon e Fernando Cavinato, para falar sobre o assunto. Para Vitor, as pessoas que assistem *realities* culinários em algum momento já se pegaram procurando por novas receitas ou tentaram reproduzir pratos que viram nesses programas. Houve, inclusive, uma mudança no vocabulário utilizado na cozinha, o que era chamado por todos de creme de confeitiro passou a ser chamado de crema *pâtissière*, termo técnico usado por chefs da confeitaria. Já o ex-participante Fernando fala sobre a ajuda que os programas podem proporcionar às pessoas para evitar o desperdício de comida, pois os programas demonstram respeito pelos alimentos e permitem aos telespectadores conhecer uma pequena parte dos ingredientes nacionais. A culinária está presente e enraizada na cultura do Brasil, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), a busca por cursos de gastronomia online e presenciais cresceu 22% nos últimos cinco anos.

De acordo com a Marketing Chefe, agência de comunicação voltada para o setor gastronômico, mesmo que influenciadores gastronômicos possam parecer uma tendência atual, é algo que já existe há muito tempo, sendo diferente apenas os meios de comunicação. A Marketing Chefe aborda que vivemos a “era do influenciador digital”, a qual ocorre em plataformas digitais e a principal delas é o Instagram. A agência também apresenta uma pesquisa, realizada pelo site e-Marketer no segundo semestre de 2018, na qual 45% dos entrevistados utilizam as redes sociais para guiar a sua jornada de compra e pontua que o mesmo ocorre para o segmento gastronômico, evidenciando a importância dos influenciadores digitais nesse segmento.

Com esses apontamentos, a Cactowls entende que a força sociocultural é um aspecto importante e que necessita de constante análise, pois demonstra os costumes da população e mudanças comportamentais, que podem variar de acordo com cada cultura, região e surgimento de novas tendências de consumo. O Restaurante Daju precisará analisar essa nova realidade provocada pelo coronavírus com cautela, criatividade, não deixando de estar em constante atualização com as mudanças e tendências que surgem a todo momento, pois será indispensável uma reinvenção e adaptação em suas formas de serviço e atendimento.



7.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Para os próximos anos, a tendência é que os estabelecimentos *food service* invistam ainda mais em práticas que melhoram a experiência do cliente. De acordo com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), os jovens entre 16 e 34 anos representam a maior parte dos consumidores de serviços de alimentação, cerca de 30%; e segundo o Instituto Food Service Brasil (IFB), esse público paga mais por uma boa experiência de compra, dado que 37% deles não pensam em economizar. Levando esses pontos em consideração, listamos as principais tendências tecnológicas que podem interferir no setor de *food service*.

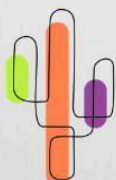
7.5.1 PEDIDOS POR APLICATIVOS

Os pedidos por aplicativos têm sido uma das ferramentas preferidas, sobretudo quando possibilitam reservas, descontos (*vouchers*), entre outras funcionalidades e até indicam os restaurantes mais próximos da localização do usuário. Segundo o estudo “Estilos de Vida 2019” sobre hábitos de consumo, feito pela consultoria Nielsen, 64% dos participantes têm um smartphone e só no segmento de alimentação houve 82% de aumento no *e-commerce* brasileiro.

Paralelamente, o mercado de *delivery* no Brasil está se expandindo cada vez mais em 2020, principalmente no cenário de isolamento social decorrente da pandemia mundial causada pelo novo coronavírus. Restaurantes têm mudado sua rotina e investido nos aplicativos de entrega. O Rappi, por exemplo, registra aumento de 30% no número de pedidos, segundo informação dada pela *startup* ao site do HuffPost Brasil em março de 2020.

A busca por aplicativos de entrega aumentou 60%, segundo matéria publicada no Jornal Extra no dia 18 de março 2020. De acordo com levantamento do RankMyAPP, empresa de inteligência de marketing e aquisição para aplicativos de celular, citada também pelo jornal, entre 20 de fevereiro e 16 de março do mesmo ano as instalações de aplicativos de entregas - como iFood, Uber Eats e Rappi - cresceram 24% em relação ao mesmo período do ano passado.

A pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box – Comércio móvel no Brasil – Abril de 2020, realizada pelo site de notícias Mobile Time e a empresa de soluções



de pesquisas Opinion Box em março de 2020 com brasileiros que acessam a Internet e possuem smartphone, demonstra que a proporção de internautas com smartphone que já pediram *delivery* de comida através de aplicativos aumentou de 58% para 72% em um ano. Entre os apps de *delivery*, o iFood sai disparado como o favorito das pessoas que já usaram esse serviço (70%), em segundo lugar o UberEats com um aumento de 3%, e em sentido inverso, o *WhatsApp*, que tem perdido espaço como favorito para essa finalidade. A pesquisa ainda complementa que pedir comida em casa via aplicativo é mais comum entre os jovens de 16 a 29 anos (76%) e no grupo de 30 a 49 anos (75%) do que entre as pessoas com 50 anos ou mais (58%). No que diz respeito à renda familiar mensal, a prática é mais comum entre consumidores das classes A e B (80%) que entre os das classes C, D e E (71%).

O presidente-executivo do RankMyAPP analisa que os números mostram que os aplicativos de entrega são uma saída muito útil e segura e que essa opção deve continuar em crescimento significativo no Brasil.

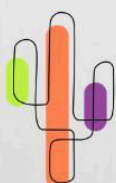
7.5.2 AUTOATENDIMENTO

Apontado como uma das tendências que vem transformando o modo de se relacionar com o consumidor, o autoatendimento já é realidade no *food service*. A tecnologia de autoatendimento concede autonomia ao cliente que busca impessoalidade em suas decisões de compra e já é altamente utilizada em setores como cinemas, supermercados, restaurantes e redes de fast-food.

A Associação Brasileira da Indústria de Alimentação (ABIA) indica que o setor representa 10,1% do PIB nacional e que a tecnologia pode trazer um grande impacto nos números.

Segundo pesquisas da empresa de plataformas tecnológicas Schalter, um totem consegue atender até quatro vezes mais clientes que um caixa comum. Outra pesquisa realizada pela Croma Marketing Solutions, unidade de consultoria e pesquisa para inovação em negócios, demonstra que pelo menos 50% dos consumidores preferem o autoatendimento no momento da compra.

A automatização do *food service* é responsável por disponibilizar um cardápio eletrônico através de tablets, smartphones ou totens que permitem a realização do pagamento e o envio das informações do pedido direto para a cozinha por meio de



um sistema eletrônico, sem precisar que o garçom vá até a mesa, garantindo um atendimento mais ágil ao otimizar tempo, poupar filas na hora do pagamento e economizar papel. Embora o número de caixas deva diminuir, o de pedidos deve crescer, tornando necessária uma ampliação das equipes das cozinhas, gerando novos postos de trabalho no segmento.

7.5.3 NFC

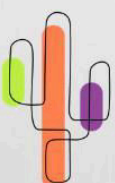
A sigla, que em inglês significa *Near Field Communication* (comunicação por campo de proximidade), é uma tecnologia que realiza trocas de informações sem a necessidade de fios entre dois dispositivos, desde que eles estejam próximos.

As transações por NFC totalizaram R\$ 6 bilhões no Brasil em 2019, um crescimento de 565% ante R\$ 903 milhões de 2018, conforme dados compartilhados pela Associação Brasileira das Empresas de Cartões e Serviços (Abecs) em abril de 2020.

O pagamento via celular está ganhando espaço no Brasil, como é o caso da possibilidade de pagar uma compra através do próprio smartphone, que serve como um cartão digital na hora de realizar transações financeiras. Isso é possível em celulares com a tecnologia NFC, que permite a transferência de dados a partir da aproximação com outro dispositivo com a mesma tecnologia.

Ralf Germer, CEO e cofundador da PagBrasil, *fintech* brasileira líder no processamento de pagamentos para *e-commerce* ao redor do mundo, diz que ter uma carteira digital e realizar pagamentos por aproximação é seguro contra fraudes no país. Ele ainda explica que o objetivo das carteiras digitais é fazer com que as pessoas não necessitem mais sair de casa com cartões e dinheiro em espécie, precisando ter apenas um dispositivo eletrônico na hora de pagar as compras. Além disso, por serem baseadas em *softwares* de criptografia, as carteiras digitais dificultam ações fraudulentas.

Em seis meses, a proporção de internautas brasileiros com smartphone que já fizeram pagamentos por aproximação subiu de 17% a 23%, de acordo com a pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box – Comércio móvel no Brasil – Abril de 2020 citada anteriormente. A expectativa é de que os pagamentos por aproximação



cresçam significativamente no Brasil, pois segundo o e-Marketer, empresa de pesquisa de mercado, 21 milhões de pessoas devem realizar esse tipo de pagamento até 2023, atualmente o número é 12 milhões.

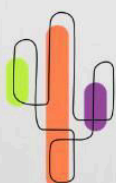
As atualizações tecnológicas ocorrem de forma extremamente acelerada, as influências do pensamento de otimização de produtos e serviços alimentam as indústrias deste meio a produzir constantemente novas tecnologias para atender necessidades e facilitar processos. Desde a sua idealização, todas as organizações precisam estar atentas aos conceitos e inovações que a tecnologia traz, qualquer negócio que fuja disso pode se tornar ultrapassado. De todo modo, os hábitos digitais estão cada vez mais consolidados na sociedade, por esse motivo os estabelecimentos *food service* precisam se atualizar para proporcionar a melhor experiência ao cliente, adequando o emprego da tecnologia proporcionalmente ao tamanho do negócio e da necessidade de seus públicos.

7.5.4 CARDÁPIO VIA QR CODE

O cardápio digital tem sido uma oportunidade para diminuir os riscos de contágio durante o processo de retomada de restaurantes. “A estimativa é que exista um aumento de 30% no ticket médio através da utilização dessa tecnologia”, afirma Juliano Haus, CMO da plataforma “ControleNaMão” de sistemas para restaurantes, em matéria “Cardápio no celular: Tendência trará mais segurança a bares e restaurantes”, para a Revista Use publicada em 15 de junho de 2020.

Uma das opções é o *QR Code (Quick Response Code)*, traduzido em português para Código de Resposta Rápida, que se trata de um gráfico em 2D que direciona para um endereço eletrônico, podendo ser site ou aplicativo. O recurso exige do estabelecimento a impressão de um código para que o cliente aponte a câmera do seu celular e, automaticamente seja conduzido ao cardápio para realizar o pedido sem precisar de um cardápio impresso. Também possibilita ao cliente a realização do pagamento diretamente pelo cardápio digital via *QR Code*, tornando necessária a presença do garçom somente na entrega do prato.

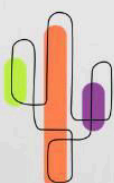
Levando em consideração os resultados obtidos na pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box – Comércio móvel no Brasil – Abril de 2020, 35% dos brasileiros que acessam a Internet e possuem smartphone já fizeram pagamentos



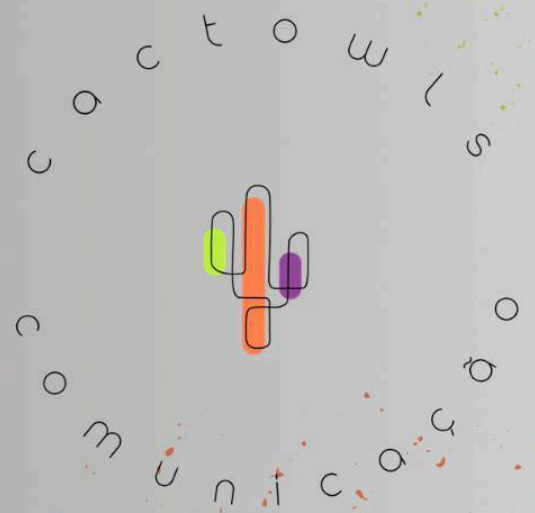
fotografando *QR Code*. Gueitiro Genso, CEO do PicPay, afirma ver essa tecnologia se popularizar nos estabelecimentos comerciais após ter realizado mais de 5 milhões de transações por *QR Code* em matéria "Cardápio por *QR Code* e pagamento sem contato ganham força nos restaurantes na pandemia" para o jornal Gazeta do Povo publicada em 22 de junho de 2020. E ainda conta que esse movimento condiz com o momento atual de pandemia, em que o contato físico necessário em outras formas de pagamento, como em espécie ou máquinas de cartões, é desaconselhado por especialistas.

Além disso, Carlos Lino, fundador e diretor do aplicativo ZigPay que utiliza a tecnologia *QR Code*, declara em matéria do jornal Estadão "Aplicativo usa *QRCode* para reduzir contato de funcionários e clientes em bares e restaurantes" publicada no dia 07 de julho de 2020, que nos 100 bares e restaurantes nos quais o aplicativo já estava operando apenas com a modalidade de pagamento, houve uma redução de 40% na equipe de cobrança e diminuição no tempo de fechar a conta.

Assim sendo, a quarentena vivida pelos brasileiros a partir da segunda metade de março deve acelerar o crescimento no uso dessa tecnologia, principalmente para cardápios utilizados em restaurantes, uma vez que promove e mantém o distanciamento social.



ANÁLISE SWOT



8 ANÁLISE SWOT

Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para estudar o ambiente corporativo ao qual uma empresa está inserida e identificar seus pontos fortes e fracos. Esses dados permitem a criação de estratégias e planejamento de futuro para a organização. O termo SWOT significa *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*, em português utiliza-se o termo FOFA, ou seja, Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. Segundo Kotler (2000, p. 100), “uma coisa é perceber oportunidades atraentes e outra é ter competência para ser bem-sucedido nessas oportunidades”.

A análise SWOT foi criada em 1960 pelo consultor de gestão do Stanford *Research Institute* (SRI), em português, Instituto de Pesquisas da Universidade de Stanford, Albert Humphrey. A matriz SWOT é formada por quatro quadrantes em que se separa o ambiente interno do externo. A primeira parte expõe a análise da própria empresa, identificando as forças e fraquezas que ela detém diante do mercado, na segunda parte são levantadas questões externas de seu ramo de atuação, as quais estão fora do controle da organização, mas que, no entanto, interferirão no negócio.

O quadro a seguir ilustra a matriz SWOT elaborada de acordo com as informações levantadas pela agência sobre o Restaurante Daju.

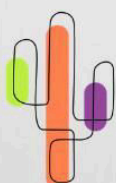
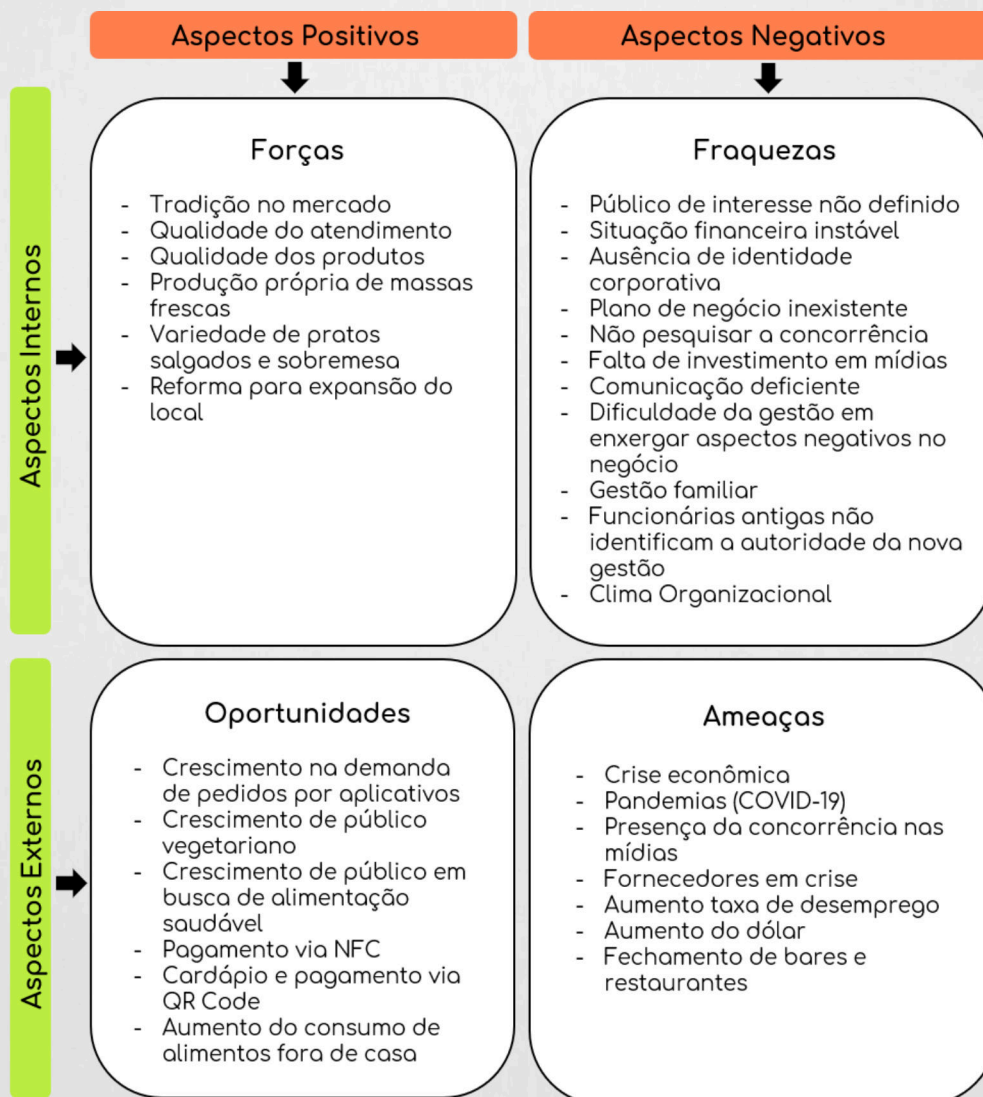


ILUSTRAÇÃO 40 - MATRIZ SWOT RESTAURANTE DAJU

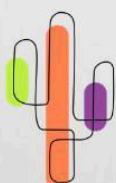


Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

8.1 FORÇAS E OPORTUNIDADES

O Restaurante Daju possui mais de 35 anos de atuação no mercado e se mostra bem consolidado no segmento de alimentação, tendo em vista os feedbacks positivos em relação aos produtos e atendimento aos clientes que frequentam o estabelecimento, como pode ser observado nas avaliações do Google Locais. Além das refeições servidas no buffet, também são produzidas artesanalmente massas frescas para venda.

Embora uma reforma diante do cenário da COVID-19 seja um risco de investimento devido à instabilidade do setor, ela se apresenta como uma força pois a ampliação de espaço possibilita que o Daju mantenha uma capacidade de



atendimento similar àquela que ele possuía antes da pandemia, visto que o permite seguir o distanciamento social e atender ao número limite preestabelecido pela Abrasel da sua capacidade.

Além disso, seguindo na mesma linha dos protocolos de segurança, disponibilizar cardápio e pagamento via *QR Code* torna-se um excelente aliado na prevenção contra o coronavírus por evitar o contato físico entre clientes e funcionárias e no manuseio de cardápios impressos e maquininhas de cartão. Essas forças podem ser trabalhadas de forma estratégica, tornando-se oportunidades de crescimento ao utilizar as novas tendências de mercado.

8.2 FORÇAS E AMEAÇAS

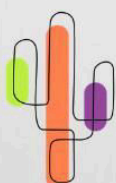
Apesar da sua estabilidade no mercado e dos seus produtos de qualidade, o restaurante tem enfrentado desafios por causa do novo coronavírus, que vem aumentando a crise econômica a qual o país já estava sofrendo, elevando inclusive a taxa de desemprego. Isso afetou diretamente no número de clientes que o Daju costumava atender já que seu público-alvo, em sua maioria, são funcionários de empresas próximas que precisaram fechar ou adaptar sua forma de trabalho devido à necessidade do isolamento social. E mesmo as que de alguma forma permanecem abertas, como bares e restaurantes, precisam lidar com o aumento dos preços de insumos essenciais para o funcionamento do negócio afetado pela elevação do dólar.

Outro ponto é a presença da concorrência nas mídias sociais, o que deixa o nosso cliente em desvantagem, já que somente agora passou a interagir nos meios digitais. Enquanto isso, os seus concorrentes, principalmente os indiretos, trabalham frequentemente a comunicação e a publicidade de seus negócios.

O Daju ganha fôlego nesse cenário se levarmos em consideração seu tempo de existência, que transmite segurança e qualidade percebidas pelos seus clientes.

8.3 FRAQUEZAS E OPORTUNIDADES

Com a situação financeira instável, é necessário que o Restaurante Daju passe a investir nas oportunidades que surgem. Através da adequação do *delivery*,



seja ele próprio ou através de aplicativos de entrega, é possível aumentar a receita. A mudança das máquinas para modelos que aceitam a função NFC e permitem pagamentos por aproximação torna as vendas mais seguras, tanto para o entregador quanto para o cliente.

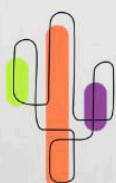
8.4 FRAQUEZAS E AMEAÇAS

O cenário pós COVID-19 ainda é uma incógnita para todos, principalmente se tratando da situação econômica nacional e mundial. Muitos negócios estão quebrando. A taxa de desemprego - que não era baixa - tem aumentado nesse período e afeta diretamente os negócios do Daju, pois a perda de poder de compra faz com que esses desempregados invistam seu dinheiro em itens de necessidade básica e reduzam o consumo de comida de fora de casa. Isso ocorre em um momento delicado para o Restaurante Daju, que passa por uma situação financeira instável.

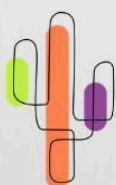
Muitas empresas precisam se adaptar e se reinventar imediatamente para permanecer em funcionamento e a dificuldade da gestão do Daju em enxergar ou assumir falhas no negócio pode impactar sua recuperação, principalmente pelo fato de misturar relacionamento familiar com profissional. Além disso, possuir um quadro de funcionárias antigas pode dificultar as adequações sugeridas por uma nova gestão, já que as colaboradoras com muito tempo de casa, em alguns casos, são resistentes a essa nova autoridade. Outro ponto identificado é o conflito existente no relacionamento entre algumas funcionárias, o que gera desentendimentos causados por diversos motivos. Todas essas colocações acabam gerando ruídos na comunicação interna e impactam diretamente no clima organizacional.

É sabido que as empresas que investem em Comunicação e Marketing Digital vendem mais que seus concorrentes por serem encontradas na internet facilmente, isso já era uma realidade antes pandemia, agora se torna crucial e pode ser aquilo que dita se um empreendimento se manterá em funcionamento ou não. O Daju passou a utilizar mais as redes sociais atualmente, entretanto sem atingir um grande público, por ser tratar de uma ação sem planejamento ou objetivo.

O aumento no dólar também impacta o negócio, pois afeta o preço de itens básicos que são utilizados nos pratos. Isso ocorre diretamente quando se trata de produtos comprados em atacados ou através de fornecedores. A possibilidade de que

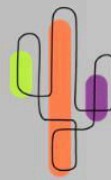


alguns de seus fornecedores possam fechar durante esse período também impactará o restaurante no que diz respeito à falta de matéria prima, fazendo com que este realize negociações com novos fornecedores com valores mais altos, acarretando no aumento dos preços que o Daju pratica ou na substituição de insumos, fato que pode afetar a qualidade de seus pratos.



PESQUISA

contato
comunicação



9 PESQUISA

A pesquisa passa por todo processo de levantamento de dados até a avaliação final, constituindo-se como elemento indispensável para o planejamento de Relações Públicas nas organizações. Segundo Kunsch (2016), basicamente a pesquisa em relações públicas tem como objetivos:

Conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou do setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para a elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos. (KUNSCH, 2016, p. 276).

Desta forma, para entender melhor a relação entre a organização e seus públicos, identificar o cenário organizacional, falhas e problemas na comunicação, utilizamos dessa estratégia voltada à formulação de diagnóstico e elaboração do plano de ação que estabelece foco e direção ao planejamento de relações públicas.

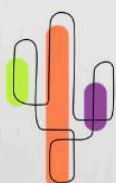
Para que este diagnóstico possa ser feito, optamos então por aplicar uma pesquisa de clima organizacional que tem como objetivo identificar questões internas que afetam as relações entre os funcionários, sua gestão e também uma pesquisa de opinião com o público frequentador ou residente da região da zona norte para identificar hábitos de se alimentar fora de casa, antes e durante a pandemia.

9.1 PESQUISA DE CLIMA ORGANIZACIONAL

A pesquisa de clima organizacional é uma ferramenta que pode se tornar uma forte aliada para as empresas permitindo o mapeamento, conhecimento e a percepção dos funcionários em relação ao ambiente interno da organização. De acordo com Luz (2001):

O clima retrata o grau de satisfação material e emocional das pessoas no trabalho. Observa-se que este clima influencia profundamente a produtividade do indivíduo e, conseqüentemente da empresa. Assim sendo, o mesmo deve ser favorável e proporcionar motivação e interesse nos colaboradores, além de uma boa relação entre os funcionários e a empresa. (LUZ, 2001, p. 57).

Essa pesquisa permite identificar alguns fatores que comprometem positiva e negativamente o clima organizacional, como: se a dinâmica da empresa está sendo efetiva ou se existe alguma insatisfação por parte dos colaboradores; indícios de falha



na comunicação por parte da gestão ou problemas de diálogo entre as equipes. Ao identificar erros e acertos, esse processo auxiliará na criação de estratégias para alinhar a comunicação e melhorar relacionamento entre os públicos envolvidos.

9.1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Para se iniciar o projeto de pesquisa é preciso definir a problematização, que consiste na elaboração de uma pergunta que ajudará o pesquisador a direcionar o projeto, além de estimular a investigação das possíveis respostas. A escolha do problema permitirá uma visão precisa de qual objetivo almejamos com essa pesquisa. Segundo Andrade (1997):

A definição do problema é parte decisiva do planejamento de uma pesquisa, pois nos obriga a uma profunda reflexão. Do empenho na formulação do problema resulta o bom planejamento que facilitará a elaboração do trabalho. (ANDRADE, 1997).

Assim sendo, esse projeto de pesquisa visa aprofundar o conhecimento sobre a seguinte questão: “Como o clima organizacional é identificado pelos colaboradores do Restaurante Daju?”.

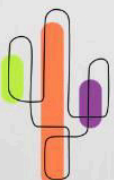
9.1.2 OBJETIVOS

De acordo com Barros e Junqueira (2006), os objetivos delimitam o foco do estudo e traduzem as ações que poderão ser realizadas, sendo divididos em geral e específicos.

Para Andrade (2009), o objetivo geral está ligado ao tema da pesquisa. Portanto, definimos como objetivo primário entender como é o clima organizacional entre as funcionárias e a gestão do Restaurante Daju.

Os objetivos específicos são definidos como objetivos secundários que em conjunto levam ao objetivo geral, e foram definidos como:

- a) verificar se os meios de comunicação utilizados contribuem na comunicação interna;
- b) entender como é percebida a gestão atual da empresa;



- c) identificar como se dá o relacionamento entre os funcionários;
- d) saber se os funcionários têm oportunidade de expor suas ideias e opiniões;
- e) verificar se os funcionários identificam melhorias nas condições de trabalho.

9.1.3 HIPÓTESES

Conforme compreendido por Rudio (1980), hipótese é uma suposição que utilizamos para tentar explicar o desconhecido e possui como característica o fato de ser temporário, devendo ser testada para comprovar a sua validade. A hipótese nada mais é do que a antecipação de um conhecimento na expectativa de ser averiguado.

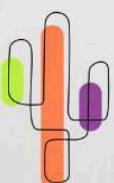
Estabelecemos então as hipóteses conceituadas da seguinte forma:

- a) satisfação: todas as funcionárias se sentem satisfeitas em trabalhar no Restaurante Daju;
- b) valorização: todas as funcionárias sentem que são tratadas de formas diferentes;
- c) relacionamento interpessoal: todas as funcionárias possuem relacionamento conflituoso;
- d) comunicação: a estrutura organizacional não é conhecida pela equipe;
- e) liderança: há falhas na gestão quanto à condução e objetivos do negócio.

9.1.4 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para aplicação da pesquisa, optamos pela metodologia descritiva que tem como característica a elaboração de perguntas cujo objetivo é estruturado para compreender as opiniões, atitudes e preferências que possam ser avaliadas estatisticamente. Segundo Novelli (2000):

Os estudos quantitativos, em geral, têm sido usados principalmente para identificar e validar dimensões da cultura, desenvolver tipologias e achar relações entre cultura e outras variáveis, como, por exemplo, o desempenho organizacional. (NOVELLI, 2000, p. 48).



Deste modo, elaboramos um questionário com 16 perguntas para serem respondidas com a orientação da agência.

9.1.5 UNIVERSO E AMOSTRA

Para Fink (1995), a melhor amostra é a representativa da população ou um modelo dela. Nesse caso, o universo corresponde ao número total de pessoas que compõem o quadro de colaboradores do Restaurante Daju, sendo esse o público-alvo da pesquisa.

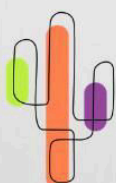
O critério de amostra utilizado para aplicação é não-probabilística por julgamento, que tem como base elementos selecionados de acordo com o objetivo de estudo, tendo em vista que o universo disponível para obtenção dos resultados é relativamente pequeno com pelo menos 13 colaboradores, considerando que os outros são proprietários do estabelecimento.

9.1.6 MÉTODO, INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Conforme Lakatos e Marconi (1999), os métodos e as técnicas de pesquisa precisam se adaptar ao problema de pesquisa, a seu objetivo, suas hipóteses, equipe disponível para aplicação da pesquisa e recursos financeiros entre outros elementos de importância que podem impactar seu resultado. Por causa do cenário gerado pela COVID-19 que impõem uma série de restrições de locomoção e aglomeração, vimos no questionário online um instrumento a ser utilizado em favor da coleta de informações para a pesquisa de clima.

Para viabilizar a aplicação da pesquisa optamos pelo formulário impresso com autopreenchimento, pois não sabemos se todas as funcionárias possuem um dispositivo com acesso à internet, em caso de aplicação online. As perguntas são em escala *likert*³, abertas e semiabertas e na ocorrência de dúvidas quanto ao preenchimento, poderão contar com o auxílio da agência.

³ A escala de Likert permite medir as atitudes e conhecer o grau de conformidade do entrevistado com qualquer afirmação proposta.



9.1.7 CRONOGRAMA

TABELA 4 - CRONOGRAMA PESQUISA DE CLIMA ORGANIZACIONAL

Atividades	Maio		Junho				Julho
	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1
Elaboração do projeto de pesquisa	■	■					
Revisão do projeto de pesquisa		■					
Criação do questionário		■	■				
Pré-teste			■				
Aplicação da pesquisa				■			
Análise dos dados					■	■	
Relatório de resultados							■

Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

9.1.8 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Devido a pandemia, não foi possível dar continuidade na aplicação da pesquisa de clima organizacional. O questionário encontra-se no capítulo apêndice C deste projeto.

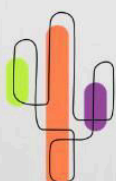
9.2 PESQUISA DE OPINIÃO

A pesquisa de opinião é o levantamento de dados estatísticos de uma amostra de pessoas, a qual permite saber a opinião do público de interesse sobre determinado assunto. Segundo Novelli (2006):

Como método quantitativo, a pesquisa de opinião ou survey, como também é conhecida, possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados. Dentre seus aspectos positivos, podem-se destacar a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais. (NOVELLI, 2006, p.164).

Esse tipo de pesquisa tornou-se muito conhecido inicialmente por ser um forte aliado no meio político, porém, atualmente pode ser aplicado por qualquer tipo de organização. No âmbito das Relações Públicas é uma ótima ferramenta para entendermos o ponto de vista do nosso público-alvo, além de gerar insights que ajudam a montar um plano de ação mais assertivo.

Verificamos através do briefing realizado com a proprietária do Restaurante Daju uma preocupação do negócio voltada para a qualidade de seus produtos, serviços e atendimento ao público, entretanto, identificamos que o cliente não possui



uma visão ampla de mercado dado que não acompanha o comportamento e as estratégias da concorrência, além das mudanças que ocorrem no macroambiente que impactam no negócio. Desse modo, constatamos a necessidade de estudar a opinião do público acerca de suas preferências, comportamentos e hábitos de consumo e com isso identificar quais aspectos são mais atrativos para potenciais clientes, principalmente diante do atual cenário de pandemia, visando a importância de questões que envolvem segurança e confiabilidade contra a COVID-19.

9.2.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Esse projeto de pesquisa visa aprofundar o conhecimento sobre a seguinte questão: *“Qual a opinião do público diante do processo de reabertura dos restaurantes?”*.

9.2.2 OBJETIVOS

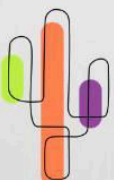
Definimos como objetivo primário entender qual a opinião do público sobre voltar a frequentar restaurantes após a retomada do setor. Por sua vez, os objetivos secundários foram definidos em:

- a) verificar mudanças nos hábitos alimentares dos clientes e a percepção desse público sobre os protocolos de higiene dos restaurantes;
- b) identificar mudanças nas formas de consumo;
- c) identificar novas formas de comunicação e interação social durante a retomada;
- d) identificar se o Restaurante Daju é conhecido e frequentado na região.

9.2.3 HIPÓTESES

Estabelecemos as hipóteses conceituadas da seguinte forma:

- a) as pessoas ainda não se sentem confortáveis em frequentar restaurantes;
- b) as pessoas voltarão a consumir comida no sistema self-service;



c) na atual situação as pessoas preferem pedir *delivery* a comer no salão do restaurante;

d) as pessoas passaram a acompanhar páginas de restaurantes nas redes sociais durante a quarentena.

9.2.4 METODOLOGIA DE PESQUISA

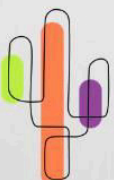
O tipo de estudo aplicado consiste no descritivo estatístico que neste caso, baseia-se em uma análise quantitativa conclusiva realizada através da pesquisa de opinião. Deste modo, elaboramos um questionário com perguntas a serem respondidas sem a necessidade de um pesquisador para aplicação ou condução deste processo.

9.2.5 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo corresponde ao total de 342.815 mil habitantes divididos entre os distritos de Santana, Tucuruvi e Mandaqui, portanto, o critério de amostra utilizado para aplicação é não-probabilística intencional, que tem como base elementos selecionados de acordo com o objetivo de estudo. Definimos 5% de margem de erro e a confiabilidade em 95%, resultando no total de 320 respostas.

9.2.6 MÉTODO, INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Devido à quantidade de respostas necessárias, optamos pela aplicação da pesquisa através da criação e envio de um questionário online via Google Forms compartilhado em grupos do Facebook da região da Zona Norte. Com perguntas em escala de Likert, abertas e semiabertas, o formulário de pesquisa online salva e tabula automaticamente cada questionário respondido permitindo o acompanhamento gradual das respostas, tornando-se mais efetivo. Assim é possível saber quantas pessoas da amostra faltam para que a coleta das informações seja concluída e para que possamos passar para as próximas etapas, que incluem a análise de dados.



9.2.7 CRONOGRAMA

TABELA 5 - CRONOGRAMA PESQUISA DE OPINIÃO.

Atividades	Julho			Agosto				Setembro	
	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Elaboração do projeto de pesquisa	■	■	■	■					
Criação do questionário no <i>Google Forms</i>				■	■	■			
Revisão do projeto de pesquisa					■	■			
Pré-teste						■			
Aplicação da pesquisa						■	■		
análise dos dados						■	■	■	
Relatório de resultados								■	■

Fonte: agência Cactowls Comunicação (2020)

9.2.8 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A intenção da nossa pesquisa de opinião era atingir aproximadamente 320 pessoas, para que nossa margem de erro tivesse um percentual de 5%. Conseguimos um total de 335 respostas, entretanto 107 respostas foram descartadas, pois os respondentes não frequentavam a Zona Norte da cidade de São Paulo, não os encaixando no público-alvo da pesquisa. Com isso, a análise da pesquisa se deu através de 228 respostas, o que corresponde a 71,25% do total esperado anteriormente.

Analisando os respondentes identificamos que a maioria é moradora da Zona Norte, correspondendo a 48,4% dos entrevistados. A faixa etária dos respondentes possui grande variação, tendo pessoas com mais de 53 anos (25,4% dos entrevistados), ao mesmo tempo em que 22,4% possui idade entre 18 e 24 anos. De todos os bairros da Zona Norte e redondezas, Santana (17,1%) e Tucuruvi (13,6%) são os que apresentam mais moradores/frequentadores, que têm renda familiar acima de 6 salários-mínimos (35,5%). A pesquisa mostra que a maioria dos entrevistados possui família pequena, mais de 72,4% dos lares têm até 4 moradores.

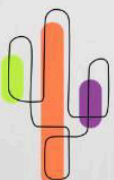
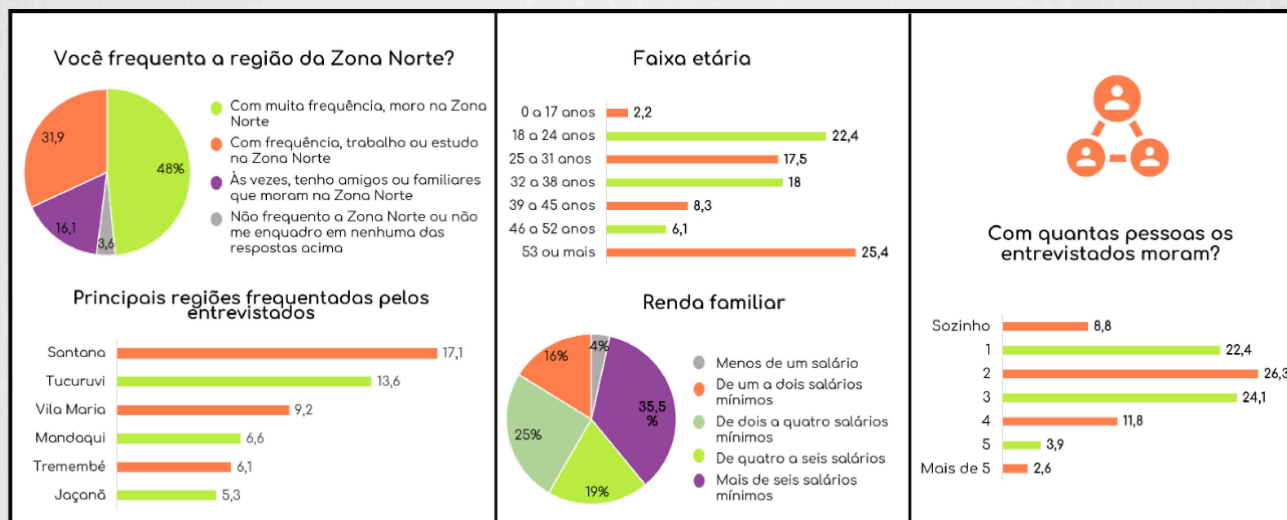


ILUSTRAÇÃO 41 - DADOS DOS RESPONDENTES



Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

A pesquisa aponta que antes da pandemia 93% dos respondentes comiam fora de casa pelo menos uma vez ao mês, chegando a 79,4% semanalmente, se somados os que frequentam esses locais de uma a cinco vezes por semana. Após a flexibilização, 30,7% dos entrevistados voltou a frequentar restaurantes, mas somente em ocasiões especiais e 14,5% voltou a frequentar seus restaurantes favoritos normalmente, 24,6% das pessoas entrevistadas não pretendem voltar a frequentar restaurantes por não se sentirem seguras.

Questionados sobre o que os faria se sentirem mais confortáveis em voltar a frequentar restaurantes, principalmente os por quilo, os entrevistados responderam: a utilização de máscara e viseira de acrílico por parte dos funcionários (53%), disponibilização de álcool em gel nas dependências do estabelecimento (50,4%), marcação de distanciamento (50,4%), luvas descartáveis para servir os pratos (45,8%) e medição da temperatura antes de entrar (39,9%). E como última opção, funcionários servindo os clientes (20,1%).

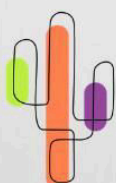
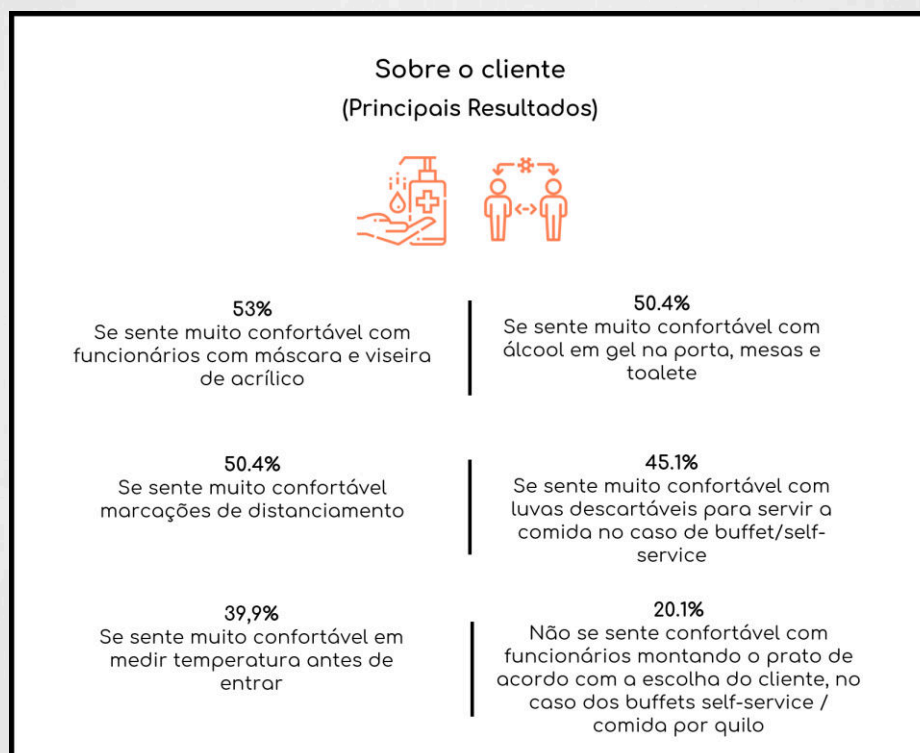


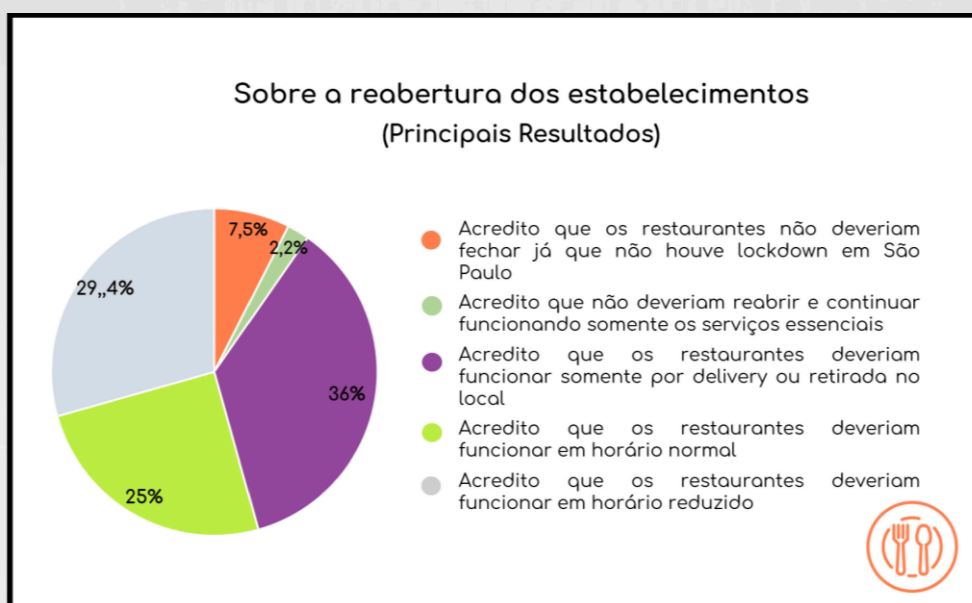
ILUSTRAÇÃO 42 - PROTOCOLOS DE HIGIENE E SEGURANÇA



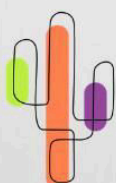
Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

Em relação à reabertura dos estabelecimentos, apesar de haver diferença de opiniões sobre a forma que os restaurantes devem funcionar no período de pandemia, a maioria dos entrevistados (61,9%) acredita que os restaurantes devem funcionar atendendo os clientes na mesa e não somente através do sistema de *delivery*.

ILUSTRAÇÃO 43 - DADOS SOBRE A REABERTURA DOS ESTABELECIMENTOS

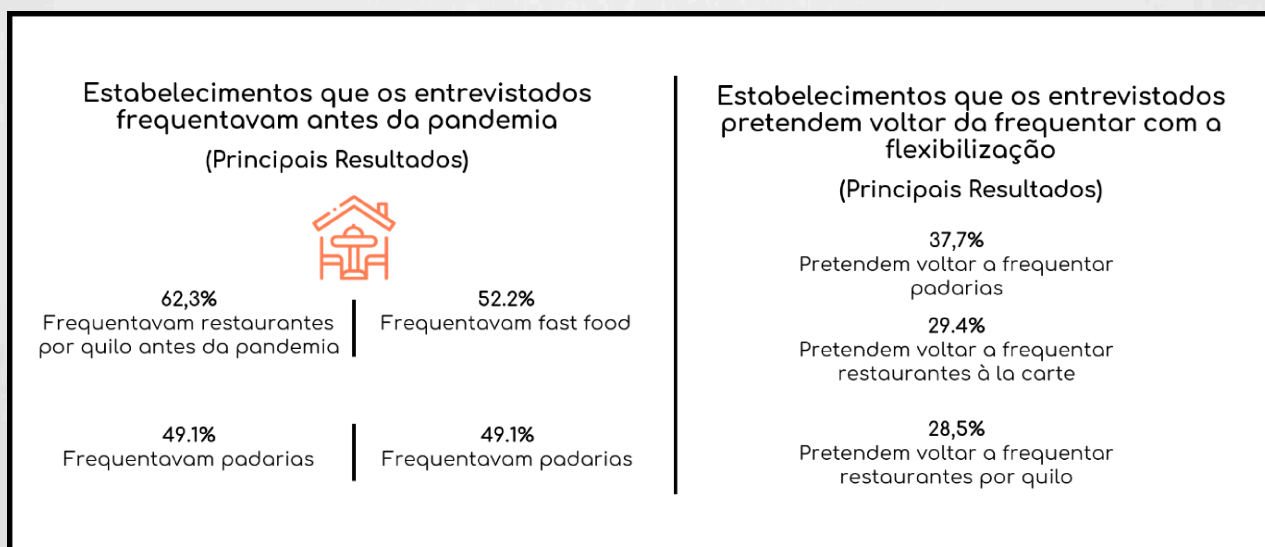


Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)



Questionados sobre os estabelecimentos que os entrevistados costumavam frequentar antes da pandemia e os que pretendem frequentar com a flexibilização, é possível perceber uma alteração em suas preferências. Antes da pandemia, os restaurantes por quilo/self-service eram preferência de 62,3%, sendo a maioria, quando orientados a escolher mais de uma opção. Entretanto, a opção de self-service (28,5%) ficou atrás das padarias (37,7%) e restaurantes à la carte (29,4%) nas opções de retorno.

ILUSTRAÇÃO 44 - DADOS SOBRE PREFERÊNCIAS DOS RESPONDENTES



Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

Sobre gostos alimentares, quase 150 entrevistados preferem comer *junk food*, somando 61,8%, seguido de pizza (47,8%) e comidas triviais (arroz, feijão etc.) com 46,1%. Os momentos mais escolhidos para frequentar um restaurante são horário de almoço (62,3%) e datas comemorativas (55,3%).

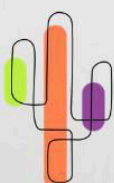


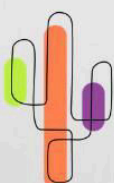
ILUSTRAÇÃO 45 - DADOS SOBRE PREFERÊNCIAS DOS RESPONDENTES



Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

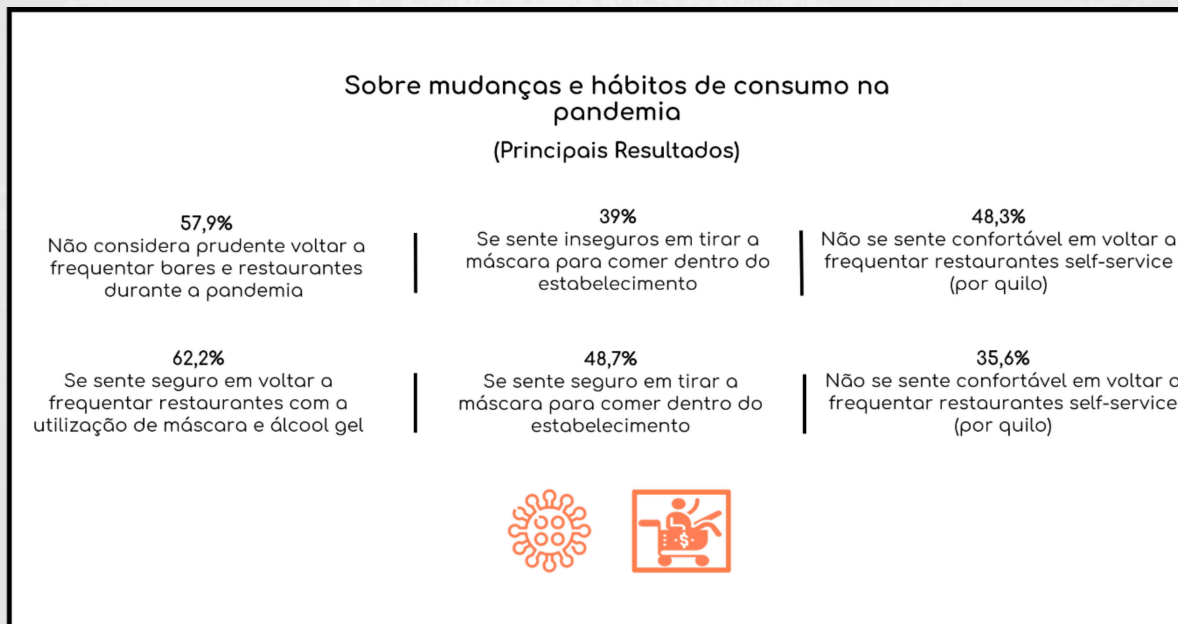
Quanto às mudanças de hábitos e consumo na pandemia, a maior parte da amostra não considera prudente voltar a frequentar bares ou restaurantes, sendo 32,5% concordo totalmente e 25,4% concordo parcialmente, resultando em 57,9% da amostra. O restante distribui-se em indiferente (16,2%) e discordo (25,8%). E mais: 34,6% é indiferente, 34,2% discorda e 31,2% concorda em frequentar apenas restaurantes que possuem mesas ao ar livre.

Além disso, 62,2% dos respondentes declaram sentir confiança para voltar a frequentar bares e restaurantes com a utilização de máscara e álcool em gel, 23,7% discordam e 14% se sentem indiferentes. Sobre tirar a máscara para comer dentro desses estabelecimentos, 48,7% se sentem seguros, 39% se sentem inseguros e 12,3% são indiferentes. A preferência está em voltar a frequentar restaurantes que comunicam seus métodos de prevenção contra a COVID-19 (75%) e que já são conhecidos por acreditar que seguirão rigorosamente as medidas de segurança (52,1%). Porém, 48,3% não se sentem confortáveis em voltar a frequentar restaurantes self-service (por quilo), 35,6% se sentem confortáveis e 16,2% se sentem indiferentes.



Cozinhar em casa e reproduzir receitas ainda não se tornou prioridade, visto que a minoria adotou esse hábito, representada por 33,4% e 31,6%, respectivamente.

ILUSTRAÇÃO 46 - DADOS SOBRE MUDANÇAS E HÁBITOS DE CONSUMO NA PANDEMIA



Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

A maior parte dos entrevistados (53,9%) preferem o serviço de *delivery* do que ir até o estabelecimento para retirar a comida, e 70,6% preferem pedir em aplicativo que já conhecem. O fato de estabelecimentos possuírem seu próprio entregador é indiferente para 37,7% da amostra e relevante para 49,1%. Além disso, os entrevistados têm preferência em pedir comida por fatores que envolvem comodidade, praticidade e opções variadas (64,5%) do que cozinhar em casa (36,4%), mesmo durante a crise causada pela pandemia.

Os três critérios que envolvem o *delivery* e são considerados essenciais para a comida chegar até o cliente foram classificados pela amostra da seguinte forma: qualidade (81,6%), sabor (62,3%) e segurança (58,3%).

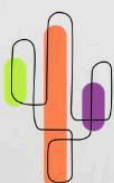
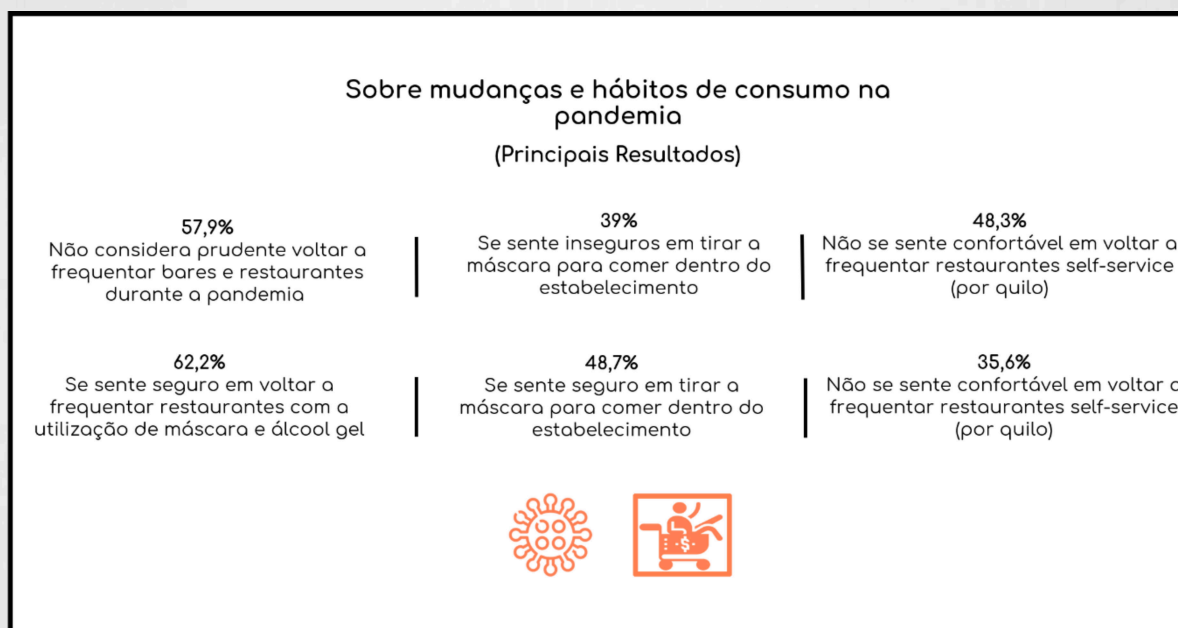


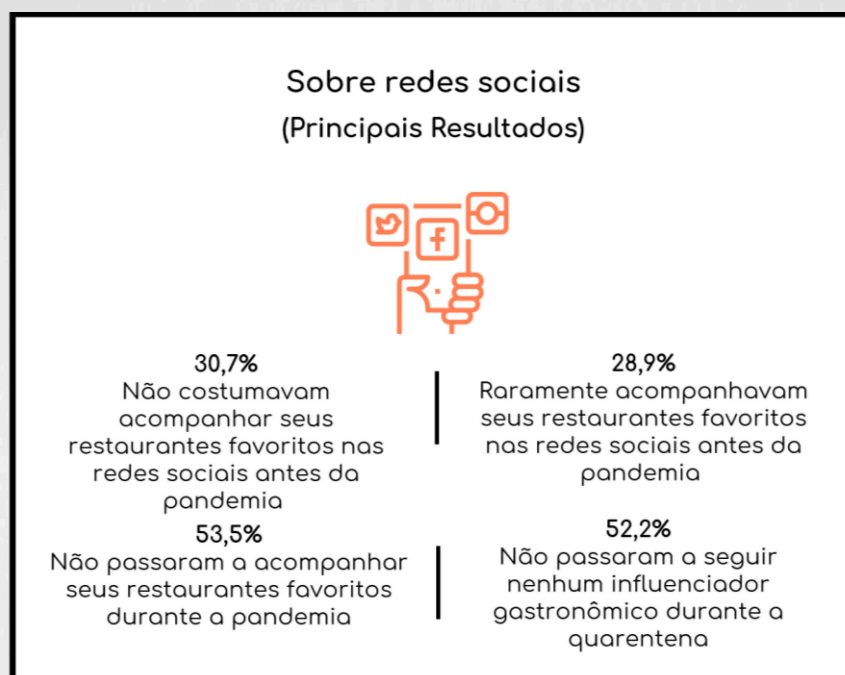
ILUSTRAÇÃO 47 - DADOS SOBRE DELIVERY



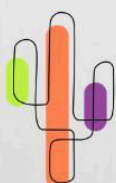
Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

Em relação à comunicação, 30,7% dos entrevistados não costumavam acompanhar e 28,9% raramente acompanhavam seus restaurantes favoritos nas redes sociais antes da pandemia, e mesmo após o início, 53,5% ainda não acompanham. Além disso, 52,2% não passaram a seguir nenhum influenciador gastronômico durante a quarentena.

ILUSTRAÇÃO 48 - DADOS SOBRE REDES SOCIAIS

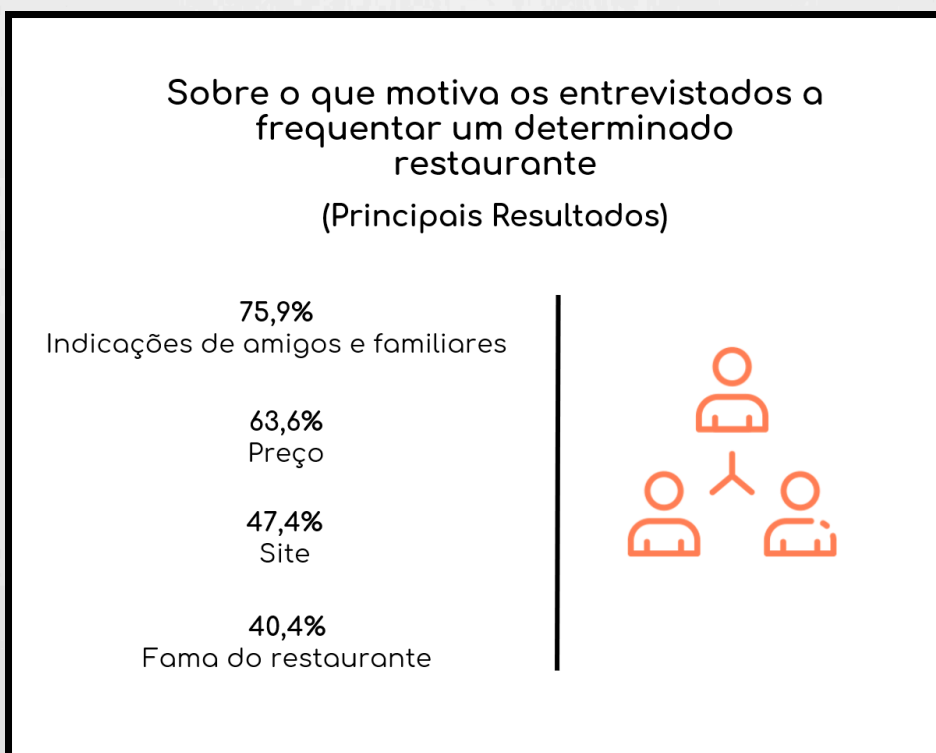


Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)



Os principais meios pelo quais tomam conhecimento da existência de um restaurante é por indicação (65,4%), seguido por mídias sociais (62,3%) e aplicativos de *delivery* (59,2%). E dentre as opções que motivam a frequentar um restaurante, destacam-se indicações de amigos e familiares (75,9%), preço (63,6%), site (47,4%) e fama do restaurante (40,4%).

ILUSTRAÇÃO 49 - DADOS SOBRE REFERÊNCIAS DOS RESPONDENTES



Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

Sobre o Restaurante Daju, a maior parte (63,2%) nunca ouviu falar e somente 21,5% costuma frequentar sempre. Embora o restaurante esteja em segundo lugar no ranking do gráfico, das 228 respostas somente 40 citaram o Daju, o que representa um percentual de 17,54%.

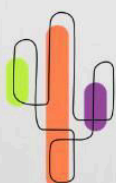
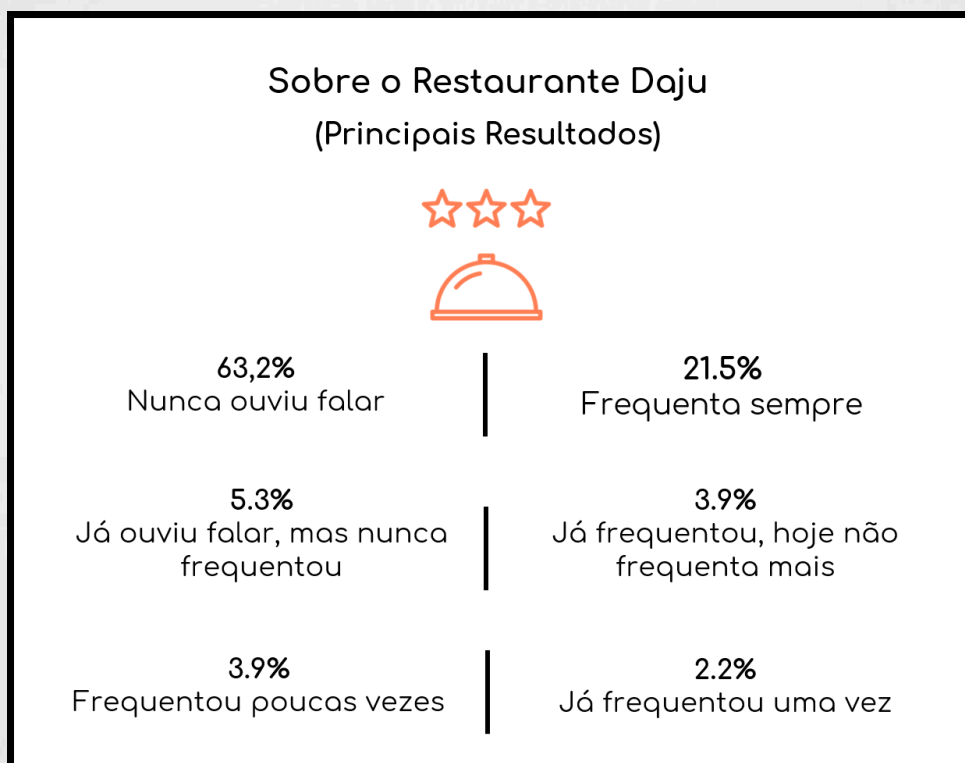


ILUSTRAÇÃO 50 – DEMONSTRATIVOS DOS PRINCIPAIS RESULTADOS SOBRE O RESTAURANTE DAJU



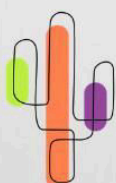
Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

9.2.9 ANÁLISES E CONCLUSÃO

Para a realização desta pesquisa, tomamos como fundamento principal entender como o público se sente em voltar a frequentar restaurantes após o processo de reabertura no cenário de pandemia com a flexibilização da quarentena liberada pelo Governo do Estado de São Paulo a partir da seguinte questão: “*Qual a opinião do público diante do processo de reabertura dos restaurantes?*”, pois consideramos importante compreender a opinião do público sobre o retorno destes estabelecimentos.

O objetivo da agência foi identificar as mudanças ocorridas nos hábitos alimentares, nos hábitos de consumo, nas formas de comunicação, interação social e na percepção desse público sobre os protocolos de higiene preestabelecidos para o setor.

Nossa primeira hipótese de que as pessoas ainda não se sentem confortáveis em frequentar restaurantes devido ao cenário da pandemia foi refutada. Apesar de a maioria (57,9%) não achar prudente voltar a frequentar restaurantes, 45,2% já



voltaram a frequentar, mesmo que com uma frequência menor e uma parcela ainda não voltou por falta de oportunidade. Em suma, o número de pessoas que voltaram ou pretendem frequentar os restaurantes no período de pandemia é superior ao que acha a atitude imprudente, refutando nossa hipótese.

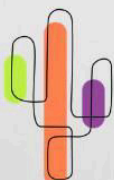
A segunda hipótese é a de que as pessoas voltarão a consumir comida no sistema self-service e ela foi confirmada. Apesar de os respondentes informaram que não se sentem confortáveis em voltar a frequentar restaurantes por quilo e esse estilo de restaurante ser o mais frequentado pelos entrevistados antes da pandemia, e não estar entre os primeiros escolhidos quando se trata de pretensão de retorno e em uma pergunta direta, a maioria informa não se sentir confortável em frequentar restaurantes self-service.

A segunda hipótese é a de que as pessoas voltarão a consumir comida no sistema self-service e ela foi confirmada. Apesar de os respondentes informaram que não se sentem confortáveis em voltar a frequentar restaurantes por quilo e esse estilo de restaurante ser o mais frequentado pelos entrevistados antes da pandemia, e não estar entre os primeiros escolhidos quando se trata de pretensão de retorno e em uma pergunta direta, a maioria informa não se sentir confortável em frequentar restaurantes self-service.

Os resultados da pesquisa confirmam a terceira hipótese de que na situação atual as pessoas preferem pedir *delivery* do que ir até o restaurante. Analisando as mudanças de hábito e consumo, identificamos que cozinhar em casa não se tornou prioridade, o que viabiliza o *delivery*, principalmente através de pedidos por aplicativos conhecidos. Aliás, os aplicativos de *delivery* estão entre um dos principais fatores pelos quais o público toma conhecimento sobre a existência de um restaurante, após o fator indicação e mídias sociais.

Confirmando a última hipótese, pode-se notar um aumento no número percentual de pessoas que não acompanhavam seus restaurantes favoritos nas redes sociais e passaram a acompanhar durante a quarentena. Embora as redes sociais tenham se tornado uma tendência nesse período, figuras como influenciadores digitais no setor gastronômico não tiveram tanta relevância.

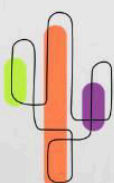
Dessa forma, analisamos que os principais hábitos nos quais houve mudanças foram na forma de consumo das refeições. Ao contrário do previsto, os



clientes não passaram a cozinhar mais para economizar dinheiro. Houve uma transferência de consumo local por causa da quarentena para compras por aplicativo.

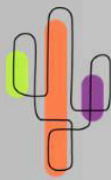
Apesar de grande parte da amostra não considerar prudente frequentar os restaurantes ainda com a pandemia, uma porcentagem considerável de pessoas voltou a visitá-los, mesmo que com menor frequência, isso sugere que os protocolos de higiene adotados pelo governo para o restaurante foram bem aceitos.

Não foram identificadas novas formas de comunicação e interação social durante a retomada, o hábito de comunicação do público e dos estabelecimentos não mudaram, ambos continuaram utilizando as mesmas plataformas. Além do mais, a indicação por amigos e familiares se apresenta como o principal motivo que leva os entrevistados a frequentar um novo estabelecimento. Embora o Daju tenha 35 anos de mercado e esteja no mesmo local desde sua fundação, identificamos que o restaurante é pouco conhecido e frequentado na região.



DIAGNÓSTICO

comunicación
c a c t o w l s



10 DIAGNÓSTICO

A partir das informações coletadas através o *briefing*, mapeamento dos públicos, análise dos concorrentes, setorial, SWOT, pesquisas e imagens, se faz necessário realizar a junção dessas informações para elaboração do diagnóstico.

O diagnóstico em Relações Públicas prevê a avaliação estratégica – de partes ou do todo – como vantagem competitiva para a sobrevivência da organização no ambiente em que se encontra inserida. Trata-se de ler e interpretar esse ambiente, antecipando-se a mudanças e propiciando reações favoráveis diante delas, sob condições de incerteza, com flexibilidade e abertura para a adaptação, o novo e a aprendizagem contínua. (BASEGGIO, 2009, p. 179).

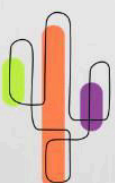
Após a análise dos dados, a Cactowls Comunicação percebe que o Daju possui diversos aspectos que precisam ser trabalhados. Optamos por seguir o composto de comunicação integrada proposto por Margarida Kunsch (2016), que irá atender às necessidades expostas pelo cliente e auxiliar na construção da cultura organizacional. Ademais, o plano pretende evidenciar os pontos fortes do restaurante, aproximar o relacionamento com seus diversos públicos, divulgar seus serviços e produtos, além de gerar conhecimento e lembrança de marca.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2016, p. 150).

10.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

É notável que o Daju possui fortes valores e princípios que são importantes para sua existência como a tradição familiar e seu cuidado em entregar uma comida caseira de qualidade, prezando sempre pela excelência no atendimento e em todos os seus serviços. Existe uma preocupação em manter um padrão da identidade visual e para isso nosso cliente utiliza seu logotipo em materiais impressos, uniformes e nas embalagens de produtos.

Apesar desses atributos estarem presentes cotidianamente nas atitudes e nas tomadas de decisões da gestão e de seus colaboradores, seus objetivos e princípios organizacionais não são formalizados o que dificulta a criação de uma identidade corporativa que seja sólida e perceptível para todos os seus públicos. Todos estes



aspectos, quando estruturados, favorecem para que a comunicação institucional possa acontecer com efetividade, expressando assim características que irão colaborar com a consolidação da personalidade do Daju para todos os seus *stakeholders*.

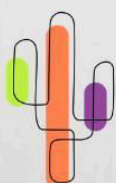
Analisando aos meios de comunicação digital do restaurante, identificamos sua presença em duas mídias sociais, porém o Daju faz pouco uso dessas plataformas.

- a) Instagram: O restaurante está presente no Instagram, entretanto a página não possui atualização constante e é possível verificar a falta de um calendário editorial. Há um número baixo de postagens realizadas que trazem poucas informações relevantes referentes à empresa e não tentam gerar uma aproximação com público, nem mostrar bastidores do negócio, que é uma das propostas da rede. Nota-se também que as funcionalidades disponibilizadas pela rede social, como os Stories, IGTV, *reels* e destaques, não são aproveitadas.
- b) Facebook: Também presente no Facebook. O Daju segue o mesmo padrão do Instagram. Poucas postagens, sem um planejamento de comunicação. O que é postado no Facebook é o mesmo que aparece no Instagram sem alteração de formato e/ou legenda, mesmo que as redes tenham funções diferentes.

A comunicação offline é o que predomina no Daju. Por estar presente na região há 35 anos, o contato entre a clientela se dá de forma espontânea e efetiva. De acordo com os dados obtidos na pesquisa de opinião, a maioria das pessoas tomam conhecimento de um restaurante a partir da indicação de amigos e familiares. Apesar da opção de utilizar o digital como uma ferramenta para divulgar o restaurante no cenário de pandemia, o restaurante se limitou a se comunicar com seu público externo através da lista de transmissão via *WhatsApp*, onde possui contato com apenas alguns de seus clientes. Para a agência, isso dificulta o alcance de novos públicos além de não fortalecer a ligação com os que já possuem.

O restaurante utiliza uma caixa de sugestões onde recebe críticas e elogios e utiliza esses feedbacks como base para promover melhorias em atendimento, produtos e serviços.

Como o Daju não investe em ações ou estratégias de divulgação e alcance para os meios online e offline, isso faz com que o restaurante não se torne tão



conhecido na região da Zona Norte, que é um dos resultados apontados pela nossa pesquisa de opinião, indo na contramão dos objetivos das proprietárias do Daju.

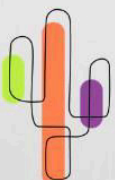
10.2 COMUNICAÇÃO INTERNA E ADMINISTRATIVA

O restaurante demonstrou preocupação com o bem-estar de seus funcionários e suas condições de trabalho, buscando melhorias que possam trazer maior conforto nas rotinas de cada função. Além disso, a gestão expressou o interesse em melhorar a integração entre as equipes e a instituição. Ambos os apontamentos são positivos e podem favorecer para melhora do clima interno e fortalecer cultura organizacional.

O Daju encontra-se em um processo de adaptação da nova gestão. Desde sua fundação, sempre foi administrado pela proprietária Juçara Roque, porém, há cerca de dois anos passou a ser gerenciado em conjunto com sua filha, Kátia Roque, que se tornou sócia-proprietária do estabelecimento e a primeira no comando do restaurante. Essa nova gestão acabou gerando mudanças internas, que, por sua vez, não foram bem aceitas pelo quadro de funcionários mais antigos que não identificam a Kátia como a responsável pela tomada de decisão.

Além da mãe e da filha, existem mais três pessoas da equipe que são da família, além do envolvimento dos cônjuges nas reuniões para tomadas de decisões em relação ao Daju. Todos esses familiares trabalhando em conjunto acaba causando, por vezes, uma mistura entre as relações pessoal e profissional dos envolvidos, ocasionando conflitos que podem gerar ruídos na comunicação. A Cactowls percebe que existe a necessidade de trabalhar a comunicação e a desenvoltura da Kátia como líder do restaurante, além do estabelecimento de estratégias que demonstrem para a equipe como funcionam os cargos e o organograma da empresa.

Ademais, de acordo com o briefing, existem alguns conflitos entre as funcionárias, principalmente aquelas que estão há mais tempo na empresa, que acreditam fazer mais do que a outra. Mesmo diante desses problemas, a liderança é aberta a sugestões e ideias para melhorias e buscam sempre se mostrar receptivas para conversar. A comunicação interna ocorre via *WhatsApp*, telefone, reuniões presenciais e quadro de avisos. Acreditamos que é possível desenvolver melhor a



comunicação e o entrosamento entre a equipe, para que, assim, todos se alinhem e caminhem em conjunto para levar a cultura e a missão do Daju.

Ao analisar o cenário passado pelo cliente, a Cactowls entende, com base nas informações colhidas no briefing, que existe grandes possibilidades de ocorrer um problema de clima no restaurante, porém, devido à pandemia não foi possível seguir com a aplicação da pesquisa de clima elaborada pela agência. Para mais, é perceptível um certo positivismo da Kátia. Diversas vezes notamos uma relutância da proprietária em se aprofundar em possíveis problemas do Daju, evitando entrar em conflito com os colaboradores e passando a impressão de que costuma deixar os problemas se resolverem naturalmente.

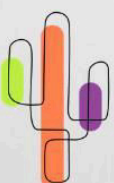
10.3 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

O Daju está em várias plataformas de avaliação de restaurantes. Estabelecimentos normalmente aparecem nesses sites por iniciativa de algum cliente que queira avaliar uma experiência vivenciada no local. O Daju poderia utilizar esses sites de forma mais assertiva, comentando as avaliações, respondendo perguntas etc., entretanto, isso não é realizado.

Mesmo com a falta de interação do restaurante nas avaliações recebidas, os comentários são positivos e com boas avaliações referentes à experiência vivida pelo cliente em toda a jornada de compra. Os comentários mais recorrentes são sobre: a comida caseira, o ambiente agradável e o bom atendimento. Isso demonstra que a preocupação com a qualidade do serviço tem alcançado seus clientes, mesmo que somente através de uma visita ao local.

Fora o serviço por quilo, o restaurante vende massas congeladas e todo o processo de venda é feito através da funcionária no próprio estabelecimento, mostrando a sabedoria da empresa em usar o PDV (Ponto de Venda) para ampliar sua oferta de seus produtos.

Através da pesquisa de opinião realizada pela agência foi possível verificar que o Daju possui muito mais concorrentes do que percebe e isso aponta uma falha de análise que a empresa faz da região e do mercado. Essa percepção da concorrência somada à pouca divulgação, seja online ou offline, do restaurante e de



seus produtos, acaba deixando o Daju um passo atrás de seus concorrentes que fazem uso frequente de estratégias de comunicação online.

No cenário de pandemia e flexibilização da quarentena, muitas empresas utilizaram as redes sociais e ferramentas de anúncios para divulgar seus produtos e serviços, mostrar para seus clientes - e clientes em potencial - o que estavam fazendo nessa situação e as estratégias que adotadas para continuar o serviço de forma segura. Isso não foi algo abordado pela empresa.

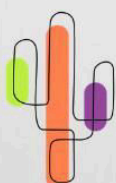
A Cactowls identifica como necessário o investimento em tempo e recursos da proprietária para conhecer melhor sua concorrência, isso vai permitir uma visão aprofundada sobre os pontos fracos a serem melhorados e os fortes, que podem ser explorados, trazendo uma percepção mais abrangente do seu entorno e do mercado no qual está inserida.

10.4 CONCLUSÃO

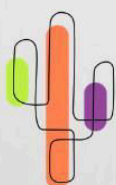
A Cactowls enxerga oportunidades para explorar os pontos fortes do Daju, como a qualidade de seus produtos e o atendimento, as memórias afetivas com os clientes antigos, tradição, essência de seu ambiente familiar e comida caseira.

Em relação à comunicação online e à presença nas mídias sociais, o Daju não possui uma estratégia de editoria, fazendo pouco uso dessas plataformas que, por consequência, têm um baixo número de seguidores e engajamento nas publicações, algo que a Cactowls pretende transformar para fazer com que o restaurante seja conhecido e utilize este meio para fortalecer seu relacionamento com os públicos. A comunicação offline é mais utilizada pelo nosso cliente. No entanto, acreditamos que é possível traçar uma proposta que possa demonstrar quem é o Daju e quais são os seus pontos positivos.

A cultura organizacional pode contribuir para que os objetivos, valores e princípios do Daju façam parte do dia a dia dos colaboradores além de melhorar o clima interno, por isso, serão feitas ações para estimular o engajamento, diálogo e a integração entre equipe e gestoras. Além disso, o Daju possui uma linha de produtos artesanais, porém ele não explora isso em sua comunicação, a agência pretende evidenciar esse diferencial e torná-lo conhecido.

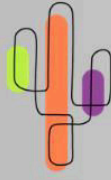


A agência conclui que o restaurante possui vários aspectos que precisam de atenção, sendo necessário trabalhar com foco nos princípios organizacionais para criação da identidade corporativa tornando-a clara, objetiva e visível para todos os públicos de interesse.



PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

contacto
comunicação



11 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O plano de relações públicas é um conjunto de estratégias e ações que têm como objetivo gerenciar a comunicação do cliente com seus variados públicos de interesse, visando a construção do relacionamento entre ambos. Além disso, um bom planejamento é de suma importância para as empresas que buscam uma imagem positiva diante de seus grupos estratégicos. Segundo Kunsch (2003), o processo de planejamento:

É uma das fases em que se estabelece a proposta dos possíveis planos, projetos e programas de ação que deverão ser levados a efeito, exatamente para solucionar os problemas detectados. Isto é, um plano de comunicação deverá ser delineado a partir das necessidades para dar soluções aos problemas levantados com a auditoria e com o diagnóstico realizados previamente no contexto da situação que está sendo planejado. (KUNSCH; 2003, p.340 e 341).

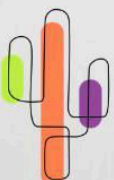
A autora ainda complementa que:

São inúmeras as possibilidades de proposição de planos de comunicação voltados para diversos públicos que podem vir a ser transformados em programas operacionais de ação. (KUNSCH; 2003, p.341).

Tendo em vista as falhas de comunicação e relacionamento diagnosticadas no Restaurante Daju através das análises e informações coletadas, a Cactowls Comunicação traz como proposta um plano de ação sustentado em uma visão que engloba a junção de todas as áreas que compõem a comunicação organizacional para potencializar as qualidades do restaurante e solucionar os problemas encontrados.

Apesar de o Restaurante Daju estar há muitos anos no mercado, seus clientes são, em sua maioria, moradores locais, sua divulgação acontece em grande parte de forma offline e espontânea. A comunicação digital quase não é explorada, o que justifica o fato de o restaurante não ser tão conhecido. Ademais, o Daju não possui uma cultura organizacional bem definida, além de conviver com alguns conflitos entre funcionárias e uma hierarquia organizacional não respeitada.

O **objetivo** da Cactowls é fortalecer a imagem e a percepção do Restaurante Daju perante os seus públicos estratégicos, trabalhando os pilares de sua identidade corporativa, além de melhorar sua presença no ambiente online para torná-lo mais conhecido no setor de *food service*. Para isso, utilizaremos como macroestratégia *key*



*messages*⁴ que remetam à sua história, à qualidade de seus produtos e atendimento, à essência de seu ambiente familiar e à comida caseira.

O plano tem como foco a comunicação integrada. Seguindo a linha proposta por Kunsch (2003), comunicação integrada consiste na soma de esforços e ações alinhados a estratégias, além de produtos de comunicação cujo objetivo é consolidar sua imagem perante seus públicos e agregar valor à marca. Ainda de acordo com a autora, a comunicação organizacional é composta por: institucional, interna, administrativa e mercadológica.

Para isso, a agência Cactowls dividiu o plano em uma ação e em três programas considerados principais para as ações:

- a) **Comunicação Interna e administrativa:** estabelecer ações estratégicas para melhorar a comunicação de forma dinâmica e alinhada de acordo com a linguagem do público interno, com o intuito de minimizar ruídos na comunicação;
- b) **Comunicação Institucional:** promover o restaurante evidenciando seus valores levando em consideração a sua tradição familiar, sua cultura, além dos critérios que são considerados essenciais pelo Daju como o ambiente acolhedor, atendimento, produtos e serviços de qualidade, para que sejam claros, objetivos e unificados ao público interno e externo;
- c) **Comunicação Mercadológica:** fazer uso dos meios de comunicação online e offline onde grande parte dos clientes e potenciais clientes estão presentes a fim de estreitar relacionamentos e divulgar o restaurante Daju, para estabelecer vínculos com públicos estratégicos.

⁴ As key messages são conhecidas como mensagens-chave, guiam as organizações para comunicar e consolidar as principais ideias das marcas/produtos/serviços aos seus stakeholders. Estas mensagens verbalizam a personalidade do que será exposto.

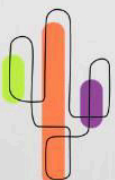


ILUSTRAÇÃO 51 – PILARES DA COMUNICAÇÃO DO RESTAURANTE DAJU



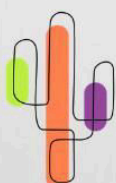
Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

11.1 MARCO ZERO

Como o Daju não possui clareza nos seus princípios organizacionais, sendo esses não definidos e logo não comunicados a todos os seus públicos, a ideia nessa ação é partir do zero, isto é, antes de iniciar as demais etapas do plano de ação, construir e definir a comunicação sobre os valores do Daju para que sejam incorporados pelos colaboradores e assimilados pelos demais públicos.

a) Objetivos

Definir os princípios organizacionais do restaurante para fortalecer sua identidade institucional.



b) Metas

- I. Comunicar em até um mês a partir da criação do "Quem é o Daju?" 100% do público interno;
- II. Garantir que até 100% do público interno conheça os princípios organizacionais do Daju no período de 30 dias;
- III. Impactar pelo menos 40% dos demais públicos estratégicos do Daju.

c) Público-alvo

Colaboradores, gestores do Daju, clientes e potenciais clientes.

d) Estratégia

Elaboração da Brand Persona da marca que irá dialogar com os públicos em toda a comunicação do restaurante. E criação do texto "Quem é o Daju?" para apresentar aspectos sobre a história, essência e valores do restaurante, traduzindo seus princípios organizacionais.

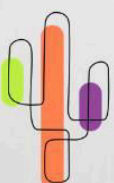
e) Descrição da ação

Para a construção da *Brand Persona*, usamos como inspiração os aspectos e características presentes no restaurante que são: sua idade, relacionamento de amizade gerado entre funcionários e clientes, ambiente familiar, tradição, comida caseira e uma mulher que sabe utilizar seus talentos para empreender.

Além de humanizar a marca, acreditamos que desta forma será possível gerar uma aproximação com os públicos do Daju nas comunicações ao utilizar a personagem na produção de conteúdos relacionados a marca como informativos e publicações.

As comunicações, quando produzidas pela agência, sejam elas online e offline, deverão incorporar os seguintes aspectos:

- I. Pilares da marca: tradição e qualidade;
- II. Essência da marca: acolhimento, ambiente familiar e comida caseira;
- III. Promessa da marca: oferecer refeições que irão tornar o almoço das pessoas um momento prazeroso;
- IV. Declaração da missão: se tornar referência na região, sendo sinônimo de qualidade e excelência em comida caseira;



- V. Tom de voz: apesar da rotina agitada, sempre demonstra ter calma e controle da situação. Não é de dar muitas voltas, geralmente vai direto ao assunto. A forma como ela se dirige às pessoas é uma linguagem singular, exemplo: é comum quando ela se direciona a alguém ao iniciar a conversa chamando a pessoa pelo nome "Oi (nome da pessoa), como vai?"; e quando se direciona a um grupo "Oi pessoal, tudo bom?", se despedindo com um "Beijos, até a próxima!".
- VI. Palavras-chave: tempero, sabor, cozinha, amor, família, tradição, dedicação.

Brand Persona:

Paulistana, empresária, chefe de cozinha, casada e mãe. Joana "Jô" é uma mulher guerreira e cozinheira de mão cheia. Tem 37 anos e sabe melhor que ninguém conquistar as pessoas com seus temperos e sabores. O que a deixa feliz e renova suas energias é passar um tempo reunida com a família, brincar com seus filhos, ir à academia, ler, cantar e dançar. Em seu restaurante, foi possível unir em um só lugar suas maiores paixões: boas conversas acompanhadas de uma xícara de café e a cozinha.

Jô prepara diversos tipos de massas e sobremesas que são servidas em seu restaurante. É muito criativa na cozinha e consegue criar deliciosas receitas a partir dos ingredientes mais simples, acrescentando amor, carinho e dedicação. Para ela, isso dá sabor aos seus pratos. Além disso, adora receber amigos e clientes e faz de tudo para que eles se sintam em casa, confortáveis e acolhidos. Como sempre diz: "*Minha satisfação é arrancar o famoso "hummm" dos clientes que provam minha comida*".

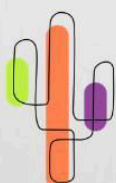
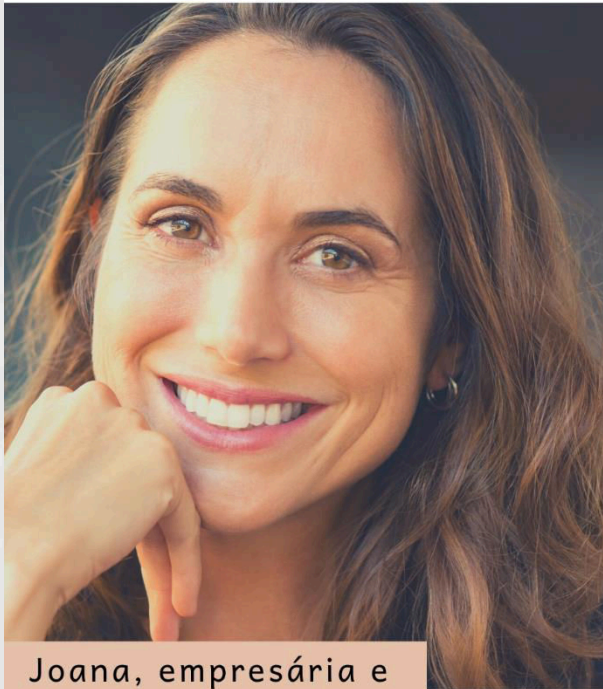


ILUSTRAÇÃO 52 - BRAND PERSONA DO DAJU



Joana, empresária e chefe de cozinha.

Brand Persona

Paulistana, empresária, chefe de cozinha, casada e mãe. Joana “Jô” é uma mulher guerreira e cozinheira de mão cheia. Tem 37 anos e sabe melhor que ninguém conquistar as pessoas com seus temperos e sabores. O que a deixa feliz e renova suas energias é passar um tempo reunida com a família, brincar com seus filhos, ir a academia, ler, cantar e dançar. Em seu restaurante foi possível unir em um só lugar suas maiores paixões, boas conversas acompanhadas de uma xícara de café e a cozinha.

Jô prepara diversos tipos de massas e sobremesas que são servidas em seu restaurante. É muito criativa na cozinha e consegue criar deliciosas receitas a partir dos ingredientes mais simples, acrescentando amor, carinho e dedicação. Para ela, isso dá sabor aos seus pratos. Além disso, adora receber amigos e clientes e faz de tudo para que eles se sintam em casa, confortáveis e acolhidos. Como sempre diz: “Minha satisfação é arrancar o famoso “hummm” dos clientes que provam minha comida”.

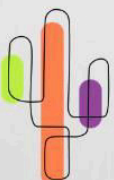
Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

Texto “Quem é o Daju?”:

Baseado nas qualidades apresentadas pelo cliente, a agência criou o texto intitulado “Quem é o Daju?” apresentando os princípios organizacionais do restaurante. O texto foi escrito em terceira pessoa, não sendo utilizado o tom de voz da persona e apresenta história, missão, visão e valores do cliente, destacando seus principais atributos e pontos fortes.

“Fundado em 1985, o Daju surgiu da paixão do casal Juçara e Márcio pela culinária e pelo bairro Água Fria, localizado na Zona Norte de São Paulo. Diariamente são produzidos pães, massas artesanais e uma grande variedade de sobremesas que se destacam no cardápio com ingredientes fresquinhos e selecionados trazendo aquele gostinho de comida caseira.

Seu propósito é que os clientes se sintam em casa, buscando sempre prestar o melhor atendimento, oferecendo um ambiente acolhedor e familiar, fazendo com que todos fiquem à vontade para degustar das deliciosas receitas servidas no buffet. Preza pela qualidade e excelência em seus produtos e serviços, e pela integridade, honestidade e respeito no relacionamento com sua equipe, clientes e parceiros.



O Daju pretende se tornar um restaurante referência na região, sendo sinônimo de qualidade e excelência em comida caseira, transferindo o amor que possuem pela cozinha em conjunto com sua equipe para todos aqueles que provam os seus pratos.”

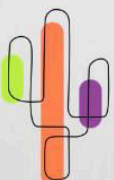
ILUSTRAÇÃO 53 - PEÇA “QUEM É O DAJU?”



Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

Serão contados 15 dias úteis para revisão e solicitação de alterações no texto por parte do cliente, após esse prazo, o “Quem é o Daju?” será divulgado para os seguintes públicos em duas etapas paralelas durante o período de um mês:

- I. Para o público interno, com o apoio da agência Cactowls, a gestão da empresa apresentará os princípios organizacionais para os funcionários



usando como suporte a primeira pauta da ação "Na Mesa Com o Daju" que compõe o Programa de Comunicação Interna "Daju Família".

- II. O público externo será comunicado através das ferramentas:
 - a) Offline: faremos a exposição do texto num quadro emoldurado que será posicionado em alguns pilares e paredes do restaurante nos dois salões, por ser um local de fácil visualização a fim de impactar o maior número de clientes.
 - b) Online: publicação do texto na página do Facebook e no perfil do Instagram do restaurante. No Instagram, utilizaremos também o recurso "Adicionar publicação ao seu Stories, salvo nos "Destaques" para dar mais visibilidade ao conteúdo.

f) Método de Avaliação

I. Público Interno:

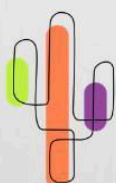
Pesquisa anônima via Google Forms divulgada no grupo de *WhatsApp* e encaminhada individualmente para cada colaborador pela gestão a fim de avaliar o nível de alinhamento dos colaboradores com a identidade organizacional do Daju.

II. Público Externo:

Os clientes que frequentarem o restaurante serão convidados pelos funcionários a responderem a pesquisa para avaliar o nível de conhecimento e assimilação com a cultura e a identidade organizacional do Daju. O acesso à pesquisa será feito por *QR Code* disponível em um display de mesa no caixa e no final da página "Cardápio de Bebidas";

A pesquisa também será divulgada através das redes sociais do restaurante:

- a) Instagram: publicação convidando os usuários que acompanham a página a responderem a pesquisa que será acessada por meio do link disponível na bio do perfil do restaurante;
- b) Facebook: publicação com link de acesso convidando os usuários a responderem à pesquisa.



11.2 DAJU FAMÍLIA – PROGRAMA INTERNO

Tendo em vista as deficiências de comunicação apontadas no diagnóstico e a falta de alinhamento da equipe com os objetivos do Daju, este programa irá trabalhar aspectos para que haja sinergia entre os colaboradores e seus gestores, além da construção colaborativa dos pilares que irão sustentar as atividades diárias do restaurante.

a) Objetivos

- I. Promover uma cultura de comunicação interna e, como consequência, melhorar o clima organizacional;
- II. Possibilitar interação e comunicação de mão dupla entre a empresa e os funcionários, minimizando possíveis ruídos.

b) Público-alvo

Gestores e colaboradores do Daju.

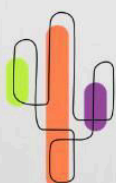
11.2.1 NA MESA COM O DAJU

A liderança possui um papel fundamental como centro de mudança na comunicação interna ao ouvir preocupações, demandas e construir diálogo com seus empregados, e detém o papel de dar significado, orientar e construir credibilidade para o discurso organizacional. A partir do correto diálogo entre a gestão e os empregados é possível construir engajamento, se a liderança possa traduzir as metas organizacionais e torná-las claras, gerenciar conflitos e conquistar a confiança entre os membros.

Por isso, identificamos a oportunidade de otimizar as reuniões presenciais que já são realizadas entre a gestão e colaboradores para comunicar de modo contínuo os princípios do restaurante, além de abordar outros temas, como divulgação de informações, resultados, estratégias, planejamento de ações futuras e aplicação de treinamentos.

a) Objetivos

- I. Tornar conhecidos propósitos, valores e a visão do Daju;



- II. Equalizar expectativas e objetivos dos funcionários com a gestão;
- III. Manter a comunicação dos valores e da filosofia do restaurante;
- IV. Gerar engajamento entre a equipe.

b) Metas

- I. Garantir que 100% da equipe esteja alinhada com informações, comunicação e estratégias do restaurante a cada encontro;
- II. Garantir que a gestão conheça 100% das expectativas e objetivos dos funcionários em até 6 meses;
- III. Melhorar o clima organizacional atingindo 90% de satisfação geral dos funcionários na pesquisa de clima.

c) Público-alvo

Gestores e colaboradores do Daju.

d) Estratégia

Encontros periódicos com pautas bimestrais.

e) Descrição da ação

Encontros bimestrais, com duração de uma hora, realizados no restaurante com toda a equipe de funcionários no modelo de reuniões, treinamentos, rodas de conversas com diálogos abertos para compartilhar experiências, expor percepções, equalizar expectativas e objetivos para serem incorporados no dia a dia do restaurante e, conseqüentemente, impactar os públicos externos.

Para esta ação, a agência elaborou as seguintes pautas que irão acontecer no decorrer de 2021:

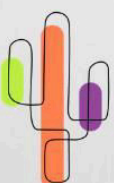


TABELA 6 – SUGESTÕES DE PAUTAS AÇÃO NA MESA COM O DAJU

Pauta	Descrição
1º bimestre: Apresentação "Quem é o Daju?" + Projetos 2021	Apresentar os princípios organizacionais do Daju, sanar possíveis dúvidas dos colaboradores e apresentar os projetos que serão executados ao longo do ano.
2º bimestre: Organograma Daju	Demonstração do organograma organizacional definido pela Kátia, explicação sobre as funções de toda a equipe e interligação umas às outras.
3º bimestre: Treinamentos e Workshops	Higienização de alimentos e ambientes, atendimento ao cliente, estratégias e técnicas de argumentação de vendas, etc.
4º bimestre: Momento Inovação + Convite Projeto Memória	Levantamento de feedbacks e percepções dos clientes para discussão com o propósito de promover mudanças que irão impactar todos os públicos estratégicos do restaurante + Apresentação da proposta do "Projeto Memória - 38 anos de história sobre o Daju" e promover o engajamento dos funcionários.
5º bimestre: Feedback Anual do Colaborador	Espaço para que os funcionários tragam pontos positivos e negativos de assuntos referentes ao ano vigente que impactam no clima organizacional.
6º bimestre: Retrospectiva 2021 + Daju em 2022	Apresentação dos resultados alcançados durante o ano de 2021 e abertura de espaço para sugestões de propostas para o ano seguinte.

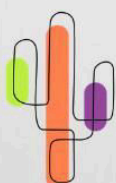
Fonte: Agência Cactowls (2020)

A agência sugere que os encontros sejam realizados todas as últimas quintas-feiras de cada bimestre, sendo a primeira reunião no dia 28 de janeiro, das 08h30 às 09h30, porém a ordem das pautas, datas e horários pode ser adequada de acordo com a disponibilidade do cliente, levando em consideração o tempo disponível e os períodos de sazonalidade.

Para as pautas do primeiro, segundo e sexto bimestres, a agência ficará responsável pela criação de conteúdos e materiais de apoio que serão utilizados durante as apresentações, coordenando a dinâmica dos encontros com colaboração e participação da gestão.

Na pauta do terceiro bimestre planejamos a contratação de uma consultoria profissional capacitada para aplicação de treinamentos e desenvolvimento através do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), cujo tema abordado será definido pela Katia.

A quarta pauta será um momento de muita troca e colaboração, pensando nisso, optamos pela contratação de um profissional que domina o



uso do *design thinking*, isto é, uma abordagem utilizada para organizar o processo criativo e colaborativo, que consiste no conjunto de ideias para abordar problemas e gerar soluções eficientes para a empresa.

O processo de feedbacks sugerido para o quinto bimestre será dirigido pela Katia sem intervenção da agência e visa a troca de experiências e percepções dos funcionários ao longo do ano de 2021.

f) Métodos de Avaliação

- I. Pesquisa interna para avaliar o nível de satisfação e alinhamento dos colaboradores com a cultura organizacional, tomadas de decisões e estratégias do Daju;
- II. Análise comparativa de engajamento e participação da equipe em cada encontro;
- III. Avaliação comportamental dos funcionários no dia a dia após os encontros, para identificar se estão replicando os conteúdos abordados.

11.2.2 BEM-VINDO AO DAJU

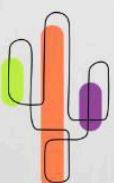
Através da reunião de briefing, ficou evidente que o Daju não possui seus princípios e estrutura organizacional claros ou mesmo um texto de apresentação da história do restaurante que possa ser exposto ou acessado pelos colaboradores, sejam eles novos ou antigos. Por este motivo, acreditamos ser necessário o desenvolvimento de um manual de integração para documentar a identidade corporativa e mantê-la viva.

a) Objetivos

- I. Apresentar e reforçar os princípios, estrutura organizacional e projetos anuais do restaurante para todos os funcionários;
- II. Promover a integração de novos funcionários com a filosofia do Daju.

b) Metas

- I. Garantir que 100% dos funcionários sejam informados sobre os princípios e a estrutura organizacional do restaurante em até uma semana;



II. Garantir que os novos funcionários estejam 100% alinhados com a filosofia do Daju em até 15 dias.

c) Público-alvo

Funcionários novos e antigos do Daju.

d) Estratégia

Criação de manual de integração digital apresentando a filosofia da empresa, incluindo texto de boas-vindas aos novos funcionários, organograma de funções, canais de comunicação oficiais, cronograma dos projetos anuais e calendário com datas importantes.

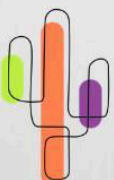
e) Descrição da Ação

O manual será criado pela agência e irá conter os seguintes tópicos:

- I. Texto de boas-vindas;
- II. Apresentação dos princípios organizacionais “Quem é o Daju?”;
- III. Apresentação da estrutura organizacional (cargos e funções);
- IV. Apresentação de todos os canais de comunicação oficiais do restaurante (*WhatsApp*, e-mail, mídias sociais, telefone e quadro de avisos);
- V. Cronograma dos projetos anuais;
- VI. Calendário com datas importantes para o restaurante.

O conteúdo deverá ser avaliado pela Katia num prazo de até 15 dias, para revisão e solicitação de correções. Finalizada essa etapa, o material será disponibilizado em formato PDF (arquivo digital) para que seja compartilhado com os colaboradores que já fazem parte do Daju e encaminhado aos novos colaboradores pela gestão, por e-mail ou através do *WhatsApp*, individualmente.

O manual será atualizado anualmente com cronogramas e calendários correspondentes ou sempre que houver alguma mudança no quadro de funcionários. As datas importantes também serão reforçadas no quadro de avisos, que ficará exposto no espaço dos funcionários.



f) Método de Avaliação

Pesquisa anônima via Google Forms divulgada no grupo de *WhatsApp* e encaminhada individualmente para cada colaborador pela gestão, a fim de avaliar o nível de alinhamento dos colaboradores com filosofia, princípios, projetos e estrutura organizacional do Daju.

11.3 NOSSA IDENTIDADE – PROGRAMA INSTITUCIONAL

Este programa trabalhará aspectos previamente analisados para difundir a identidade corporativa do Daju e outras características consideradas relevantes pela agência, explorando os meios de comunicação online e offline para contar a história do restaurante, além de trazer uma linha editorial que propõe estratégias e conteúdos para as mídias sociais.

Uma das principais etapas para gerar conhecimento sobre a marca do Daju se dá na divulgação de sua identidade organizacional, visto que o restaurante é pouco conhecido na região onde atua e nas demais regiões, de acordo com a pesquisa de opinião realizada pela agência.

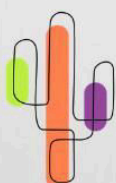
Com isso, esse programa permitirá que o cliente aumente sua presença nas mídias sociais, gerando interação com os públicos já existentes, expandindo a marca para novos públicos de interesse, criando proximidade e mostrando conteúdos relacionados ao Daju através de perspectivas variadas de clientes, fundadores e funcionários.

a) Objetivos

- I. Promover a identidade do Daju;
- II. Fortalecer a lembrança da marca na mente dos públicos estratégicos;
- III. Gerar aproximação entre o Daju e seus públicos-alvo;
- IV. Divulgar os principais atributos do restaurante.

b) Público-alvo

Todos os públicos estratégicos do restaurante (gestão, funcionários, clientes, potenciais clientes, concorrentes, fornecedores, comunidade local e formadores de opinião).



11.3.1 DAJU CONECTADO - GESTÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Através da análise das redes sociais do restaurante, a agência percebeu que as postagens não possuem um planejamento prévio de conteúdo e intervalo determinado entre uma publicação e outra. Algo que impacta diretamente na forma como público percebe a página e, conseqüentemente, o restaurante.

Outro ponto importante é que o Instagram e o Facebook geralmente entregam os conteúdos como fotos ou Stories para os perfis que mantêm frequência nas publicações e utilizam suas ferramentas, respectivamente. Ou seja, quanto mais conteúdo o Daju gerar nas redes sociais, maior será a propagação da marca. Segundo o site Oficina da Net, na matéria intitulada “As 10 maiores redes sociais em 2020”, juntas, as plataformas possuem 3.6 bilhões de usuários ativos, por isso, enxergamos que ambas são potenciais mídias para apresentarmos e divulgarmos qualidades e diferenciais do Daju, conseguindo assim manter o público atual e atrair novos, principalmente pessoas que residem distantes da região onde o restaurante está localizado.

a) Objetivos

- I. Usar os canais como um meio de comunicação e relacionamento com os clientes do Daju;
- II. Usar as mídias sociais como forma de divulgação do restaurante e dos projetos que ele possui ou lançará futuramente.

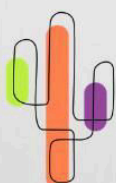
b) Metas

- I. Obter o alcance mínimo, pago e orgânico, de 2 mil visualizações para cada publicação no Instagram até dezembro de 2021;
- II. Alcançar 500 curtidas em cada postagem no Instagram até dezembro 2021;
- III. Conseguir 30.000 seguidores no Instagram e 10.000 no Facebook no período de um ano.

c) Público-alvo

Clientes e potenciais clientes.

d) Estratégia



Criação de calendário editorial para que as mídias sociais do restaurante tenham atualização constante.

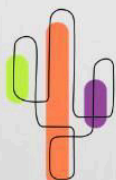
e) Descrição da Ação

Criação do calendário editorial que irá propor sugestões de pautas para as mídias sociais. Os conteúdos produzidos e publicados serão variados e abordarão questões relacionadas à história do Daju: bastidores do restaurante, produtos, serviços, pratos do dia, curiosidades, além de interações com os usuários. Para que isso ocorra, serão abordados 3 pilares: “Quem somos”, “O que fazemos” e “Para nos conectar”, que estarão presentes nas postagens no decorrer do ano de 2021.

- I. **Quem somos:** posts falando sobre quem é o Daju, sua trajetória, valores, memória, equipe etc.
- II. **O que fazemos:** será focado em abordar os bastidores, imagem dos pratos e das massas, dicas sobre preparo de algum produto comprado no local, curiosidades sobre a cozinha do Daju e procedimentos sobre a COVID-19.
- III. **Para nos conectar:** terá como intuito a aproximação entre os públicos e o restaurante com posts que contam histórias marcantes que os clientes possuem junto ao restaurante, serão abordadas ações que tentem trazer mais para a família Daju os clientes que mais frequentam o local.

Para esta ação a agência ficará responsável pela produção de conteúdos e gestão das mídias sociais do restaurante. Além disso, serão dadas algumas orientações para o cliente de como reproduzir fotos e vídeos levando em consideração o enquadramento, iluminação e estética, tendo em vista que alguns dos conteúdos demandam a produção por parte do cliente, como os bastidores do restaurante e pratos do dia a dia, por exemplo.

Todas as publicações seguirão um padrão de identidade visual do Daju nas mídias sociais. O conteúdo produzido, incluindo a descrição dos posts e demais ações, serão realizados com base na construção da Buyer Persona (personificação do público-alvo). As características da Brand Persona



(personificação da marca) estarão presentes na forma de se comunicar e nas respostas aos comentários dos usuários.

Buyer Persona:

Para construção da Buyer Persona, levamos em consideração algumas características que compõe o perfil do público-alvo do Daju com necessidades e objetivos que se relacionam com a marca.

Marcela tem 33 anos, mora e trabalha na Zona Norte de São Paulo. Costuma frequentar o Daju durante a semana em seu horário de almoço. Ela tenta ficar longe de *fast-food* e mantém uma rotina saudável praticando atividade física diariamente. Adora se reunir com sua família e amigos, jogar conversa fora e compartilhar uma boa garrafa de vinho. Marcela é prática e independente. Passa a maior parte do seu dia desenvolvendo projetos de tecnologia. Defende a causa dos animais e acredita que o mundo pode ser melhor se as pessoas se tornarem melhores. Gosta de saber sobre os bastidores de tudo o que consome, e, através das perguntas que faz sobre os estabelecimentos, acabou criando vínculo com alguns lugares que frequenta. Apesar de não falar muito sobre sua vida pessoal, gosta de ser bem recebida, como uma colega que veio fazer uma visita.

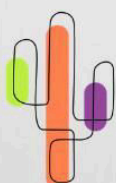


ILUSTRAÇÃO 54 - BUYER PERSONA DO DAJU



Marcela, Análisa de Sistemas.

Buyer Persona

Marcela tem 33 anos, mora e trabalha na Zona Norte de São Paulo. Costuma frequentar o Daju durante a semana em seu horário de almoço. Ela tenta ficar longe de fast-food e manter uma rotina saudável praticando atividade física diariamente. Adora se reunir com sua família e amigos, jogar conversa fora e compartilhar uma boa garrafa de vinho. Marcela é prática e independente. Passa a maior parte do seu dia desenvolvendo projetos de tecnologia. Defende a causa dos animais e acredita que o mundo pode ser melhor se as pessoas se tornarem melhores. Gosta de saber sobre os bastidores de tudo o que consome, e através das perguntas que faz sobre os estabelecimentos, acabou criando vínculo com alguns lugares que frequenta, apesar de não falar muito sobre sua vida pessoal, gosta de ser bem recebida, como uma colega que veio fazer uma visita.



Fonte: Agência Cactowls Comunicação

Exemplo de perfil de editorial para o período de um mês do restaurante. Por ter uma taxa de engajamento menor, não se viu uma necessidade de um calendário editorial focado somente no Facebook, salvo pequenas alterações de conteúdo e ciência da possibilidade de uma legenda mais detalhada.

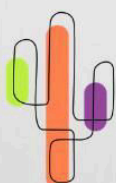


TABELA 7 - RESUMO DO PERFIL EDITORIAL INSTAGRAM STORIES

Exemplo de Perfil Editorial Semanal - Stories (mês com data comemorativa)								
Segunda	Bastidores do preparo dos pratos	Boomerang ou camera lenta cortando algum doce que estará disponível no self service	Pão sendo cortado e posicionado na bancada	Pão entrando ou saindo do forno	Apresentação sobre o Sua Receita no Daju	Passada pela bancada mostrando algum prato diferente do dia	Divulgação sobre o cardápio comemorativo	Colocando alguma comida no prato
Terça	Bastidores do preparo dos pratos	Divulgação do cardápio comemorativo	Passada pela bancada mostrando algum prato diferente do dia	Informação sobre o endereço e horário de atendimento do restaurante	Atualização dos produtos disponíveis a pronta entrega	Divulgação do cardápio comemorativo	Boomerang ou camera lenta cortando algum doce	Convite para ir visitar o restaurante
Quarta	Bastidores do preparo dos pratos	Boomerang ou camera lenta dispendo alguma carne já assada na forma	Passada pela bancada mostrando algum prato diferente do dia	Atualização dos produtos disponíveis a pronta entrega	camera lenta de algum preparo dos doces.	Sugestão para o cliente fazer stories mencionando o Daju	Divulgação sobre o cardápio comemorativo	detalhes de um produto à pronta entrega
Quinta	Bastidores do preparo dos pratos	Medidas de prevenção contra COVID	Passada pela bancada mostrando algum prato diferente do dia	Divulgação do cardápio comemorativo com limite de pedidos	Atualização dos produtos disponíveis a pronta entrega	Lembrar sobre o envio da receita	Boomerang ou camera lenta passando pate no pão	Repost de menção de cliente
Sexta	Bastidores do preparo dos pratos	simulando a entrada de um cliente no restaurante	Passada pela bancada mostrando algum prato diferente do dia	Atualização dos produtos disponíveis a pronta entrega	Aviso sobre música ao vivo no dia seguinte	Repost de menção de cliente	Divulgação sobre o cardápio comemorativo	Boomerang ou camera lenta cortando algum doce que estará disponível no self service
Sábado	Divulgação do cardápio comemorativo	visão panorâmica do salão	Passada pela bancada mostrando algum prato diferente do dia	Lembrar sobre o envio da receita	Repost de menção de cliente	Divulgação sobre o cardápio comemorativo	organização dos equipamentos para a música ao vivo	Trechos dos momentos com música da tarde
Domingo	Sugestão: fazer stories no sábado até o último horário de funcionamento do restaurante visto que domingo não há atualização nas mídias							

Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

TABELA 8 - RESUMO DO PERFIL EDITORIAL FACEBOOK

Exemplo de Perfil Editorial - Facebook (mês com data comemorativa)							
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Semana 1	Segunda sem carne. Foto de prato com itens vegetarianos	Cardápio do menu dia dos namorados	Foto dos pães ou doces artesanais	Quem faz o Daju	Foto de prato vendido para viagem	Trecho da música ao vivo tocada no restaurante	Informações sobre logística por causa do COVID
Semana 2	Foto do menu dia dos namorados	Foto de algum salgado	Foto de prato vendido para viagem	Foto da bancada de doces	Foto dos doces	Prato montado com os produtos do dia	Foto menu do dia dos namorados
Semana 3	Segunda sem carne. Foto de prato com itens vegetarianos	Quem faz o Daju	prato montado	Cardápio do menu dia dos namorados	Foto do salão com músico que vai aos sábados	Trecho da música ao vivo tocada no restaurante	Foto dos pães
Semana 4	Apresentação sobre o Sua Receita no Daju	Prato montado com os produtos do dia	Salada de fruta diferente	Foto de alguma bebida	Foto de algum produto sendo preparável	Foto dos doces	Apresentação sobre o Sua Receita no Daju

Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

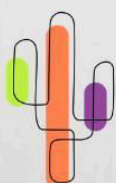


TABELA 9 - RESUMO DO PERFIL EDITORIAL STORIES

Exemplo de Perfil Editorial Semanal - Stories (mês com data comemorativo)						
Segunda	Bastidores do preparo dos pratos	Boomerang ou camera lenta cortando algum doce que estará disponível no self service	Pão sendo cortado e posicionado na bancada	Pão entrando ou saindo do forno	Apresentação sobre a Sua Receita no Daju	Passada pela bancada mostrando algum prato diferente do dia
Terça	Bastidores do preparo dos pratos	Divulgação do cardápio comemorativo	Passada pela bancada mostrando algum prato diferente do dia	Informação sobre o endereço e horário de atendimento do restaurante	Atualização dos produtos disponíveis a pronta entrega	Divulgação do cardápio comemorativo
Quarta	Bastidores do preparo dos pratos	Boomerang ou camera lenta dispendo alguma carne já assada na forma	Passada pela bancada mostrando algum prato diferente do dia	Atualização dos produtos disponíveis a pronta entrega	camera lenta de algum preparo dos doces.	Sugestão para o cliente fazer stories mencionando o Daju
Quinta	Bastidores do preparo dos pratos	Medidas de prevenção contra COVID	Passada pela bancada mostrando algum prato diferente do dia	Divulgação do cardápio comemorativo com limite de pedidos	Atualização dos produtos disponíveis a pronta entrega	Lembrar sobre o envio da receita
Sexta	Bastidores do preparo dos pratos	simulando a entrada de um cliente no restaurante	Passada pela bancada mostrando algum prato diferente do dia	Atualização dos produtos disponíveis a pronta entrega	Aviso sobre música ao vivo no dia seguinte	Repost de menção de cliente
Sábado	Divulgação do cardápio comemorativo	visão panorâmica do salão	Passada pela bancada mostrando algum prato diferente do dia	Lembrar sobre o envio da receita	Repost de menção de cliente	Divulgação sobre o cardápio comemorativo
Domingo	Sugestão: fazer stories no sábado até o último horário de funcionamento do restaurante visto que domingo não há atualização nas mídias					

Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

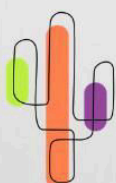


ILUSTRAÇÃO 55 - EXEMPLO DE ARTE MÍDIAS SOCIAIS I



Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

ILUSTRAÇÃO 56 - EXEMPLO DE ARTE MÍDIAS SOCIAIS II



Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

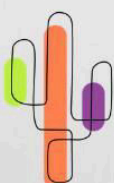
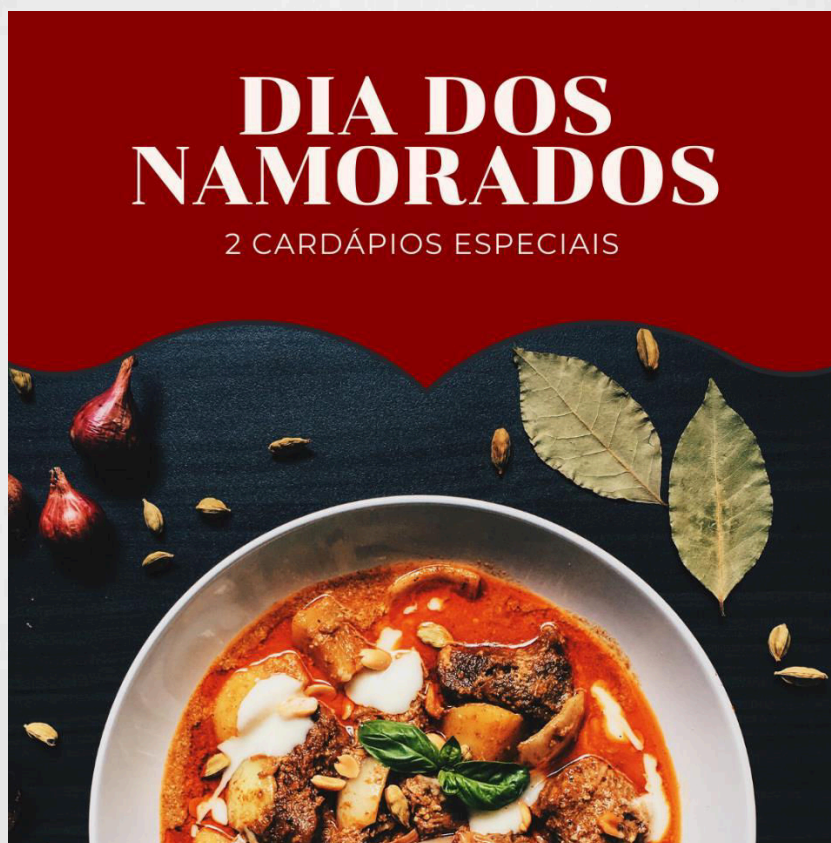


ILUSTRAÇÃO 57 - EXEMPLO DE ARTE MÍDIAS SOCIAIS III



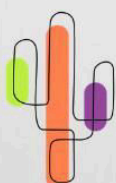
Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

f) Métodos de Avaliação

- I. Analisar mensalmente o número de novos seguidores da página, sempre comparado ao mês anterior;
- II. Verificar mensalmente o engajamento e interações com cada postagem e analisar os conteúdos e formatos que são mais atrativos aos seguidores.

11.3.2 DAJU & VOCÊ: SUA RECEITA NO DAJU

Essa ação foi desenvolvida com a intenção de atuar como um complemento para levar aos clientes a essência de família e de acolhimento, que são o coração do restaurante. Além de levar os valores da organização, essa ação também gera a sensação de pertencimento dos clientes com o restaurante. O Daju é um restaurante que gosta de manter uma relação de amizade com os moradores do bairro. Por esse



motivo, a agência enxerga a oportunidade de expandir essa relação para todos os seus públicos, inclusive em plataformas online e offline.

a) Objetivos

- I. Fortalecer a relação com seus clientes;
- II. Criar relacionamento com potenciais clientes;
- III. Destacar a essência do Daju.

b) Metas

- I. Recebimento de pelo menos 30 receitas no decorrer de cada mês;
- II. Aumento no engajamento dos Stories do Instagram em 70% em cada período do mês que a ação for realizada;
- III. Obter 100 menções nos Stories dos seguidores em cada mês de realização da ação.

c) Público-alvo

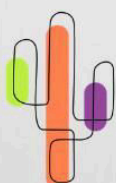
Clientes e potenciais clientes.

d) Estratégia

Reproduzir receitas compartilhadas com o restaurante para despertar recordações e emoções dos clientes, trazendo a essência de família e acolhimento do Daju.

e) Descrição da Ação

O Daju irá convidar os clientes a compartilharem receitas que tenham valor afetivo para reproduzi-las no restaurante. Esse convite será feito através de publicações e *stories* nos perfis das mídias sociais do Daju (Instagram e Facebook), que explicarão a dinâmica da ação. De igual modo, um cartaz e panfletos estarão disponíveis no salão do restaurante com as mesmas instruções para participação. Os participantes poderão enviar suas receitas para o endereço de e-mail vocenodaju@gmail.com ou publicar no seu perfil marcando o restaurante e utilizando a hashtag *#VoceNoDaju*. Depois desse processo, a agência irá reunir todas as receitas enviadas e encaminhará para Katia que fará a avaliação e pré-seleção de duas delas, levando em consideração critérios como viabilidade, testes e orçamento, ou outros que o

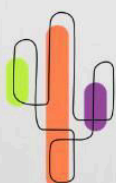


cliente julgar necessário. Será aberta uma enquete nos Stories para votação das receitas pré-selecionadas que ficará disponível durante 24 horas. No restaurante também será exposto um cartaz para divulgação dos finalistas e uma urna para votação. A receita ganhadora e o período de reprodução no Daju serão divulgados no restaurante e em suas mídias sociais. Aos sábados, o prato fará parte do cardápio durante todo o mês seguinte à votação.

Para comunicar o vencedor, o Daju entrará em contato através de telefone, e-mail ou rede social. O dono da receita ganhará como cortesia um almoço com direito a três acompanhantes e uma cesta contendo uma massa congelada, pão artesanal e uma sobremesa da casa. O restaurante também irá publicar a foto do ganhador e de seus convidados com o prato selecionado para contar a história da receita nas mídias sociais. No mês em que o prato estiver disponível no cardápio, serão realizadas postagens convidando os seguidores a visitarem o Daju e provarem a receita.

O início da ação será em março e irá ocorrer uma vez por bimestre dividida nas seguintes etapas:

1. Publicação do convite nas mídias sociais, além de cartazes e panfletos divulgados no restaurante explicando a dinâmica da ação. Em paralelo, o convite será reforçado diariamente nos Stories;
2. Recebimento das receitas por e-mail, marcações e hashtag nas redes sociais durante uma semana;
3. Ao término dos sete dias, a agência irá contabilizar e encaminhar as receitas recebidas para Katia em até dois dias úteis;
4. A avaliação e pré-seleção de duas receitas será feita em até cinco dias pela Katia;
5. Publicação de Stories para comunicar os seguidores sobre a votação das receitas enviadas;
6. Abertura de enquete com duração de 24h nos Stories para que os seguidores possam eleger a receita que será reproduzida pelo Daju;
7. Exposição de cartaz para divulgação dos finalistas no restaurante e disponibilização de urna para votação;



8. Ao término da enquete e da votação na urna, a agência irá contabilizar os resultados em até 24h;
9. A receita ganhadora e o período em que será reproduzida no Daju serão divulgados no restaurante por meio de cartaz, além de publicação e Stories nas mídias sociais. Em paralelo, o vencedor será comunicado através do e-mail, telefone ou mídia social;
10. Visita do vencedor com seus convidados para degustação da receita e captura de foto e recebimento do prêmio no primeiro sábado de lançamento, podendo ser remarcado em caso de indisponibilidade do ganhador;
11. Após a visita do cliente, será publicada nas mídias sociais a foto do vencedor com o prato contando a história da receita;
12. Publicações semanais para divulgar o prato e convidar os seguidores a visitarem o restaurante durante o mês seguinte.

Sugestão de texto para apresentação da ação e convite aos participantes:

Sua receita no Daju!

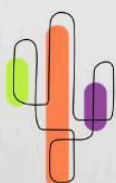
Queremos aumentar ainda mais a nossa família e, pensando nisso, o Daju irá servir a sua receita na casa durante um mês!

Compartilhe com a gente aquele prato especial que te faz recordar um sentimento ou momento importante para você, sua família ou amigos.

Publique sua receita nas redes sociais marcando o @restaurantedaju e utilize também a hashtag #VoceNoDaju ou encaminhe para o endereço vocenodaju@gmail.com. Faremos uma pré-seleção e haverá uma votação pública para eleger qual prato fará parte do nosso cardápio.

Vamos contar a história da receita mais votada nas nossas redes sociais e o vencedor ganhará um almoço cortesia, com direito a 3 acompanhantes, e uma cesta com produtos especiais do Daju:

- 1 massa artesanal
- 1 pão artesanal
- 1 sobremesa



Estamos ansiosos para conhecer sua história. Compartilhe com os amigos e participe!

#VoceNoDaju

ILUSTRAÇÃO 59 – EXEMPLO DE CARTAZ SUA RECEITA NO DAJU



Sua Receita no Daju!

Queremos aumentar ainda mais a nossa família e pensando nisso, o Daju irá servir a sua receita na casa durante um mês!

Compartilhe com a gente aquele prato especial que te faz recordar um sentimento ou momento importante para você, sua família ou amigos.

Publique sua receita nas redes sociais marcando o @restaurantedaju e utilize também a hashtag #VoceNoDaju ou encaminhe para o endereço vocenodaju@gmail.com. Faremos uma pré-seleção e votação pública para eleger qual fará parte do nosso cardápio.

Vamos contar a história da receita mais votada nas nossas redes sociais e o vencedor ganhará um almoço cortesia com direito a 3 acompanhantes e uma cesta com produtos especiais do Daju:

- 1 massa artesanal
- 1 pão artesanal
- 1 sobremesa

Estamos ansiosos para conhecer sua história. Compartilhe com os amigos e participe!

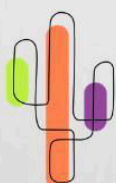
#VoceNoDaju

Daju
Desde 1983

Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

f) Métodos de Avaliação

- I. Contabilizar o número de participantes e receitas recebidas;
- II. Mensurar a quantidade de visualizações dos Stories;
- III. Mensurar o engajamento das publicações;
- IV. Contabilizar a quantidade de menções e o uso da hashtag #VoceNoDaju;
- V. Mensurar a quantidade de novos seguidores durante a ação;



- VI. Pesquisa para avaliar o nível de satisfação dos clientes que provaram as receitas.

11.4 PROJETO MEMÓRIA - 38 ANOS DE HISTÓRIA SOBRE O DAJU

Foi apontado durante o briefing - e posteriormente evidenciado na pesquisa de opinião - que o Daju não é muito conhecido além da região onde ele se localiza. E para tornar uma história conhecida, é necessário que ela seja contada, portanto, construir uma memória que possa ser visitada ou resgatada pelos seus clientes, colaboradores ou gestores facilitará a sua transmissão e conhecimento para outras pessoas. Essa ação foi pensada para ocorrer de forma isolada, durante o segundo semestre de 2021, tendo em vista que possui várias etapas.

a) Objetivos

- I. Resgatar momentos importantes para a história do Daju;
- II. Reforçar a memória corporativa do restaurante perante os seus públicos;
- III. Criar conexão afetiva com os públicos estratégicos do Daju;
- IV. Estreitar o relacionamento do restaurante com os clientes

b) Público-alvo

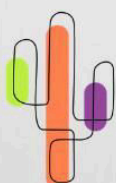
Colaboradores do Daju, clientes e potenciais clientes.

c) Metas

- I. Garantir a participação de 18 a 20 clientes durante a realização da ação;
- II. Garantir que pelo menos 60% dos clientes e potenciais clientes conheçam sobre a história e a cultura do Daju ao longo de seis meses;
- III. Gerar conexão afetiva com pelo menos 70% dos frequentadores do restaurante ao longo de seis meses.

d) Estratégia

Contar os principais marcos históricos dos 37 anos de existência do Daju, demonstrando seu tempo de mercado, curiosidades e tradição, na visão de funcionários, gestores e clientes.



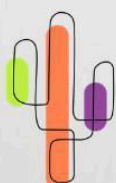
e) Descrição da Ação

1ª etapa – 1985 Rotisserie: Exposição de fotos permanente contando a trajetória, marcos históricos e datas importantes do Daju. As fotos serão selecionadas pela família Roque, podendo também ser disponibilizadas pelos funcionários mais antigos. As memórias serão distribuídas em quadros decorativos na infraestrutura do restaurante com uma breve descrição sobre a história da foto posicionada no rodapé da imagem e o *username* do restaurante utilizado nas mídias sociais. Para conhecer mais sobre os detalhes da história que envolvem a foto, será disponibilizado um *QR Code* com orientações de acesso ao conteúdo que irá direcionar o cliente para uma publicação no Instagram. O texto também irá convidá-lo para outros conteúdos disponíveis nas mídias sociais do restaurante.

2ª etapa – Doce Segredos do Daju: O cliente também poderá acompanhar a história do restaurante através de uma série que será produzida em quatro episódios com a duração de dois a três minutos. Essa série será lançada semanalmente no IGTV do Instagram durante o mês de agosto de 2021. Alguns funcionários e integrantes da família serão selecionados pelo casal fundador, Juçara e Márcio, para contar os principais marcos históricos e curiosidades sobre o restaurante durante os episódios.

Em todas as publicações haverá uma mensagem convidando os seguidores para visitarem o Daju e conhecerem a exposição de fotos, além das que estão disponíveis nas redes sociais.

3ª etapa – Conte-me uma História: Clientes novos e antigos poderão compartilhar alguma história de sua preferência sendo algum momento especial que viveu no Daju ou sobre como conheceu o restaurante, com a proposta de “Estamos construindo a nossa história, você tem alguma lembrança que queira compartilhar?”. O convite será realizado na segunda semana de setembro, através de Facebook e Instagram, com publicações e Stories, além de uma peça KV (*Key Visual*) disponibilizada nos *displays* de mesa do restaurante. Os interessados deverão publicar um vídeo de até dois minutos contando um pouco da história e marcar o restaurante. Os vídeos serão avaliados e os selecionados serão convidados pela Katia e Juçara.



Essa etapa será dividida em uma série com seis episódios com duração de seis minutos publicada no Facebook e Instagram mensalmente, contando com a participação de três clientes a cada episódio. A história do Daju também poderá ser contada através de fotos dos clientes para compor o mural da primeira etapa “1985 Rotisserie” no restaurante.

Como forma de agradecimento aos participantes, será enviado um kit pela participação contendo: uma massa congelada, um pão artesanal e uma sobremesa.

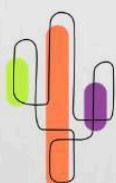
Todas as etapas da ação “Projeto Memória” que envolvem plataformas digitais estarão vinculadas na linha editorial da ação “Daju Conectado”.

f) Métodos de Avaliação

- I. Mensuração do engajamento e a quantidade de visualizações nas fotos e vídeos publicados nas mídias sociais;
- II. Mensuração de visitas e novos seguidores nas redes sociais do restaurante ao longo da ação;
- III. Mensuração do número de visitas ao restaurante comparado ao período anterior e posterior a ação;
- IV. Aplicação de enquetes sobre a história do Daju nos *stories* do Instagram do restaurante;
- V. Mensuração do número de participantes no quiz;
- VI. Mensuração do número de depoimentos dos participantes na terceira etapa (Conte-me uma História);
- VII. Quiz com os funcionários que será realizado durante a confraternização de final de ano para avaliar o nível de conhecimento sobre a história do Daju.

11.5 DAJU FAMOSINHO - PROGRAMA MERCADOLÓGICO

Tendo em vista que as pesquisas institucional e de opinião identificaram que os serviços e produtos do Restaurante Daju são pouco conhecidos, esse programa



tem o intuito de divulgar e trazer visibilidade ao cliente com ações que irão utilizar parcerias e mídia paga.

a) Objetivo

Tornar conhecidos os produtos e serviços do restaurante.

b) Público-alvo

Clientes e potenciais clientes.

11.5.1 ME CONHEÇA, SÃO PAULO

Um ponto abordado pelo cliente na pesquisa institucional é que o restaurante não é conhecido na Zona Norte e nas demais regiões da cidade de São Paulo, informação validada pela pesquisa de opinião aplicada pela agência. Por isso, identificamos a necessidade de promover parcerias por permuta, além de mídia paga, tanto nas redes sociais quanto por anúncios em veículos online e offline, para divulgar o restaurante e atrair novos seguidores.

a) Objetivo

Trazer mais visibilidade para o Daju.

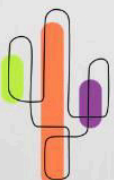
b) Metas

- I. Atingir pelo menos 400 mil pessoas mais de uma vez (no período de um ano) usando como base o alcance de 10% de todos os perfis somados;
- II. Aumentar o número de pessoas que conhecem o Daju em 70% (durante o período de um ano) levando em consideração o resultado da última pesquisa aplicada;
- III. Aumentar o número de seguidores no Instagram e Facebook em aproximadamente 15 mil em cada mídia (dentro do período de um ano).

c) Público-alvo

Pessoas que frequentam a região da Zona Norte e potenciais clientes de outras regiões.

d) Estratégia



Realização de compra de espaços de mídia com jornais e guias da região onde o restaurante atua, parcerias com permutas com micro influenciadores e outros veículos que possam citar o restaurante para seus respectivos públicos, despertando curiosidade em seus seguidores.

e) Descrição da Ação

A ação será realizada através da parceria por permuta com micros influenciadores com os seguintes perfis:

- I. Influenciador jovem que seja ativo no Instagram e mostre sua rotina. Não tem tempo para cozinhar, mas não abre mão de uma refeição saborosa e de qualidade.

O perfil mostrará o consumo das massas prontas em seus Stories no seu cotidiano. A página visa atingir potenciais clientes que não têm tempo de visitar o restaurante para comer no local, mas se interessam pelas massas prontas que podem ser incluídas em sua rotina. Dessa forma, a ação será 100% focada nos produtos vendidos para viagem.

O perfil escolhido foi o [@vicgaibar](#) que possui atuação somente no Instagram. Apesar de ser a única mídia utilizada, seu perfil possui 40 mil seguidores e um engajamento bem acima da média: 10.72%.

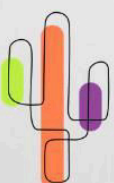
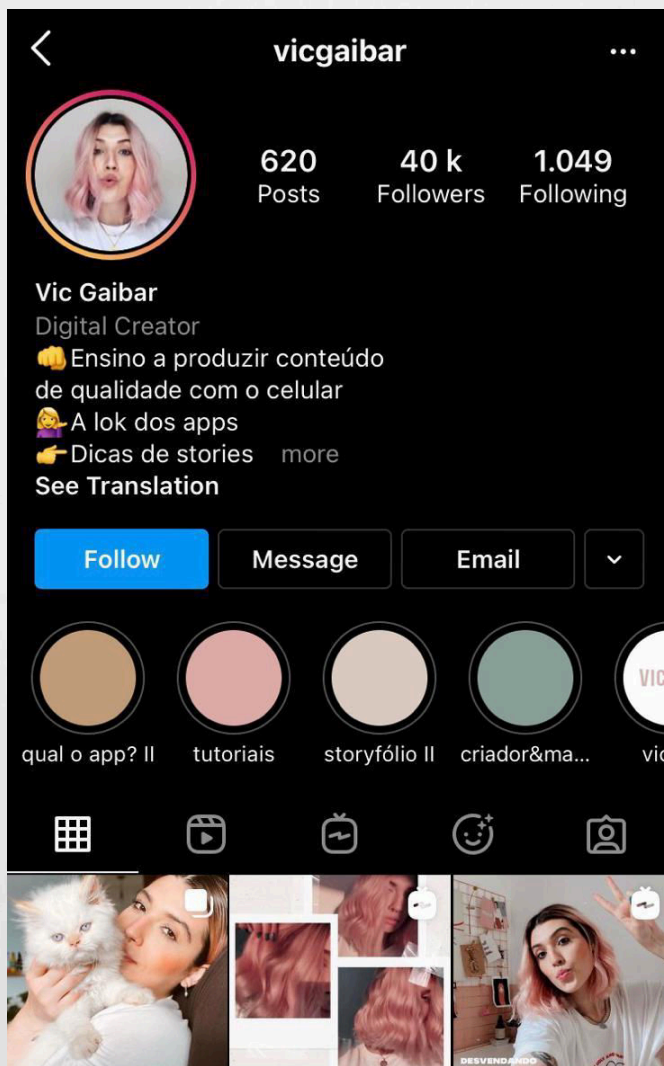


ILUSTRAÇÃO 59 - PERFIL DO INSTAGRAM VIC GAIBAR



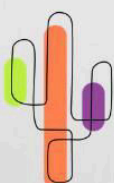
Fonte: Instagram (2020)

A ação com a influenciadora visa mostrar os produtos artesanais e a prévia dos cardápios de datas comemorativas como dia dos namorados, dia das mães e dos pais. A ação será somente por Stories para que o conteúdo se adeque ao formato de campanhas já feitas pela Victoria, tenha um formato mais descontraído e possa ser mais detalhado.

Ocorrerá em quatro momentos e terá de dois a quatro Stories:

- a) Recebido das massas em um dia estipulado pela influenciadora, em que ela falará sobre a praticidade do produto;
- b) Prévia dos cardápios de Dia dos Namorados, Dia das Mães e Dia dos Pais na semana anterior a cada data.

A ação com mídia paga será realizada através de campanha com um perfil de influenciador gastronômico que realiza visitas a restaurantes e costuma dar feedbacks



em suas páginas. Por se mostrar como autoridade no assunto, o perfil fará visitas ao Daju e compartilhará o processo da forma que divulga os demais locais que frequenta. Também citará a compra das massas, mas seu foco será a divulgação do salão do restaurante. Esse perfil visa atingir moradores de outra região que passariam a conhecer o restaurante através da indicação de alguém de confiança.

O perfil escolhido foi o [@duplagourmet](#) que se especializou em descobrir locais para visitar na própria Zona Norte da cidade. O Dupla Gourmet possui atualmente 117 mil seguidores no Instagram, com engajamento de 2.77% que é uma ótima porcentagem baseada em sua quantidade de seguidores, entretanto o foco da campanha será o site do casal que possui uma média de 15,4 mil acessos por mês e 2.162.813 de seguidores no Facebook.

ILUSTRAÇÃO 60 - PERFIL DO INSTAGRAM DUPLA GOURMET



Fonte: Instagram (2020)

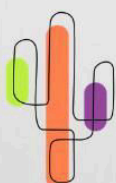
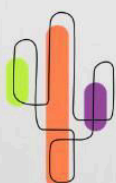


ILUSTRAÇÃO 61 - PERFIL DO FACEBOOK DUPLA GOURMET



Fonte: Facebook (2020)

- a) Site: o contrato de divulgação do casal contemplará uma visita ao restaurante, onde serão realizadas fotos das áreas comuns, dos pratos e sobremesas, contendo feedbacks detalhados sobre os produtos e o que acharam do local. A estrutura visual será a mesma que o casal utiliza atualmente em seu site.
- b) Instagram: um post no feed com fotos mais comuns da visita e um breve resumo da experiência.
- c) Facebook: um post com carrossel de fotos da visita e breve resumo da experiência.
- d) Stories (Instagram e Facebook): Serão enviados alguns produtos artesanais preparados pelo restaurante e o casal fará o vídeo de recebidos. Essa ação



ocorrerá duas vezes, uma vez por mês. Duas semanas após a visita do casal ao restaurante.

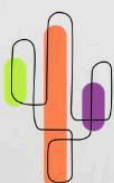
O segundo perfil com mídia paga será a página [@guiazn](#) que tem como foco divulgar curiosidades, novidades e tudo o que acontece na Zona Norte da cidade de São Paulo. A página fará uma divulgação completa do Daju abordando os aspectos culturais do restaurante, seu espaço físico, os produtos oferecidos no buffet. Conectando sua história a da região. Esse perfil tem como público-alvo, moradores e frequentadores da Zona Norte que apesar de morarem próximo, não conhecem o estabelecimento e caso conheçam saibam um pouco mais sobre.

ILUSTRAÇÃO 62 - PERFIL DO INSTAGRAM GUIA DA ZONA NORTE SP



Fonte: Instagram (2020)

Em meses que houver datas comemorativas nas quais o restaurante fizer cardápios especiais, a página fará a divulgação uma semana antes dos eventos, que serão: Páscoa, Dia dos Namorados, Dia das Mães, Dia dos Pais e Natal.



A terceira ação é a compra de mídia com o Jornal A Gazeta da Zona Norte para criação de anúncio disponibilizado no jornal impresso que é distribuído em aproximadamente 88 bairros da Zona Norte da cidade.

ILUSTRAÇÃO 63 - SIMULAÇÃO DE ANÚNCIO DO JORNAL (4,6 CM X 4 CM)

Daju
Desde 1983

Restaurante e Rotisserie

Comida caseira, salgados gourmet, sobremesas e massas artesanais

Seg a sex: 11h30 às 15h30 Sáb: 11h30 às 16h

R. Casa Forte, 522 - Água Fria

Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

ILUSTRAÇÃO 64 - SIMULAÇÃO DE ANÚNCIO DO JORNAL (9,6 CM X 3 CM)

Daju
Desde 1983

RESTAURANTE E ROTISSERIE

Comida caseira
Salgados gourmet
Sobremesas
Massas Artesanais

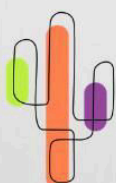
Sábado com música ao vivo

Seg a sex: 11h30 às 15h30 Sáb: 11h30 às 16h

R. Casa Forte, 522 - Água Fria

Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

A escolha de influenciadores e veículos se deu através de análise de perfil de público que o restaurante possui atualmente e do que deseja atingir. As ações ocorrerão tanto no ambiente online quanto no offline. Cada influenciador fará sua ação



nas datas estipuladas no cronograma e, paralelamente, os jornais terão os anúncios do Daju quinzenalmente.

A ação ocorrerá durante todo o ano e se dá dessa forma para que seja possível analisar o retorno que cada mídia trouxe para prosseguir com a parceria ou não e não sobrecarregar o restaurante em uma possível grande procura pelo ambiente físico.

f) Métodos de avaliação

- I. Mensurar o número de seguidores que o perfil do Daju conquistou após a divulgação com cada parceiro;
- II. Mensurar quantidade de acessos ao link que direciona ao perfil do Daju realizados através da divulgação de cada parceiro;
- III. Aplicação da pesquisa de mercado a cada 2 meses para mensurar o número de clientes que frequentam o restaurante de outras localidades ao término da ação.

11.5.2 CARDÁPIO DAJU

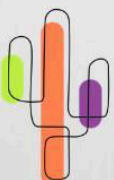
O Daju prepara e vende massas artesanais para viagem, porém, segundo pesquisas realizadas pela agência, é um produto conhecido somente por quem frequenta o restaurante. De igual modo, é o que ocorre com o menu de datas comemorativas. A ação tem como propósito a divulgação das massas e dos menus nas mídias sociais para, dessa forma, atrair públicos que buscam comida caseira e praticidade sem precisar cozinhar.

a) Objetivos

Divulgar as massas artesanais congeladas e cardápios de datas especiais (Dia das Mães, Natal, Páscoa etc.).

b) Metas

- I. Alcançar pelo menos 1.000 pessoas diariamente nas publicações das massas artesanais congeladas;
- II. Gerar pelo menos 50 cliques diários no “Saiba Mais” para informações sobre os produtos;



III. Gerar alcance do cardápio comemorativo para até 200 mil pessoas no período que ele for divulgado.

c) Público-alvo

Clientes do restaurante e potenciais clientes.

d) Estratégia

Criação de catálogo eletrônico no Facebook e Instagram contendo informações das massas artesanais congeladas.

e) Descrição da Ação

Elaboração de catálogo eletrônico contendo fotos e informações sobre as massas fabricadas pelo restaurante, com nome do produto, valor e maneiras de fazer a compra, além de cardápios especiais para datas comemorativas. A divulgação ocorrerá através de posts periódicos realizados no feed do Instagram pela ferramenta "Sacolinha".

Os cardápios especiais serão divulgados de acordo com o calendário das datas comemorativas, sendo um cardápio rotativo de acordo com a temática. As postagens com pratos e informações de como realizar os pedidos irão acontecer no Facebook e Instagram durante os 15 dias que antecedem a data, utilizando postagens e destaques nos Stories diariamente. Os produtos também serão divulgados via *Marketplace*.

Todos os produtos divulgados através da aba "Sacolinha" terão investimento de tráfego pago através da ferramenta de anúncios, sendo limitado a um valor mensal. O valor será diluído através da quantidade de campanhas no mês. Em meses com cardápio especial, 50% do valor previsto mensal será do menu e os outros 50% redistribuídos de acordo com a quantidade de anúncios.

f) Métodos de Avaliação

- I. Mensurar o aumento na procura das massas artesanais congeladas antes e depois da ação;
- II. Mensurar o aumento no número de pedidos realizados em datas comemorativas antes e depois da ação;
- III. Mensurar através da ferramenta de anúncios do Facebook o alcance e quantidade de clique que cada prato recebeu.

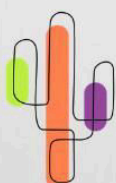


ILUSTRAÇÃO 65 - PEÇA PARA DIVULGAÇÃO DO CARDÁPIO ESPECIAL DE NATAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

Cardápio de Natal 2021

ENCOMENDE SUA CEIA NO DAJU

ENTRADAS
Cesta de Pães, Trio de Patês
e Mini Quiche (sabores variados)

SALADAS
Maionese, Salpicão, Salada de folhas,
Salada Tropical, Salada de Beringela
e Salada de Bacalhau

ACOMPANHAMENTOS
Arroz à Grega, Arroz Branco,
Arroz com Passas, Arroz com Camarão,
Batata Gratinada, Cuscuz Paulista,
Farofa Especial e Rondelli 2 Queijos

CARNES
Pernil, Peru Recheado, Tender,
Carne Assada, Costelinha Barbecue e Bacalhoadada

SOBREMESA
Rabanada, Manjar, Frutas,
Pudim de Leite, Cheesecake, Torta de Nozes,
Pavê Sonho de Valsa e Pavê de Abacaxi

Daju
Desde 1981

Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

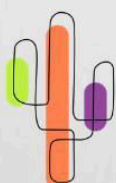
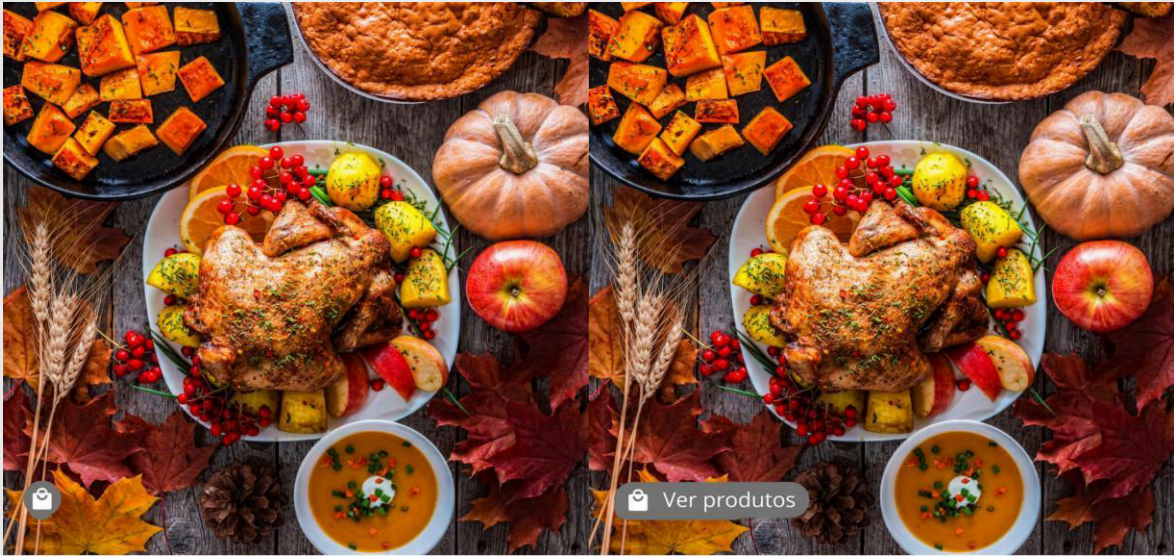
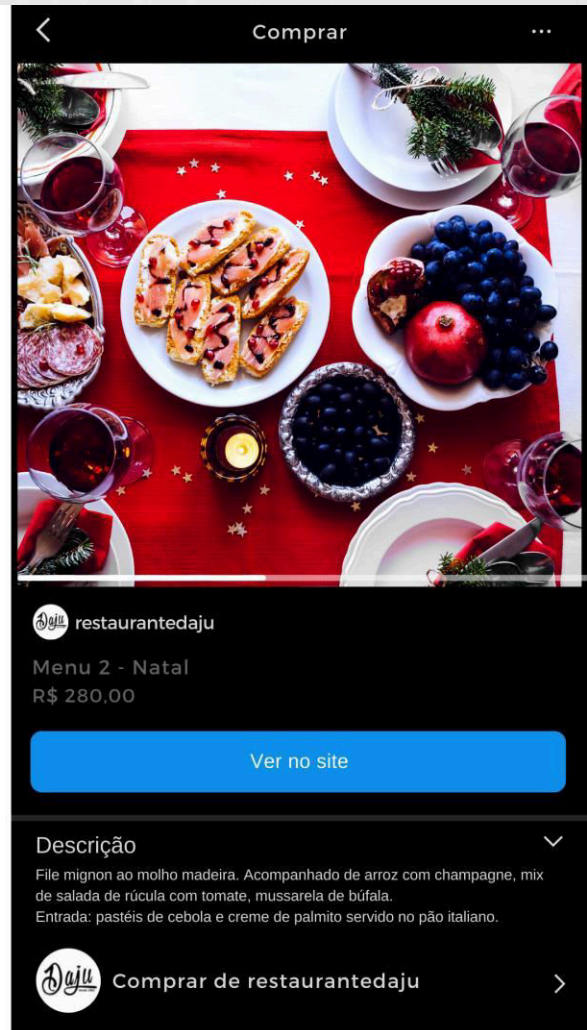
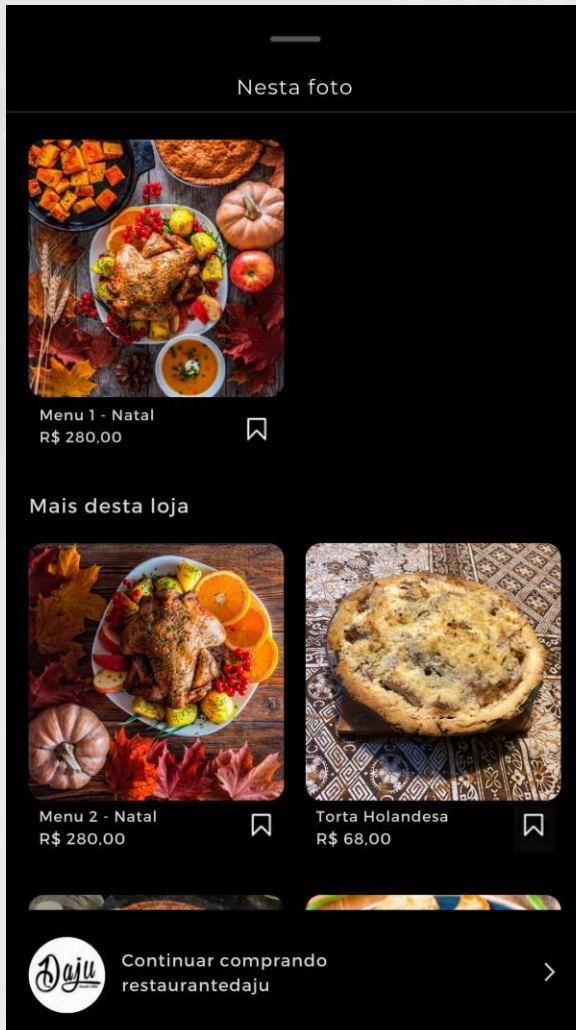


ILUSTRAÇÃO 66 - PEÇA PARA DIVULGAÇÃO DO CARDÁPIO ESPECIAL DE NATAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

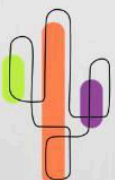


Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

ILUSTRAÇÃO 67 - SIMULAÇÃO DO CARDÁPIO NO INSTAGRAM



Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)



CRONOGRAMA

contactos
comunicados

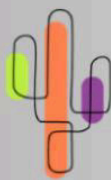


TABELA 10 - CRONOGRAMA PLANO DE AÇÃO I

			Cronograma de Ações Anual - 2021																																																			
Ação	Passo	Descrição	Janeiro	Fevereiro			Março			Abril			Maio			Junho			Julho			Agosto			Setembro			Outubro			Novembro			Dezembro																				
			Semana	Semana			Semana			Semana			Semana			Semana			Semana			Semana			Semana			Semana			Semana																							
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Marco Zero	Alinhamento	Apresentação do texto para o cliente e ajustes	█	█																																																		
	Produção	Criação dos materiais online e offline			█	█																																																
	Desenvolvimento	Aplicação da fase I - Público Interno			█																																																	
		Aplicação da fase II - Público Externo				█	█																																															
		Avaliação de resultados					█	█																																														
Na Mesa com o Daju	Alinhamento	Apresentação da ação para o cliente	█	█																																																		
	Produção	Criação dos materiais online e offline			█	█				█	█					█	█					█	█						█	█																								
	Desenvolvimento	Encontros bimestrais				█					█						█						█							█																								
			Avaliação de resultados					█	█					█	█								█	█						█	█																							
Bem-Vindo ao Daju	Produção	Desenvolvimento do Media Kit	█																																																			
	Alinhamento	Apresentação do material para o cliente		█																																																		
	Desenvolvimento	Ajustes finais e entrega			█																																																	
	Entrega	Apresentação do material para equipe				█																																																
		Avaliação de resultados						█	█						█	█																																						
Daju Conectado - Gestão de Mídias Sociais	Alinhamento	Apresentação da linha editorial para o cliente e ajustes	█	█																																																		
	Produção	Criação dos materiais das editorias			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█		
	Desenvolvimento	Postagens das editorias			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
			Avaliação de resultados					█	█			█	█			█	█						█	█																														
Cardápio Daju	Alinhamento	Alinhamento dos cardápios, datas e valores com o cliente				█				█					█							█						█																										
	Produção	Produção dos materiais					█			█				█			█					█						█																										
	Desenvolvimento	Divulgação do cardápio de massas artesanais congeladas					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█			
		Divulgação dos cardápios especiais								█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█		
		Avaliação de resultados																																																				

Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

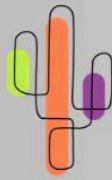
TABELA 11 - CRONOGRAMA PLANO DE AÇÃO II

			Cronograma de Ações Anual - 2021																										
Ação	Passo	Descrição	Jan	Feb	Mar	Abr	Maio	Jun	Jul	Ag	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Feb	Mar	Abr	Maio	Jun	Jul	Ag	Set	Out	Nov	Dez			
			Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem		
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Daju & Você: Sua Receita no Daju	Desenvolvimento	Produção do conteúdo on e offline																											
		Divulgação da ação e convite dos participantes																											
		Recebimento das receitas																											
		Avaliação e pré-seleção dos candidatos																											
		Votação das receitas pré-selecionadas																											
		Divulgação e contato com o vencedor																											
		Inserção da receita ao cardápio																											
Avaliação de resultados																													
Projeto Memória	1ª etapa - 1985 Rotisserie	Recebimento das fotos																											
		Seleção e curadoria																											
		Produção do conteúdo																											
		Exposição on e offline																											
	2ª etapa - Doce Segredos do Daju	Seleção dos participantes																											
		Produção dos vídeos																											
		Publicação no IGTV																											
	3ª etapa - Conte-me uma história	Convite aos participantes																											
		Recebimento dos vídeos																											
		Avaliação e seleção																											
		Produção da série																											
		Publicação no IGTV																											
Avaliação de resultados																													
Me Conheça, São Paulo	Produção	Criação dos materiais																											
	Desenvolvimento	Contato com as páginas e jornais da Zona Norte																											
		Conteúdos divulgados																											
		Permuta Vic Gaibar																											
		Dupla Gourmet																											
		Guia ZN																											
		A gazeta da Zona Norte																											
Avaliação de resultados																													

Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

INVESTIMENTO

capacidades
comunicacionais



13 INVESTIMENTO

A agência optou pelo fee mensal como forma de remuneração, no qual o valor fixo é pago pelo cliente mensalmente cobrindo as ações antecipadamente definidas entre a Cactowls e o Daju. No valor está incluso a alocação da equipe, considerando todas as suas funções: planejamento, criação, redação, horas despendidas por função e despesas administrativas. Demais custos que não demandam a produção da agência - serão cobrados à parte e demonstrados como investimentos.

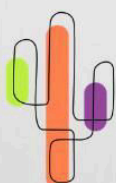


TABELA 12 - INVESTIMENTO PLANO DE AÇÃO

Ação	Descrição	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	
Marco Zero	Criação do texto "Quem é o Daju?"	Cactowls Comunicação	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00	
	Criação Brand Persona		-	R\$ 0,00	R\$ 0,00	
	Arte gráfica		-	R\$ 0,00	R\$ 0,00	
	Moldura quadro 42x60cm + Impressão arte gráfica	Tok&Stok	4	R\$ 158,99	R\$ 635,96	
	Divulgação nas mídias sociais	Cactowls Comunicação	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00	
	Pesquisa e avaliação de resultados		-	R\$ 0,00	R\$ 0,00	
Investimento Total da Ação					R\$ 635,96	
Job					R\$ 2.250,00	
Total					R\$ 2.885,96	
Daju Família Programa de Comunicação Interna	Na Mesa com o Daju	Planejamento das pautas	Cactowls Comunicação	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Produção de conteúdo e materiais de apoio		-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Consultoria / Treinamento	Sebrae	13h	R\$ 1.430,00	R\$ 1.430,00
		Professional Design Thinkg	Valor Consultoria & Investimento	2h	R\$ 500,00	R\$ 500,00
		Visitas para coordenação das pautas	Cactowls Comunicação	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Pesquisa e avaliação de resultados		-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	Investimento Total da Ação					R\$ 1.930,00
	Fee mensal					R\$ 1.250,00
	Bem-Vindo ao Daju	Media Kit	Cactowls Comunicação	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	Job					R\$ 1.500,00
Investimento Total do Programa					R\$ 1.930,00	
Nossa Identidade Programa de Comunicação Institucional	Daju Conectado - Gestão de Mídias Sociais	Planejamento do calendário editorial	Cactowls Comunicação	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Criação Buyer Persona		-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Fotografia		-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Criação de peças		-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Gestão das mídias sociais		-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Avaliação de resultados		-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	Investimento Total da Ação					R\$ 0,00
	Fee mensal					R\$ 2.255,00
	Daju & Você: Sua Receita no Daju	Impressão flyers	Print	5	R\$ 76,99	R\$ 384,95
		Impressão cartaz	Print	60	R\$ 56,99	R\$ 3.419,40
		Fotografia	Cactowls Comunicação	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Criação de peças		-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Gestão das mídias sociais		-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Kit Produtos Daju		Daju		-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Avaliação de resultados		Cactowls Comunicação	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00	
Investimento Total da Ação					R\$ 3.804,35	
Fee mensal					R\$ 98,75	
Investimento Total do Programa					R\$ 3.804,35	
Projeto Memória 38 anos de História Sobre o Daju	1ª etapa - 1985 Rotisserie	Criação de peças	Cactowls Comunicação	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Impressão e Moldura A4 (unid)	Print	10	R\$ 57,99	R\$ 579,90
	2ª etapa - Doce Segredos do Daju	Produção de vídeo	Cactowls Comunicação	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Criação de peças		-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	3ª - Conte-me uma história	Impressão de materiais	Print	25	R\$ 4,36	R\$ 109,00
		Produção de vídeo	Cactowls Comunicação	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Kit Produtos Daju	Daju	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Gestão das mídias sociais	Cactowls Comunicação	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Avaliação de resultados		-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	Investimento Total da Ação					R\$ 688,90
Job					R\$ 5.475,00	
Daju Famosinho Programa de Comunicação Mercadológica	Me conheça, São Paulo	Prospecção de parcerias	Cactowls Comunicação	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Criação de roteiro		-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Criação e gestão do cronograma		-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Acompanhamento da execução		-	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	Permuta - Vic Gaibar	Daju	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00	
	Mídia paga - Dupla Gourmet	Cactowls Comunicação	1	R\$ 2.700,00	R\$ 2.700,00	
	Mídia paga - GuiaZ		1	R\$ 1.849,00	R\$ 1.849,00	
	Mídia paga - A Gazeta da Zona Norte		1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	
	Avaliação de resultados	-	-	-	-	
Investimento Total do Programa					R\$ 6.049,00	
Fee mensal					R\$ 500,00	
Investimento Total Plano de Ação					R\$ 13.108,21	
Investimento Total Agência - Job					R\$ 9.225,00	
Investimento Total Agência - Fee					R\$ 49.245,00	

Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

TABELA 13 - PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA 2021

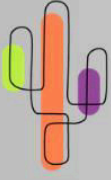
Forma de Remuneração	Programa / Ação	Ação	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Subtotal	Investimento	TOTAL
Job	Ação isolada	Marco Zero	R\$ 2.250,00						R\$ 2.250,00	R\$ 635,96	R\$ 2.885,96
Fee mensal	Comunicação Interna	Na Mesa com o Daju	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 7.500,00	R\$ 1.430,00	R\$ 8.930,00
Job		Bem Vindo ao Daju	R\$ 1.500,00						R\$ 1.500,00		R\$ 1.500,00
Fee mensal	Comunicação Institucional	Daju Conectado	R\$ 2.255,00	R\$ 2.255,00	R\$ 2.255,00	R\$ 2.255,00	R\$ 2.255,00	R\$ 2.255,00	R\$ 13.530,00		R\$ 13.530,00
		Sua Receita no Daju	R\$ 98,75	R\$ 98,75	R\$ 98,75	R\$ 98,75	R\$ 98,75	R\$ 98,75	R\$ 592,50	R\$ 1.521,74	R\$ 2.114,24
Job		Projeto Memória									R\$ 0,00
Fee mensal	Comunicação Mercadológica	Daju Famosinho	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 3.000,00	R\$ 6.049,00	R\$ 9.049,00
Total			R\$ 7.853,75	R\$ 4.103,75	R\$ 4.103,75	R\$ 4.103,75	R\$ 4.103,75	R\$ 4.103,75	R\$ 28.372,50	R\$ 9.636,70	R\$ 38.009,20

Forma de Remuneração	Programa / Ação	Ação	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Subtotal	Investimento	TOTAL
Job	Ação isolada	Marco Zero									R\$ 0,00
Fee mensal	Comunicação Interna	Na Mesa com o Daju	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 7.500,00	R\$ 500,00	R\$ 8.000,00
Job		Bem Vindo ao Daju									R\$ 0,00
Fee mensal	Comunicação Institucional	Daju Conectado	R\$ 2.255,00	R\$ 2.255,00	R\$ 2.255,00	R\$ 2.255,00	R\$ 2.255,00	R\$ 2.255,00	R\$ 13.530,00		R\$ 13.530,00
		Sua Receita no Daju	R\$ 98,75	R\$ 98,75	R\$ 98,75	R\$ 98,75	R\$ 98,75	R\$ 98,75	R\$ 592,50	R\$ 2.282,61	R\$ 2.875,11
Job		Projeto Memória	R\$ 5.475,00						R\$ 5.475,00	R\$ 688,90	R\$ 6.163,90
Fee mensal	Comunicação Mercadológica	Daju Famosinho	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 3.000,00		R\$ 3.000,00
Total			R\$ 9.578,75	R\$ 4.103,75	R\$ 4.103,75	R\$ 4.103,75	R\$ 4.103,75	R\$ 4.103,75	R\$ 30.097,50	R\$ 3.471,51	R\$ 33.569,01

Fonte: Agência Cactowls Comunicação (2020)

RECOMENDAÇÕES

contactos
comunicações



14 RECOMENDAÇÕES

A partir dos dados levantados com pesquisas, análises e visita ao restaurante, a agência propõe algumas recomendações para ações futuras a fim de melhorar a forma como o Daju é percebido por seus públicos.

a) Hotsite

Criação de hotsite, com conteúdo e programação mais enxuta com o intuito de apresentar o Daju ao público, falando sobre sua comida, história, feedbacks e formalizando os canais de contato. A existência do hotsite tem como foco a empresa ter o seu “endereço” na internet e não ser refém de redes sociais que podem sofrer alterações a qualquer momento. Sugerimos a atualização simultaneamente do hotsite com as imagens do Instagram e dicas sobre o preparo das massas vendidas pelo restaurante.

b) Logotipo

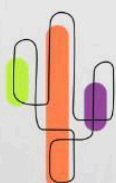
Como foi apontado na pesquisa institucional, o cliente possui vários modelos de logotipo. Por isso, sugerimos a utilização somente do modelo que apresenta o nome e data (Daju Restaurante & Rotisserie 1983) para todas as aplicações necessárias.

c) Parcerias

Com empresas e comércio da região oferecendo descontos nas refeições para os funcionários.

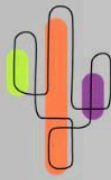
d) Desativação das contas inativas do Daju nas mídias sociais

Entrar em contato com o Facebook e Instagram através dos canais de atendimento para solicitar a desativação das contas inativas do Daju.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

contacto
comunicacões



15 CONSIDERAÇÕES FINAIS

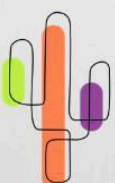
Ao longo deste projeto a Cactowls Comunicação procurou trabalhar seu princípio de visão em 270º para compreender tudo o que envolve a existência do cliente Daju: sua história, valores, essência e propósito. Para isso, foram analisados todos os cenários internos e externos que o afetam, como o setor, o mercado, além de pesquisas sobre o padrão de consumo e comportamento dos consumidores.

Apesar de ser uma empresa que preza muito pela qualidade de seus produtos e serviços, o restaurante não explora seus diferenciais como a excelência no atendimento, a qualidade de seus produtos e principalmente a fabricação artesanal de massas e pães, seu tempo de mercado e sua história no bairro que o acolheu desde sua fundação, o que pode se tornar um propulsor para fidelizar seus clientes e atrair novos consumidores.

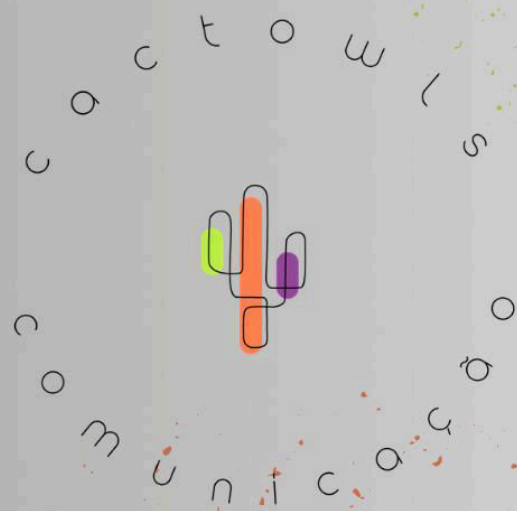
Sabendo que uma empresa não se sustenta apenas pelo seu conhecimento de mercado, o plano criado visa atingir tanto o ambiente interno quanto o externo levando em consideração todos os públicos considerados importantes para o cliente, além tornar o restaurante conhecido trabalhando a sua comunicação.

As técnicas de Relações Públicas desenvolvidas colaboraram significativamente para que cada etapa pudesse ser feita com sucesso. Nesse sentido, a proposta deste projeto foi estruturada nas faces da comunicação integrada que tem por objetivo atuar em questões institucionais, administrativas e mercadológicas.

As ações estabelecem metas consistentes para o ano de 2021 que irão proporcionar ao nosso cliente uma mudança no modo como o Restaurante Daju se relaciona com seus stakeholders. Esperamos, assim, poder colaborar para que nosso cliente continue sua trajetória de sucesso sempre evidenciando seus valores e cada vez mais se aproximando de seus públicos gerando reconhecimento e lembrança de marca.



REFERÊNCIAS



REFERÊNCIAS

Abrapcorp. **Influenciadoras digitais no Instagram: o papel da alimentação na narrativa fitness.** Disponível em:

<[http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/\(cod2_22816\)FaustoAmaroMontanha_GT2_Abrapcorp2019.pdf](http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/(cod2_22816)FaustoAmaroMontanha_GT2_Abrapcorp2019.pdf)>. Acesso em: 14 de maio 2020.

Abrasel. **2019 e 2020: retrospectiva e tendências na gastronomia.** Disponível em: <<https://abrase.com.br/noticias/noticias/2019-e-2020-retrospectiva-e-tendencias-na-gastronomia/>>. Acesso em: 22 de maio 2020.

Abrasel. **Luvas, cardápio plastificado e transformação do self-service: as estratégias dos restaurantes para futura reabertura.** Disponível em:

<<https://abrase.com.br/noticias/noticias/2019-e-2020-retrospectiva-e-tendencias-na-gastronomia/>>. Acesso em: 22 de maio 2020.

A Gazeta. **Cresce busca por cursos de gastronomia online e presenciais.**

Disponível em: <<https://www.agazeta.com.br/brasil/cresce-busca-por-cursos-de-gastronomia-online-e-presenciais-0819>>. Acesso em: 22 de maio 2020.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

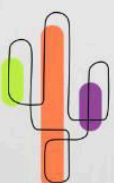
ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ANVISA. **Institucional.** Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/institucional>>. Acesso em: 14 de maio 2020.

ANDRADE, C. T. S. **Curso de Relações Públicas.** 5. ed. SP: Atlas, 1994.

BANKS, A; FRASER, T. **O guia completo da cor: livro essencial para consciência das cores.** 2. ed. São Paulo: Senac, 2010.

BARROS, A. T; JUNQUEIRA, R. D. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.



BASEGGIO, Ana Luisa. **O diagnóstico aplicado às relações públicas: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos**. 2008. 292 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUC-RS, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/176.pdf>. Acesso em: 12 de set. 2020.

Edição do Brasil. **Mercado de marmitas cresce 134% em 5 anos**. Disponível em: <<http://edicaodobrasil.com.br/2020/03/13/mercado-de-marmitas-cresce-134-em-5-anos/>>. Acesso em: 14 de maio de 2020.

Escola Britannica. **Cacto**. Disponível em: <<https://escola.britannica.com.br/artigo/cacto/480875>>. Acesso em: 06 mar. 2020.

EXAME. **Grandes redes do food service aderem ao autoatendimento no Brasil**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/dino_old/grandes-redes-do-food-service-aderem-ao-autoatendimento-no-brasil/>. Acesso em: 22 de maio 2020.

FINK, Arlene. **The survey handbook**. Thousand Oaks, Sages, 1995. [The Survey Kit, v.1]

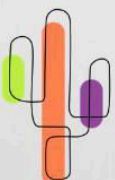
Fispal Food Digital. **Como a tecnologia está transformando a gestão de bares e restaurantes**. Disponível em: <<https://digital.fispalfoodservice.com.br/marketing/como-tecnologia-est-transformando-gest-o-de-bares-e-restaurantes>>. Acesso em: 14 de maio 2020.

FORTES, G. W. **Transmarketing: Estratégias Avançadas de Relações Públicas no Campo do Marketing**. 1. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1999.

FRANÇA, F. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

Fundação SEADE. **Município de São Paulo e o mercado de trabalho**. Disponível em: <https://www.seade.gov.br/produtos/midia/2017/01/MSP_Indicadores_25jan_2.pdf>. Acesso em: 21 de maio 2020.

G1. **Brasileiros estão comendo mais fora de casa e consumindo mais alimentos prontos, diz IBGE**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/10/04/brasileiros-estao-comendo-mais-fora-de-casa-e-consumindo-mais-alimentos-prontos-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 14 de maio de 2020.



G1. **Com economia patinando, renda do brasileiro deve ficar estagnada este ano.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/08/07/com-economia-patinando-renda-do-brasileiro-deve-ficar-estagnada-este-ano.ghtml>>. Acesso em: 14 de maio 2020.

G1. **Desemprego sobe para 11,6% em fevereiro, e atinge 12,3 milhões.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/03/31/desemprego-fica-em-116percent-em-fevereiro-e-atinge-123-milhoes-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 14 de maio 2020.

G1. **Expectativa de inflação dos consumidores recua em maio, ao menor nível histórico.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/05/22/expectativa-de-inflacao-dos-consumidores-recua-em-maio-ao-menor-nivel-historico.ghtml>>. Acesso em: 22 de maio 2020.

G1. **PIB do Brasil cresce 1,1% em 2019, menor avanço em 3 anos.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/03/04/pib-do-brasil-cresce-11percent-em-2019.ghtml>>. Acesso em: 22 de maio 2020.

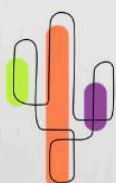
G1. **Se aproximando de R\$6, até onde vai o dólar?** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/05/14/se-aproximando-de-r-6-ate-onde-vai-o-dola>>. Acesso em: 14 de maio 2020.

Governo de São Paulo. **Pesquisa traça o panorama do setor gastronômico na cidade de São Paulo.** Disponível em: <<http://www.capital.sp.gov.br/noticia/pesquisa-traca-o-panorama-do-setor-gastronomico-na-cidade-de-sao-paulo>> Acesso em: 14 de maio 2020.

HELLER, E. A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

HuffPost Brasil. **Coronavírus impulsiona delivery no Brasil e muda rotina de restaurantes e consumidores.** Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/entry/delivery-comida-coronavirus_br_5e6fcd76c5b63c3b6482a20a>. Acesso em: 14 de maio 2020.

HuffPos Brasil. **O futuro dos restaurantes por quilo.** Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/entry/restaurante-por-quilo-depois-do-coronavirus_br_5f08d064c5b67a80bc07530c> Acesso em 07 de Setembro de 2020.



IBGE. **População no último censo.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/agua-fria/panorama/>>. Acesso realizado em 07 de setembro de 2020.

IBOPE. **Número de vegetarianos no Brasil quase dobra em 6 anos e chega a 29 milhões de pessoas.** Disponível em: <<https://www.vista-se.com.br/ibope-numero-de-vegetarianos-no-brasil-quase-dobra-em-6-anos-e-chega-a-29-milhoes-de-pessoas/>>. Acesso em: 14 de maio de 2020.

IG. **Alta em preço de alimentos na quarentena: feijão subiu 66%, veja outros produtos.** Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/consumidor/2020-05-14/alta-em-preco-de-alimentos-na-quarentena-feijao-subiu-66-veja-outros-produtos.html>>. Acesso em: 22 de maio de 2020.

InforChannel. **Ter uma carteira digital e realizar pagamentos por aproximação é seguro contra fraudes?** Disponível em: <<https://inforchannel.com.br/ter-uma-carteira-digital-e-realizar-pagamentos-por-aproximacao-e-seguro-contras-fraudes/>>. Acesso em: 22 de maio 2020.

Jornal Extra. **Busca por aplicativos de entrega aumenta 60% diante de pandemia de coronavírus.** Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/economia/busca-por-aplicativos-de-entrega-aumenta-60-diante-de-pandemia-de-coronavirus-24313228.html>>. Acesso em: 22 de maio 2020.

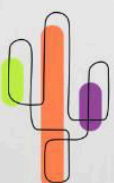
Jornal Júnior. **O impacto da explosão de realities de culinária na população brasileira.** Disponível em: <<http://jornalismojunior.com.br/o-impacto-da-explosao-de-realities-de-culinaria-na-populacao-brasileira/>>. Acesso em: 22 de maio de 2020.

Klick Pages. **Público-alvo: o que é, tipos, como definir, seu público e exemplos.** Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/publico-alvo-o-que-e/>>. Acesso em: 06 de maio 2020.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 6. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2016.



KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. 1. ed. São Paulo: Saraiva uni, 2009.

Loja Brazil. **Gourmetização na Gastronomia: o que mudou e como se adaptar**. Disponível em: <lojabrazil.com.br/blog/gourmetizacao-da-astronomia/#.Xr2gPWhKjIU>. Acesso em: 14 de maio 2020

Lucidchart. **O que é Matriz SWOT**. Disponível em: <https://www.lucidchart.com/pages/pt/o-que-e-analise-swot#section_0>. Acesso em: 14 de maio 2020.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MarketingChef. **Influenciadores digitais na gastronomia**. Disponível em: <<https://www.marketingchef.com.br/influenciadores-digitais-na-gastronomia/>>. Acesso em: 08 de setembro 2020.

Ministério do Trabalho. **Institucional**. Disponível em: <<http://trabalho.gov.br/institucional>>. Acesso em: 14 de maio 2020.

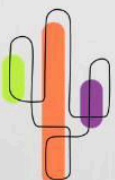
Mobile Time. **Pagamentos NFC chegam a R\$ 6 bilhões no Brasil em 2019**. Disponível em: <<https://www.mobiletime.com.br/noticias/22/04/2020/pagamentos-nfc-chegam-a-r-6-bilhoes-no-brasil-em-2019/>>. Acesso em: 14 de maio 2020.

Mundo do Marketing. **Pesquisa mostra que saúde alimentar entra no cardápio dos brasileiros**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/38499/pesquisa-mostra-que-saude-alimentar-entra-no-cardapio-dos-brasileiros.html>>. Acesso em: 14 de maio 2020.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. **Pesquisa de opinião**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Panorama Mobile Time/Opinion Box. **Comércio Móvel no Brasil - Abril de 2020**. Disponível em: <<https://panoramamobiletime.com.br/comercio-movel-no-brasil-abril-de-2020/>>. Acesso em: 15 de nov. 2020.

Prefeitura de São Paulo. **A Gastronomia em São Paulo**. Disponível em <<https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/desenvolvimento/abastecimento/index.php?p=265305#>>. Acesso em: 14 de maio 2020.



Prefeitura de São Paulo. **Dados demográficos dos distritos pertencentes às Subprefeituras.** Disponível em:

<https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/subprefeituras/dados_demograficos/index.php?p=12758>. Acesso em: 14 de maio 2020.

Prefeitura de São Paulo. **Empregos Formais, exclusive Administração Pública, segundo Gênero Município de São Paulo, Subprefeituras Regionais e Distritos Municipais, 2018.** Disponível em:

<https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/7_trabalho_2018_1580918567.htm>. Acesso em: 21 de maio 2020.

Prefeitura de São Paulo. **Empresa.** Disponível em:

<<http://www.capital.sp.gov.br/empresa>>. Acesso em: 14 de maio 2020.

Prefeitura de São Paulo. **Índice de Envelhecimento Município de São Paulo, Subprefeituras e Distritos Municipais 1991, 2000 e 2010.** Disponível em:

<https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/urbanismo/infocidade/htmls/7_Indice_de_envelhecimento_por_sexo_1991_541.html>. Acesso em: 14 de maio 2020.

Prefeitura de São Paulo. **População Recenseada, Taxas de Crescimento Populacional e Densidade Demográfica Município de São Paulo, Subprefeituras e Distritos Municipais 1980, 1991, 2000 e 2010.** Disponível em:

<https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/urbanismo/infocidade/htmls/7_populacao_recenseadatas_de_crescimento_1980_10745.html>. Acesso em: 14 de maio 2020.

Prefeitura de São Paulo. **População Residente por Grupos de Idade e Sexo Município de São Paulo e Distritos Municipais, 2017.** Disponível em:

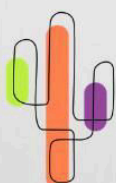
<https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/urbanismo/infocidade/htmls/7_populacao_residente_por_grupos_de_idade_2017_595.html>. Acesso em: 14 de maio 2020. Acesso em: 21 de maio 2020.

PROCON SP. **Institucional.** Disponível em:

<<https://www.procon.sp.gov.br/institucional/>>. Acesso em: 14 de maio 2020.

R7. **Zona sul concentra maioria dos desempregados em São Paulo.** Disponível em: <<https://noticias.r7.com/sao-paulo/zona-sul-concentra-maioria-dos-desempregados-em-sao-paulo-23012020>>. Acesso em: 14 de maio 2020.

Rede Nossa São Paulo. **População em situação de rua São Paulo, SP.** Disponível em: <<https://www.redesocialdecidades.org.br/br/SP/sao-paulo/regiao/santana-tucuruvi/populacao-em-situacao-de-rua>>. Acesso em: 14 de maio 2020.



RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1980.

São Paulo Bairros. **Estatística Santana**. Disponível em: <<https://www.spbairros.com.br/tag/estatistica-santana/>>. Acesso em: 14 de maio 2020.

Significados. **Coruja**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/coruja/>>. Acesso em: 06 mar. 2020.

Sindresbar. **Institucional**. Disponível em: <<https://www.sindresbar.com.br/institucional/>>. Acesso em: 14 de maio 2020.

Terra. **Time de digital influencers fitness cresce e conquista boa fatia do mercado publicitário**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/time-de-digital-influencers-fitness-cresce-e-conquista-boa-fatia-do-mercado-publicitario,c297ab62c11b78ba91e8c7152dd4c6c1d8jj53aq.html>>. Acesso em: 22 de maio 2020.

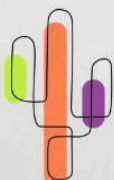
TOTVS. **NFC: Saiba o que é e como funciona essa tecnologia**. Disponível em: <<https://www.totvs.com/blog/inovacoes/nfc/>>. Acesso em: 27 de maio 2020.

Treasy. **Matriz SWOT ou Matriz FOFA**. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa/>>. Acesso em: 14 de maio 2020.

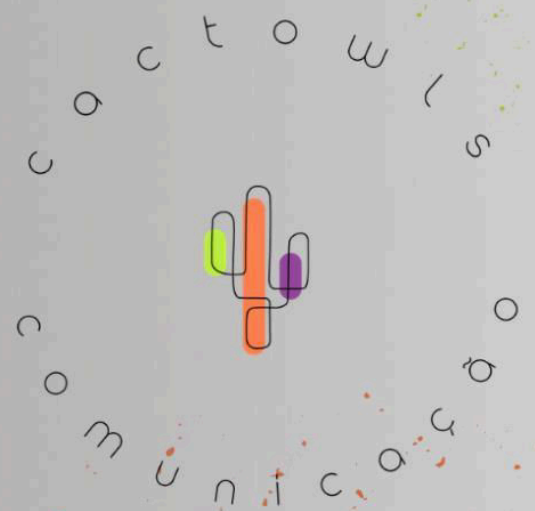
Tribuna de Minas. **Aplicativos de delivery modificam rotina do comércio alimentício**. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/economia/30-06-2018/aplicativos-de-delivery-modificam-rotina-do-comercio-alimenticio.html>>. Acesso em: 14 de maio 2020.

Uol. **PIB do Brasil recuará 7,4% em 2020 e dívida baterá 100% do PIB em 2022, diz Société Générale**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2020/05/06/pib-do-brasil-recuara-74-em-2020-e-divida-batera-100-do-pib-em-2022-diz-societe-generale.htm>>. Acesso em: 22 de maio 2020.

Voxel Digital. **As tendências de comunicação para Food Services**. Disponível em: <<https://www.voxeldigital.com.br/blog/tecnologia-para-food-services/>>. Acesso em: 14 de maio 2020.



APÊNDICES



APÊNDICE A – CARTA DE ACEITE

CARTA DE ACEITE

São Paulo, 06 de abril de 2020.

À

FECAP – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado

Coordenação do Curso de Relações Públicas.

Prezada Senhora,

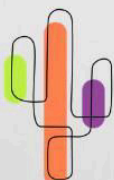
A organização Daju Restaurante e Rotisserie LTDA, com sede na Rua Casa Forte, n° 522, Água Fria, cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, CEP 02336-04, inscrita no CNPJ/MF sob o n° 30.263.676/0001-39 está disposta a atender os alunos de Relações Públicas, da FECAP.

Estamos cientes e de acordo em fornecer as informações necessárias para a realização do trabalho colocando-se inteiramente à disposição.

Atenciosamente,

Kátia Roque

Kátia M. Roque
Proprietária



APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PESQUISA DE CLIMA ORGANIZACIONAL

1. Em qual região de São Paulo você mora?

- a. Zona Norte
- b. Zona Oeste
- c. Zona Sul
- d. Zona Leste
- e. Centro

2. Há quanto tempo você trabalha no Restaurante Daju?

- a. Menos de 1 ano
- b. Entre 1 e 3 anos
- c. Entre 4 e 7 anos
- d. Entre 8 e 11 anos
- e. Mais de 11 anos

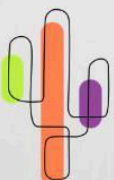
3. Em qual função você trabalha? _____

4. Qual o seu nível de satisfação em relação ao trabalho que desempenha?

- a. Muito satisfeito
- b. Satisfeito
- c. Indiferente
- d. Insatisfeito
- e. Muito insatisfeito

5. O que te motiva a trabalhar no Restaurante Daju?

- () Cargo
- () Salário
- () Benefício



- () Plano de carreira
- () Localização
- () Horário
- () Relacionamento entre a equipe
- () Outro: _____

6. Como você acredita que seu trabalho é percebido pelos seus colegas?

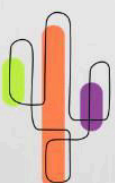
- a. Que faço um ótimo trabalho
- b. Que faço um bom trabalho
- c. Que tenho um trabalho regular
- d. Que faço um trabalho ruim
- e. Que faço um trabalho péssimo

7. Como você acredita que seu trabalho é percebido pelos seus gestores?

- a. Que faço um ótimo trabalho
- b. Que faço um bom trabalho
- c. Que tenho um trabalho regular
- d. Que faço um trabalho ruim
- e. Que faço um péssimo trabalho

8. Dos itens abaixo, quais você considera importantes para o seu crescimento profissional?

- a. Treinamento interno
- b. Cursos de especialização (cozinha, saladeiro, doces, massas, salgados, barista)
- c. Cursos de atendimento ao cliente
- d. Outros: _____



9. Ocorrem divergências entre seus chefes em relação às orientações ou ordens de como executar seu trabalho?

- a. Sempre
- b. Quase sempre
- c. Raramente
- d. Nunca
- e. Não tenho opinião

10. Por onde você costuma receber informações do restaurante e assuntos sobre seu trabalho?

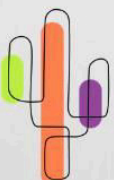
- Grupo do *WhatsApp*
- Reuniões de equipe
- Quadro de Avisos
- Grupo do Facebook
- SMS (mensagem no celular)
- Através de colegas do trabalho

11. Por onde você prefere receber as informações do restaurante e assuntos sobre seu trabalho?

- Grupo do *WhatsApp*
- Reuniões de equipe
- Quadro de Avisos
- Grupo do Facebook
- SMS (mensagem no celular)
- Através de colegas do trabalho

12. Você conhece os objetivos e valores do Restaurante Daju?

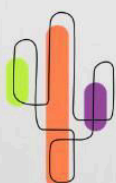
- a. Sim. Cite 1: _____
- b. Não.



13. Classifique o seu grau de concordância com as seguintes frases (arraste para o lado para ver as opções):

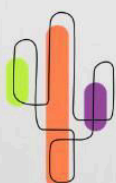
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Sinto que as condições de trabalho estão mudando</i>											
<i>Me sinto satisfeito (a) com os benefícios oferecidos pelo Daju</i>											
<i>Meus chefes são abertos a receber e reconhecer críticas, opiniões e sugestões</i>											
<i>As orientações para execução do meu trabalho são claras</i>											
<i>Eu me sinto confortável pra tirar dúvidas com algum (a) colega de trabalho</i>											
<i>Não tenho um bom relacionamento com a minha chefe</i>											
<i>Os benefícios oferecidos pelo Daju atendem as minhas expectativas</i>											
<i>Eu sinto que os funcionários do restaurante costumam se ajudar em suas tarefas diárias</i>											
<i>Acho as comemorações realizadas no Daju (festas de aniversário e datas comemorativas) relevantes</i>											
<i>Tenho um bom relacionamento com os meus colegas de trabalho</i>											
<i>Sinto que todos os colaboradores são tratados da mesma forma</i>											
<i>Acredito que alguns funcionários trabalham menos do que outros</i>											
<i>Os funcionários do Restaurante Daju contribuem para um bom ambiente de trabalho</i>											

14. Do que você sente falta no seu ambiente de trabalho?



15. Além das informações que você costuma receber sobre o Restaurante Daju, existe algum assunto que você gostaria de saber mais?

16. Você gostaria de deixar alguma sugestão de melhoria para o Daju? Comente abaixo:



APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO REABERTURA DE RESTAURANTES NA PANDEMIA

Olá, tudo bem?

A agência experimental Cactowls Comunicação elaborou uma pesquisa para entender a sua opinião sobre a reabertura dos restaurantes diante da pandemia causada pela COVID-19.

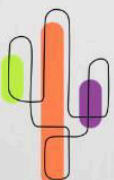
Pedimos uma ajudinha para o nosso TCC, é só responder todas as perguntas deste questionário.

Agradecemos a atenção! :)

I – Perfil do respondente

1. Você frequenta a região da Zona Norte?
 - a. Com muita frequência, moro na Zona Norte
 - b. Com frequência, trabalho ou estudo na Zona Norte
 - c. Às vezes, tenho amigos ou familiares que moram na Zona Norte
 - d. Não frequento a Zona Norte ou não me enquadro em nenhuma das respostas acima (caso essa seja a resposta escolhida, a pesquisa é encerrada)

2. Qual região você mora ou frequenta?
 - a. Ananguera
 - b. Brasilândia
 - c. Cachoeirinha
 - d. Casa Verde
 - e. Freguesia do Ó
 - f. Jaçanã
 - g. Jaraguá
 - h. Limão



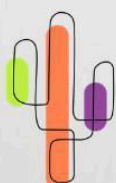
- i. Mandaqui
- j. Perus
- k. Pirituba
- l. Tremembé
- m. Santana
- n. São Domingos
- o. Tucuruvi
- p. Vila Guilherme
- q. Vila Maria
- r. Vila Medeiros
- s. Outra: _____

3. Qual sua idade?

- a. 0 a 17 anos
- b. 18 a 24 anos
- c. 25 a 31 anos
- d. 32 a 38 anos
- e. 39 a 45 anos
- f. 46 a 52 anos
- g. 53 anos ou mais

4. Aproximadamente, qual sua renda familiar?

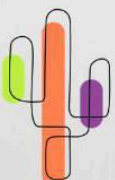
- a. Menos de um salário-mínimo (R\$ 0,00 - R\$ 1.044,00)
- b. De um a dois salários-mínimos (R\$ 1.045,00 - R\$2.090,00)
- c. De dois a quatro salários-mínimos (R\$ 2.091,00 - R\$ 4.180,00)
- d. De quatro a seis salários-mínimos (R\$ 4.181,00 - R\$ 6.270,00)
- e. Mais de seis salários-mínimos (R\$ 6.271,00 ou mais)



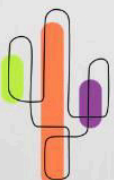
5. Com quantas pessoas você mora?
- a. Moro sozinho
 - b. 1
 - c. 2
 - d. 3
 - e. 4
 - f. 5
 - g. Mais de 5

II – Retomada e flexibilização da quarentena

6. Antes da pandemia, com que frequência você comia fora de casa?
- a. 1 a 2 vezes por semana
 - b. 3 a 4 vezes por semana
 - c. 5 vezes por semana ou mais
 - d. 1 a 2 vezes por mês
 - e. Raramente
7. Após a autorização da reabertura dos salões e liberação do uso de mesas e cadeiras (para comer no local), você frequentou algum restaurante?
- a. Sim, voltei a frequentar os meus favoritos
 - b. Sim, mas somente em ocasiões especiais
 - c. Ainda não tive a oportunidade, mas pretendo frequentar
 - d. Não pretendo voltar a frequentar pois não me sinto seguro (a)
 - e. Acho desnecessário pessoas frequentarem restaurantes durante a pandemia
8. Quais tipos de estabelecimentos você pretende frequentar com a flexibilização da quarentena? Marque até 3 opções.
- a. Redes de Fast-food

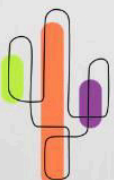


- b. Bares
 - c. Docerias
 - d. Padarias
 - e. Cafeterias
 - f. Restaurantes à la carte (prato feito)
 - g. Restaurante self-service / quilo
 - h. Outro: _____
9. Em relação a reabertura dos restaurantes, selecione uma das opções abaixo:
- a. Acredito que os restaurantes não deveriam fechar já que não houve *lockdown* em São Paulo
 - b. Acredito que não deveriam reabrir e continuar funcionando somente os serviços essenciais
 - c. Acredito que os restaurantes deveriam funcionar somente por *delivery* ou retirada no local
 - d. Acredito que os restaurantes deveriam funcionar em horário normal
 - e. Acredito que os restaurantes deveriam funcionar em horário reduzido
10. Pensando no que te faria se sentir confortável em voltar a frequentar restaurantes por quilo, classifique o grau de concordância com as seguintes frases. Sendo 1) Nada confortável 2) Pouco confortável 3) Indiferente 4) Confortável e 5) Muito confortável
- a. Medir temperatura antes de entrar
 - b. Álcool em gel na porta, mesas e toaletes
 - c. Luvas descartáveis para servir a comida no caso de buffet/self-service
 - d. Funcionários montando o prato de acordo com a escolha do cliente, no caso dos buffets self-service / comida por quilo
 - e. Funcionários com máscara e viseira de acrílico
 - f. Marcações de distanciamento



III – Comportamento e consumo

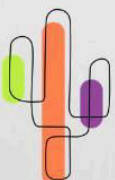
11. Você costuma frequentar restaurantes em quais ocasiões? Marque até 3 opções.
- a. Horário de almoço
 - b. Jantar
 - c. *Happy Hour*
 - d. Apenas aos finais de semana
 - e. Datas Especiais (Aniversários, Dia da Mãe, Dia dos Pais, Dia dos Namorados etc.)
 - f. Outro:
12. Qual tipo de estabelecimento você mais costumava frequentar? Marque até 3 opções.
- a. Redes de fast-food
 - b. Bares
 - c. Docerias
 - d. Padarias
 - e. Cafeterias
 - f. Restaurantes à la carte (prato feito)
 - g. Restaurante self-service / quilo
 - h. Outro: _____
13. Qual tipo de comida você mais gosta de comer fora de casa?
- a. *Junk food* (comidas não saudáveis como hambúrguer, salgados, pastel, esfiha etc.)
 - b. Pizza
 - c. Trivial (ex: Prato Feito (PF); arroz, feijão, salada, legumes e carne etc.)
 - d. Massas



- e. Japonesa
- f. Mexicana
- g. Vegana/vegetariana
- h. Fit (comidas saudáveis)
- i. Outras: _____

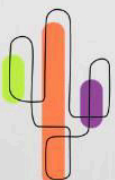
IV – *Delivery*

14. Sobre *delivery*, classifique o grau de concordância com as seguintes frases. Sendo 1) Discordo totalmente, 2) Discordo parcialmente, 3) Indiferente, 4) Concordo parcialmente e 5) Concordo totalmente.
- a. Prefiro retirar no local ao invés de receber em casa
 - b. Prefiro pedir em aplicativo conhecido (ex: iFood, Uber Eats, Rappi etc.)
 - c. Prefiro pedir em estabelecimentos que possuem seu próprio entregador
 - d. Por conta da crise causada pela pandemia não estou comprando refeições prontas, prefiro cozinhar e economizar dinheiro
 - e. Prefiro pedir comida por causa da comodidade, praticidade e opções variadas
15. Quais critérios são essenciais para a comida chegar até você? Marque até 3 opções.
- a. Aparência
 - b. Aroma
 - c. Qualidade
 - d. Sabor
 - e. Segurança
 - f. Agilidade
 - g. Embalagem
 - h. Outro: _____



V – Comunicação

16. Antes da pandemia, você acompanhava seus restaurantes favoritos nas redes sociais?
- Sempre acompanhava
 - Quase sempre acompanhava
 - Raramente acompanhava
 - Não costumava acompanhar
17. Tomo conhecimento da existência de um restaurante através de:
- Aplicativos de *delivery* (iFood, Rappi ou UberEats)
 - Google Maps
 - Mídias sociais
 - Fachada (passar na frente)
 - Veículos de comunicação (TV, Cinema, Rádio, Jornal, Revista)
 - Indicação
18. Quais das opções abaixo te motivam a frequentar um restaurante? Escolha as quatro principais:
- Fama do restaurante
 - Fama do dono ou chef de cozinha do restaurante
 - Preço
 - Site (cardápio, preço, fotos do ambiente etc.)
 - Fotos atrativas nas redes sociais
 - Avaliação no Google Locais
 - Cupom de desconto ou voucher no Peixe Urbano, Groupon etc.
 - Indicação de amigos e familiares
 - Indicação de influenciadores digitais



j. Localização

k. Outro: _____

19. Classifique de 1 a 5 o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo 1) Discordo totalmente, 2) Discordo parcialmente, 3) Indiferente, 4) Concordo parcialmente e 5) Concordo totalmente.

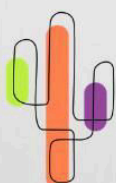
- a. A utilização de máscara e álcool gel nos estabelecimentos me passam confiança para voltar a frequentar bares e restaurantes
- b. Sinto segurança em tirar a máscara para comer dentro de um restaurante
- c. Vou frequentar apenas restaurantes que possuem mesas ao ar livre
- d. Me sinto confortável em voltar a frequentar restaurantes self-service / quilo
- e. Vou voltar a frequentar apenas os restaurantes que já conheço por acreditar que seguirão rigorosamente as medidas de segurança
- f. Prefiro restaurantes que comunicam seus métodos de prevenção contra a COVID-19
- g. Passei a seguir influenciadores gastronômicos durante a pandemia
- h. Depois do início da pandemia comecei a acompanhar meus restaurantes favoritos pelas redes sociais
- i. Durante a quarentena reproduzi em casa receitas de restaurantes que eu gosto
- j. Não acho prudente frequentar bares ou restaurantes durante a pandemia
- k. Comecei a cozinhar em casa por causa da pandemia

VI – Conhecimento sobre o Daju

20. Cite o nome de três estabelecimentos (pode ser bar, lanchonete, hamburgueria, padaria, restaurante etc.) que você costuma frequentar na região da zona norte:

21. Sobre o Restaurante Daju, localizado no bairro Água Fria da zona norte de SP, selecione uma das opções abaixo:

- a. Já ouvi falar, mas nunca frequentei



- b. Já frequentei, hoje não frequento mais
- c. Frequento sempre
- d. frequentei poucas vezes
- e. Já visitei uma vez
- f. Nunca ouvi falar

