



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**ARIANY LÍCIA LIMA MELO
CLARA VIRGÍNIA HOLANDA MARTINS DO NASCIMENTO
INGRID ALVES PEREIRA
JOSE ROSSIENE SILVA DE SOUSA**

PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A EMPRESA MIX ARRETADO

**JOÃO PESSOA
2018**

ARIANY LÍCIA LIMA MELO
CLARA VIRGÍNIA HOLANDA MARTINS DO NASCIMENTO
INGRID ALVES PEREIRA
JOSE ROSSIENE SILVA DE SOUSA

PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A EMPRESA MIX ARRETADO

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Fellipe Sá Brasileiro

JOÃO PESSOA
2018

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Setorial do CCTA da Universidade Federal da Paraíba

M528p Melo, Ariany Lícia Lima.

Programa de Relações Públicas para a empresa Mix Arretado / Ariany Lícia Lima Melo
Clara Virgínia Holanda Martins do Nascimento, Ingrid Alves Pereira, José Rossiene Silva de
Sousa. - João Pessoa, 2018.

94 f. : il. -

Orientadora: Fabiana Cardoso de Siqueira

Relatório (Graduação) - UFPB/CCTA

1. Relações Públicas. 2. Folkcomunicação. 3. Mídias Digitais. 4. Gastronomia -
Empreendedorismo. I. Nascimento, Clara Virgínia Holanda Martins do. II. Pereira, Ingrid Alves

III. Sousa, José Rossiene Silva de. IV. Título.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 659.4(043.2)

ARIANY LÍCIA LIMA MELO
CLARA VIRGÍNIA HOLANDA MARTINS DO NASCIMENTO
INGRID ALVES PEREIRA
JOSE ROSSIENE SILVA DE SOUSA

PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A EMPRESA MIX ARRETADO

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Relações Públicas.

RESULTADO: _____ NOTA: _____

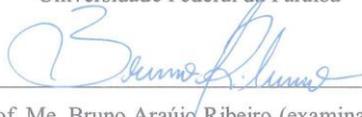
João Pessoa, _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Felipe Sá Brasileiro (orientador)
Universidade Federal da Paraíba

Profª. Ma. Andréa Karinne Albuquerque Maia (examinador)
Universidade Federal da Paraíba



Prof. Me. Bruno Araújo Ribeiro (examinador)
Faculdade Maurício de Nassau

AGRADECIMENTOS

Por Ariany Lícia Lima Melo

É com o coração transbordando gratidão que inicio agradecendo a Deus pela bênção concedida. Ele sabe o quanto lutei contra eu mesma para conseguir finalizar essa graduação com êxito.

Gostaria também de agradecer a minha família, aos meus pais Magnólia Melo e Ailton Melo, por lutarem para que eu tivesse uma educação de qualidade e que nunca me deixaram sozinha nos momentos em que necessitei, pelo carinho, cuidado e proteção de sempre, aos meus irmãos Ailton Filho e Annielly Melo, por me ensinam diariamente o exercício de amar vocês, são a parte que não renuncio, nunca.

As minhas avós, Marlene Peixoto que não está entre nós, mas que está sempre em minhas orações e lembranças, e a Maria Eudócia por ser incrivelmente maravilhosa e cuidar tão bem de mim desde o meu nascimento.

A minha tia/mãe Adília Melo, que é para mim forte referência de mulher, e orgulho, a quem devo uma gratidão enorme por tudo que sempre representou para todos nós. A toda minha família Edmilson Alves, Danniely Melo, Dherik Melo, Deborah Melo Alves Ribeiro, por todos os carões e ajuda nesses anos para que eu me tornasse quem sou hoje.

Aos meus amigos, pessoas que me trazem luz diariamente, gratidão!

A todos que desde o início dessa caminhada me auxiliou e apoiou, obrigada!

Aos professores de toda caminhada, especialmente a Andréa Karinne por ter trazido tanta coisa boa ao nosso curso, por exercer tão bem esse papel de coordenadora/mãe de todos nós, muito obrigada por me estimular sempre! A Fellipe Brasileiro por toda paciência e dedicação em nos auxiliar nesse trabalho de conclusão de curso, não podíamos ter escolhido orientação mais adequada para nossa proposta.

Aos meus colegas de curso por toda experiência e aprendizado adquirido, principalmente aos grandes amigos que esse curso me presenteou, Thainá Cardoso, Joselma Alves, Bruno Ramos, Alynete Andriola, Julienne Cavalcanti e Ingrid Alves, obrigada amigos, por tudo!

Gostaria de agradecer ao meu grupo deste trabalho, grupo que convivi por muitos meses e que com todos os obstáculos venceu, Clara Virginia, José Rossiene e Ingrid Alves, conseguimos!

Por fim, gostaria especialmente de agradecer a Anniely Melo e Andressa Raquel por sempre me inspirarem através de suas conquistas acadêmicas, vocês me encorajam a procurar ser melhor. A minha companheira de vida e desse trabalho Ingrid Alves, pelos choros e pelos sorrisos divididos, como uma lembrava a outra, no fim acaba dando certo, e deu!

“É necessário que eu continue a gloriar-me com isso. Ainda que eu não ganhe nada com isso, passarei às visões e revelações do Senhor. Conheço um homem em Cristo que há catorze anos foi arrebatado ao terceiro céu. Se foi no corpo ou fora do corpo, não sei; Deus o sabe. E sei que esse homem — se no corpo ou fora do corpo, não sei, mas Deus o sabe — foi arrebatado ao paraíso e ouviu coisas indizíveis, coisas que ao homem não é permitido falar. Nesse homem me gloriarei, mas não em mim mesmo, a não ser em minhas fraquezas. Mesmo que eu preferisse gloriar-me não seria insensato, porque estaria falando a verdade. Evito fazer isso para que ninguém pense a meu respeito mais do que em mim vê ou de mim ouvir. Para impedir que eu me exaltasse por causa da grandeza dessas revelações, foi-me dado um espinho na carne, um mensageiro de Satanás, para me atormentar. Três vezes roguei ao Senhor que o tirasse de mim. Mas ele me disse: “Minha graça é suficiente para você, pois o meu poder se aperfeiçoa na fraqueza”. Portanto, eu me gloriarei ainda mais alegremente em minhas fraquezas, para que o poder de Cristo repouse em mim” (2 Co 12: 1-9).

Por Clara Virgínia Holanda Martins do Nascimento

Agradeço primeiramente a Deus por me permitir a vida e me dar a condição de viver as experiências que trago comigo, a Ele todo o meu louvor e toda a minha adoração!

A Maria Santíssima, que sempre me cobriu com seu manto de amor e me conduziu em minhas escolhas, soprando em meus ouvidos a sabedoria e o discernimento que preciso!

Aos meus pais José e Mercês, que me amaram incondicionalmente e me permitiram participar desta família tão linda e tão rica que o Senhor me presenteou, por todas as privações e esforços para me darem a educação moral, espiritual, escolar e principalmente por acreditarem em minha capacidade!

Aos meus irmãos Thaís, Paulinni, Rodrigo e Isaac, por terem me ajudado a me formar como sou e por me apoiarem e me ajudarem ao longo de minha caminhada!

Aos meus filhos, Davi, Daniela, Natália e Lucas, que tanto amo e que me impulsionam a querer sempre o meu melhor e a buscar sempre mais, em favor da felicidade deles. Tudo o que sou e que faço é por eles e para eles!

Ao meu amado esposo, por estar ao meu lado ao longo desses anos!

A minha sogra, Carminha, que deu suas noites aos meus filhos, sempre que precisei, para cuidar deles e por todo o apoio ao longo desses anos, cuidando de mim como uma filha. Sem ela muitas coisas em minha vida seriam no mínimo, mais difíceis!

Enfim, a toda a minha família, que não caberia se eu ousasse citar o nome de todos, mas que amo e me orgulho muito e que não esqueço do quanto me apoiaram!

A meus funcionários e grandes amigos, particularmente a Emanuel, Julielen e Marleide, que estiveram vivendo o meu negócio por mim, enquanto precisava estar ausente e por toda a força que me deram!

Aos meus amigos de universidade por todo esse convívio maravilhoso, especialmente a Barbara Lins e Ricardo Ramalho, como também ao grupo Bitches, grupo 10, Clodoaldo, Lynny, Augusto e Ingrid, pelo amor e amizade, amigos incríveis, que estarão guardados e cravados eternamente em meu coração!

A este grupo de TCC, Ingrid, Ary e Sr. Rossi, pois sem o empenho de cada um e algumas noites mal dormidas, tudo isto não seria possível!

Por fim, minha eterna gratidão a esses mestres pertencentes à Universidade Federal da Paraíba, que nos concederam a capacidade intelectual e profissional para estarmos aptos ao futuro que se aproxima, especialmente a Felipe Sá, nosso orientador, a Andréia, nossa

coordenadora e melhor amiga da UF, de todos os alunos! E a UFPB onde vivi longos, inesquecíveis e amados 13 anos de minha vida!

Gratidão eterna! A todos me faltam palavras para agradecer da maneira correta! Mas sintam-se todos abraçados e amados por mim, os que pude citar e aqueles que agradeço em meu coração!

Por Ingrid Alves Pereira

Foram muitas provações para que eu pudesse chegar até o fim deste curso. Provações que me fizeram aprender sobre a vida, de que a vida tem seus altos e baixos, e que são dos momentos baixos que nos redescobrimos como pessoa. Meu sentimento para agora é de apenas gratidão. Gratidão a Deus, sempre, do seu amor incondicional por seus filhos e que não nos deixa desistir de nada. Gratidão a minha família, meus pais, meus melhores amigos e principalmente a minha mãe Sandra, onde eu pude ver nela meu porto seguro, que está comigo sempre e quando mais preciso, obrigada por tudo, amo a senhora.

Aos amigos que ganhei do curso, muitos não estão nessa caminhada, mas agradeço por fazerem parte de minha vida, pela parceria de sempre e claro aos nossos professores queridos, Andréa Karinne, nossa coordenadora maravilhosa que sempre está disponível para nos ajudar, nosso orientador Fellipe Brasileiro, que se mostrou paciente como ninguém em me direcionar corretamente quando a ansiedade batia sobre todo o trabalho, obrigada por me aturar que não é fácil (kkk).

Aos colegas com quem pude aprender e compartilhar experiências através do movimento estudantil do Centro Acadêmico de RP na Gestão Idealize e Representa e DCE na chapa “Vem Com Tudo”, gratidão pelos bons momentos que tivemos, que até as feijoadas para receber os ferinhas eram épicas!

Ao meu grupo BITCHES, ao qual Clodoaldo (minha Beyoncé preferida), Augusto (meu orgulho, homão da vida <3), Lynny (a mulher que mais admiro, Txe Love Miga!) e Clara (minha grande amiga que eu ligava todos os dias para saber se ela iria a aula kkk’) se tornaram meus grandes amigos de curso e além de parceiros nos trabalhos acadêmicos (meu amado grupo 10), são parceiros de vida! Obrigada por cada momento compartilhado comigo, pelas nossas confras de fim de período e nossas fofocas eternas (*softiuéri* e espada de *jedi* pra sempre).

Aos meus parceiros do TCC Clara, Sr. Rossi e Ariany, gratidão por toda dedicação e empenho em nosso trabalho. Em especial a minha parceira Ariany, que esteve comigo em todos os momentos, dizendo para eu ter paz, que no fim tudo iria dar certo, e deu! Obrigada pela sua amizade.

Por Jose Rossiene Silva de Sousa

Agradeço antes de tudo, a Deus, por tudo que tem feito em minha vida, os aprendizados e conquistas obtidas, e nos momentos em que fraquejei e duvidei da minha capacidade.

Agradeço aos pais, Cícero e Helena, que mesmo longe nos últimos anos, não deixaram de estar presentes em todos os momentos da minha vida, sejam eles bons ou ruins, foram a minha fortaleza, com palavras de conforto e sabedoria, a minha esposa Karla e meus filhos, Ewertom, Larissa e Mariana que sempre acreditaram e sempre falavam para não desistir do meu sonho, o de retornar a academia.

Agradeço às minhas amigas e companheiras de TCC, Clara, Ingrid e Ariany por terem acreditado em mim e me escolherem para participar desse projeto de comunicação de Relações Públicas para o Mix Arretado. Ao Professor Felipe Brasileiro como nosso mestre e orientador, a todos os professores e colaboradores da UFPB que de alguma forma contribuíram para a minha formação profissional e desenvolvimento pessoal.

Agradeço aos proprietários do Mix Arretado por terem acreditado no nosso projeto e abrirem a empresa para que pudéssemos desenvolver o nosso projeto de comunicação de Relações Públicas.

RESUMO

Hoje as organizações têm procurado se aproximar cada vez mais ao seu público alvo através de novas tecnologias de comunicação. As empresas do ramo gastronômico não são diferentes. A fim de conquistar e fidelizar seus públicos tem buscado usar a comunicação como a melhor forma de atingir os seus objetivos. Melhorar os relacionamentos com clientes/colaboradores, por meio das mídias digitais e em alguns casos, do folkmarketing no contexto da folkcomunicação. Todo o planejamento estratégico de comunicação foi elaborado por discentes do curso de Relações Públicas da UFPB, para a empresa Mix Arretado. Teve como base o estudo teórico e práticas aplicadas nos processos de aprendizagem de RP, para a realidade do mercado local. O projeto foi dividido em quatro etapas: coletas de dados, pesquisa qualitativa, análise da pesquisa e criação de um programa de relações públicas. Ações essas que só foram possíveis de executar mediante os resultados obtidos na pesquisa institucional, que contribuiu para a apreensão das práticas, relações e valores estabelecidos pela empresa. Esse projeto serviu para mostrar o quanto é importante um profissional de Relações Públicas em uma organização, pois os seus conhecimentos serviram de base para um bom gerenciamento de comunicação dentro da mesma.

Palavras-chave: Comunicação. Empresa. Folkmarketing. Gastronomia. Relacionamento. Relações Públicas.

ABSTRACT

Nowadays, the organizations have been looking to get closer to your main public throughout technology and communication. Gastronomic companies are no different. In order to win and retain their public, are in the search of using communication as the main goal to achieve its objectives. To further its relationships with their patrons/employees, through digital media and and in some cases, folkmarketing, in the folk-communication context. All the strategic planning were elaborated by public relations students from UFPB, to Mix Arretado Company. It was based on the theoretical study and applied practices in the process of public relations learning to the local market. The project was divided in four categories: data collect, quality research, research analysis and the creation of a public relations program. Those actions were only possible through the results obtained in the institutional research, which contributed to the apprehension of the practices, relationships and values established by the company. This project shows how important it is the public relations professional inside an organization, as its knowledge will serve as the foundation for a good communication management inside it.

Keywords: Communication. Company. Folkmarketing. Gastronomy. Relationship. Public Relations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca do Mix Arretado.....	19
Figura 2 – Estrutura organizacional do Mix.....	21
Figura 3 – Pratos doces com frases personalizadas para os clientes.....	29
Figura 4 – Homenagem do dia do cozinheiro para as cozinheiras do Mix.....	30
Figura 5 – Participação do Mix no quadro “Tá na mesa” da TV Tambaú, filial da SBT Nordeste.....	32
Figura 6 – Foto das cartinhas para as brincadeiras com os clientes do Mix.....	73
Figura 7 – Postagem de convite aos clientes para o aniversário.....	74
Figura 8 – Convite virtual para o blog “Orgastronômico”.....	74
Figura 9 – Postagem de divulgação do Sábados de Maio.....	76
Figura 10 – Imagem do evento do dia 12/05/2018.....	76
Figura 11 – Post do sorteio no <i>Instagram</i>	78
Figura 12 – Farda dos funcionários do Mix.....	79
Figura 13 – Fachada antiga do Mix.....	80
Figura 14 – Fachada atual do Mix.....	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação entre a organização e seus públicos.....	26
Quadro 2 – Mapeamento dos públicos do Mix Arretado.....	27
Quadro 3 – Análise SWOT do Mix Arretado.....	33
Quadro 4 – Roteiro da análise qualitativa do grupo focal interno do Mix.....	40
Quadro 5 – Roteiro da análise qualitativa do grupo focal externo do Mix.....	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Delimitação do tema e problema de pesquisa.....	17
1.2 Justificativa.....	17
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 objetivo geral.....	18
1.3.2 objetivos específicos.....	18
2 PESQUISA INSTITUCIONAL.....	19
2.1 Dados cadastrais da organização.....	19
2.2 História da organização.....	20
2.3 Estrutura organizacional.....	21
2.4 Resumo da estrutura organizacional e seu mercado de atuação.....	21
2.5 Análise dos públicos da organização.....	26
2.6 Análise da cultura organizacional.....	30
2.7 Análise do sistema de comunicação.....	31
2.8 Análise do cenário organizacional.....	32
3 PESQUISA DE OPINIÃO.....	36
3.1 Abordagem da pesquisa.....	36
3.2 Tipo da pesquisa.....	37
3.3 Método.....	37
3.4 Campo social: sujeitos da pesquisa.....	38
3.5 Método de coleta dos dados.....	38
3.6 Método de análise dos dados.....	39
3.7 Análise dos resultados.....	39
3.7.1 Análise qualitativa – grupo focal com o público interno do Mix Arretado.....	39
3.7.2 Análise qualitativa – grupo focal com o público externo do Mix Arretado.....	46
4 DIAGNÓSTICO.....	56
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	58
5.1 Empreendedorismo gastronômico e desenvolvimento local.....	58
5.2 Folkcomunicação e Folkmarketing.....	60
5.3 Mídias digitais.....	62
6 PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	66

6.1 Objetivos do programa de relações públicas.....	66
6.1.1 objetivo geral.....	66
6.1.2 objetivos específicos.....	66
6.2 Público-alvo.....	66
6.3 Ações.....	67
7 APLICAÇÃO E AVALIAÇÃO DAS AÇÕES.....	72
7.1 Ação: Mix faz três anos (dia arretado).....	72
7.1.1 execução da ação.....	72
7.1.2 avaliação da ação.....	73
7.2 Ação: sábados de maio.....	75
7.2.1 execução da ação.....	75
7.2.2 avaliação da ação.....	75
7.3 Ação: sorteio arretado.....	77
7.3.1 execução da ação.....	77
7.3.2 avaliação da ação.....	77
7.4 Ação: fardamento da equipe Mix.....	78
7.4.1 execução da ação.....	78
7.4.2 avaliação da ação.....	78
7.5 Ação: comunicação visual do Mix.....	79
7.5.1 execução da ação.....	79
7.5.2 avaliação da ação.....	80
7.6 Ação: planejamento do segundo semestre para o Mix.....	81
7.6.1 execução da ação.....	81
7.6.2 avaliação da ação.....	82
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS.....	88
APÊNDICES.....	91

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização e um mercado cada vez mais competitivo, as organizações através das novas tecnologias procuram realizar mais estratégias para alcançar os seus objetivos de crescimento e de afirmação no mercado mundial. Hoje a diversidade na gastronomia é muito maior, o qual podemos contar com vários alimentos originárias de diversas etnias sem sair de nossa cidade. É muito importante aproveitar todo potencial oferecido pela nossa região Paraibana, temos bons elementos e podemos adquirir uma forte identidade gastronômica para contribuir com as outras culturas. A grande influência da gastronomia se dá pelas condições geoeconômicas e principalmente pelas comidas africana/portuguesa. Os pratos contêm muitos vegetais, carnes bovinas, caprina, peixes e frutos do mar. No sertão, devido ao bioma da caatinga, os pratos adquirem um sabor forte, apimentado e com alto teor de caloria, já no litoral os pratos recebem uma variedade de ingredientes e cores. Os frutos do mar se destacam como a produção de bobó de camarão, moqueca de peixe ou moluscos e crustáceos.

Frente ao exposto, as microempresas de gastronomia nordestina, uma vez que não possuem um capital de alto investimento, tiveram que realizar novos planejamentos estratégicos, foram traçados objetivos e metas no sentido de direcionar os investimentos e evitar possíveis desperdícios e gastos desnecessários. A implantação de um programa de comunicação de Relações Públicas teve como objetivo posicionar a marca Mix Arretado no mercado gastronômico local e regional, ao mesmo tempo identificando e estabelecendo um relacionamento com os públicos internos e externos da empresa, visando relacionar aos objetivos da empresa.

O Mix Arretado é uma microempresa familiar que foi fundada em 8 de Maio de 2015. Nasceu de um propósito de produzir e resgatar delícias regionais, o qual se configura como um restaurante de comidas típicas do Nordeste, com tempero caseiro, local agradável e atendimento direto, buscando o máximo de proximidade com seus clientes, parceiros e colaboradores. Com a finalidade de estreitar as relações e divulgar os serviços prestados pela empresa, foram realizadas várias etapas, iniciando com um *briefing*, o qual possibilitou conhecer toda a história da empresa e ao mesmo tempo, detectar os principais problemas da mesma. O nosso programa teve como direcionamento o uso das mídias digitais e o folkmarketing no âmbito da folkcomunicação como ferramentas de comunicação, a pesquisa qualitativa com a coleta de dados, realização de grupos focais entre colaboradores e clientes, análise da pesquisa e diagnóstico de todo o nosso programa de Relações Públicas implantado no Mix Arretado. Temos como intuito a utilização deste trabalho acadêmico como fonte de

pesquisa, de modo que pretendemos empregar a teoria associada à prática aplicada nas diversas ferramentas de comunicação utilizadas ao longo de todo o processo.

1.1 Delimitação do tema e problema de pesquisa

Foi percebido durante as visitas ao Mix Arretado, considerado o conhecimento adquirido a partir dos estudos realizados ao longo dos anos no curso de Relações Públicas, que seria de extrema importância estudar as ações comunicacionais adequadas para a construção de relacionamentos entre o Mix Arretado e seus públicos. Partindo deste princípio, tem-se o seguinte problema: Quais são as ações comunicacionais adequadas para melhorar o posicionamento da marca perante os públicos do Mix?

1.2 Justificativa

O posicionamento das empresas vem sendo moldado de acordo com as necessidades do mercado e da concorrência. As ferramentas personalizadas estão ganhando mais espaço com o intuito de criar laços entre as empresas e seus públicos, por ser um diferencial competitivo. Entretanto, a diversidade que se tem no ramo alimentício Pessoense é relevante, como, por exemplo, as redes de *fast foods*, comidas gourmet e gastronomia contemporânea, de modo que as pessoas estão acostumadas a procurarem estes tipos de alimentação por causa da sua praticidade e inovação.

Porém, em um mundo cada vez mais globalizado elas tendem a preocupar-se com a conservação da cultura, da regionalidade que se manifesta desde os signos culturais até mesmo nas receitas culinárias que são passadas de geração em geração, como parte da formação daquele indivíduo, tendo em vista os costumes, crenças e experiências vividas durante sua vida em uma determinada região. Justamente por fazer parte, a cultura da formação do caráter humano, por compor as suas bases ideológicas, educacionais, morais e éticas, despertam o sentimento de pertencimento, gerado pela empatia e afinidade que o indivíduo tem com aquilo que é apresentado a ele.

Acreditamos que os pressupostos do folkmarketing na conjuntura da folkcomunicação, alinhados com as tecnologias digitais de informação e comunicação são adequados para a construção de relacionamentos entre o Mix Arretado e seus públicos.

Apesar das dificuldades vividas pelas pequenas empresas deste ramo no desenvolvimento local e as inovações no mercado alimentício, as pessoas ainda procuram por comidas saudáveis, caseiras e típicas que lembrem seu contexto histórico de vida. O projeto de pesquisa elaborado visa proporcionar ao público do Mix a valorização da comida regional de qualidade.

Com o desenvolvimento deste programa, podemos possibilitar um alcance maior de público para o Mix Arretado, através das ações comunicacionais que serão construídas por intermédio dos estudantes de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba.

1.3 Objetivos

1.3.1 objetivo geral

Desenvolver um planejamento de comunicação, baseado nos pressupostos do folkmarketing aliado à folkcomunicação, capaz de promover a aproximação e identificação dos públicos de interesse do Mix Arretado com o seu posicionamento.

1.3.2 objetivos específicos

- Identificar os públicos de interesse do Mix Arretado e suas características;
- Conhecer as percepções dos públicos de interesse do Mix Arretado quanto ao seu posicionamento, limitações e oportunidades de comunicação;
- Propor ações comunicacionais adequadas para a aproximação e identificação dos públicos de interesse do Mix Arretado com o seu posicionamento;
- Avaliar se as ações propostas atendem as expectativas dos públicos;
- Implementar as ações comunicacionais com base nas avaliações dos públicos.

2 PESQUISA INSTITUCIONAL

Para o desenvolvimento da proposta de Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas, realizamos através de informações fornecidas pela empresa Mix Arretado uma pesquisa institucional, com os dados, histórico, estrutura e cultura organizacional.

2.1 Dados cadastrais da organização

Nome: Mix Arretado Lanchonete LTDA – Me

CNPJ: 22271960/0001-29 e Inscrição Estadual e enquadramento simples;

Setor de atuação: Gastronômico

Resumo das atividades da empresa: Lanchonete com fornecimento de comida típica Nordestina

Endereço: Rua Dr. Osvald Brayner, nº 928 – Bairro dos Estados, João Pessoa – PB

Horário de funcionamento: Dom. a Dom.: 17h00 às 22h00

Telefone: (83) 98885-1447

Instagram: @mixarretadojp

Figura 1: Logomarca do Mix Arretado



Fonte: acervo pessoal dos sócios do Mix

2.2 História da organização

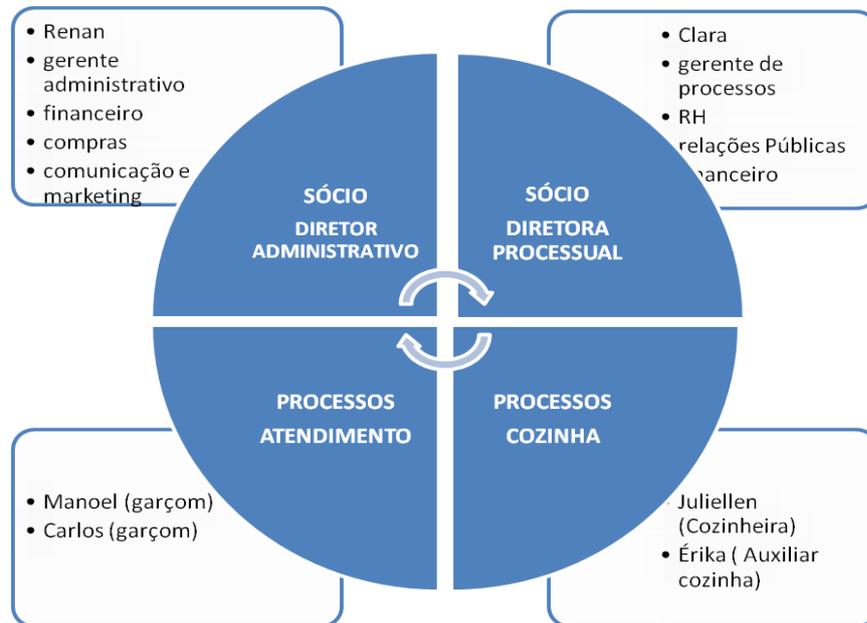
O Mix Arretado surgiu de um sonho dos proprietários (Clara Virginia, 30 anos, casada, estudante de Relações Públicas da UFPB, com experiência em gestão de pessoas e financeiro; e seu esposo, Renan Dativo, 30 anos, com experiência em gerência de comércio e indústria) de terem seu próprio negócio. Ela, desde pequena, gostava de cozinhar e teve influência da família, devido ao fato de seu avô ter sido dono de uma pizzaria, pelo seu pai ter trabalhado nela por anos e também possuir outros negócios neste segmento. É, portanto, uma vocação que se estende a uma boa parte de sua família. Ele, desde os 18 anos que trabalhava, foi gerente de bar, gerente de estoque e de produção, entre outras funções. Os dois se casaram cedo aos 17 anos e já com um filho queriam uma vida melhor, pelo menos algo que lhes dessem uma visão positiva de futuro.

Decidiram em 2010, colocar um quiosque com tapiocas recheadas, açaí, dentre outros produtos. Até chegaram a locar um ponto em uma academia, quando nasceu o nome e a marca da empresa, mas não chegou a abrir devido à imaturidade e o medo do casal. Porém, o desejo sempre continuou forte dentro dos dois, até que no final de 2014, já com quatro filhos e com uma situação econômica complicada, eles retomaram o sonho e decidiram colocar em prática a idéia do Mix Arretado. Clara (a sócia) sugeriu então o próprio bairro onde ela morava por sentir a necessidade de uma opção diferenciada da lanchonete existente e que apesar de muito boa, só oferecia lanches. Eles decidiram então partir para algo autêntico e diferente do que o bairro já possuía. Optaram, assim, por trabalhar com a comida regional, caseira e de qualidade, pois além de valorizar o que era de sua própria cultura, do Nordeste, ainda estavam trazendo um diferencial de mercado que já contava bastante para atrair clientes.

Assim, em 08 de Maio de 2015, nasce o Mix Arretado - delícias regionais, que se configura como um restaurante de comidas típicas do Nordeste, com tempero caseiro, local agradável e atendimento direto, buscando o máximo de proximidade com seus clientes, parceiros e colaboradores.

2.3 Estrutura organizacional

Figura 2 – Estrutura organizacional do Mix



Fonte: Desenvolvido pelos autores

2.4 Resumo da estrutura organizacional e seu mercado de atuação

O corpo organizacional do Mix Arretado é definido por dois diretores, Clara e Renan, no qual Clara é diretora processual e responsável pelo RH, atua também como Relações Públicas devido a sua formação e é com ela o controle e gerenciamento dos processos: preparo dos alimentos, montagem dos pratos, apresentação, entrega de pedidos, até o controle de qualidade da comida servida, acompanhamento do atendimento ao cliente e o *feedback* do mesmo, administra as relações e os programas de interação empresa-colaborador e empresa-cliente, além de ser responsável pela parte pessoal e contábil. Renan é sócio gerente administrativo, cuidando de toda parte de administração, fiscal, compras, além de administrar as mídias e o marketing da organização. Os mesmos dividem as compras e as responsabilidades financeiras, devido à pequena estrutura e o corpo colaborativo. Na cozinha conta-se com uma cozinheira que está no Mix há quase dois anos e com uma auxiliar recém-contratada. No atendimento conta-se com dois garçons fixos, contratando folguistas para os dias de maior movimento. O Mix trabalha com o Piso Salarial

definido pelo Sindicato dos Hoteleiros de João Pessoa e não se tem planos de cargos e carreiras devido a sua estrutura e condição financeira atual.

- **RAMO DE ATIVIDADE/SETOR INDUSTRIAL PERTENCENTE:**

Pertence ao ramo de atividade de lanchonetes, casas de chás e sucos, como define a legislação.

- **CÓDIGO DE ÉTICA E PRINCÍPIOS OPERACIONAIS:**

A empresa ainda não possui código de ética.

- **VISÃO, MISSÃO, OBJETIVOS, ESTRATÉGIAS DA ORGANIZAÇÃO:**

Visão: ser referência no estado como restaurante de comidas regionais nordestinas, com diferencial de mercado, abrindo uma filial em Natal (RN) e outra em Recife (PE), além de estar formatada para franquias, em até 05 anos (meta).

Missão: proporcionar aos clientes uma experiência gastronômica memorável, atuando como um multiplicador da cultura nordestina, através de nossos serviços, sendo referência em gestão do negócio de comida regional e com o comprometimento da valorização humana e da dignidade de seus colaboradores.

Estratégias da organização: aproximar os públicos da empresa através da valorização da cultura regional nordestina, por meio da qualidade do serviço prestado.

- **POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS E DE PESSOAL:**

A empresa ainda não possui políticas administrativas registradas, materializadas ou formalizadas em documentos institucionais.

- **SITUAÇÃO ATUAL:**

O Mix Arretado está em processo de reorganização do espaço e de sua gestão para melhor atender os seus clientes e aumentar a capacidade de atendimento, o qual pretende

ampliar o horário de atendimento, que no momento é de 17h00 as 22h00, todos os dias, bem como oferecer os serviços de café da manhã, almoço e *delivery*. Há a necessidade de ajustar os preços do cardápio que atualmente se encontram defasados, já que há mais de um ano não foram alterados e desde então a empresa não vem acompanhando o cenário econômico do mercado, sendo dentre os seus concorrentes um dos que tem o preço mais baixo.

Para a empresa ter a condição de investimento, ela precisa aumentar sua receita e como já possui uma equipe de funcionários e custos fixos muito enxutos, assim como os preços de sua matéria-prima e de seus insumos hoje consomem 80% de seu apurado, a solução está na correção do valor dos produtos. A empresa entende que o preço não afetaria (de maneira a comprometer o movimento) ao seu cliente, porém a falta de investimento, de manutenção e de modernização e ampliação do seu espaço podem acarretar na perda do mesmo. Já que o cliente do Mix Arretado tem uma condição financeira maior, ele prefere o conforto e a qualidade, por isso assume o preço mais alto, pelo custo x benefício. Para conquistar este cliente a empresa deve estar sempre mantendo a qualidade de seus produtos, de seu atendimento e de seu espaço físico, proporcionando ao mesmo a sensação de que a empresa está preocupada com o seu bem-estar.

- SITUAÇÃO DA EMPRESA NO MERCADO:

O Mix Arretado está situado no ramo alimentício, ramo que apesar das interferências econômicas e políticas que o país está enfrentando, consegue se manter e desenvolver de forma crescente. Segundo a ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), de tudo que é gasto com a alimentação hoje, a alimentação fora de casa já representa 32% (trinta e dois por cento), que antigamente era 20% (vinte por cento). Isso ocorre pelo fato das pessoas estarem buscando a alimentação fora de casa como solução para os altos custos do preparo de uma comida caseira (desde o produto até a mão de obra), assim como pela comodidade, já que as pessoas têm muitos compromissos e o trabalho preenche boa parte deste tempo. Aliado a isto, o tipo de comida que o Mix oferece trata-se de comidas regionais nordestinas que permitem uma aceitação de todos os públicos, haja vista que existem pessoas que valorizam verdadeiramente a comida regional, assim como existem pessoas com restrições alimentares devido a dietas, problemas de saúde, etc.

Portanto, a pessoa que busca uma comida caseira como sopas, cuscuz, tapioca, macaxeira, inhame, não pretende ficar refém de lanches e encontra em uma casa de alimentação regional a facilidade de ter uma comida mais saudável e caseira.

No cardápio do Mix Arretado encontra-se uma variedade de cuscut e tapiocas (doces e salgadas), macaxeiras, pamonhas, purês, sopas, bode e galinha guisadas, picado de bode, cartolas e bebidas variadas, além dos pratos regionais que são incorporados de forma aleatória como uma opção extra do dia.

- **PRINCIPAIS FORNECEDORES ENQUANTO PARCEIROS DE NEGÓCIOS:**

Dentre os fornecedores do restaurante estão a Casa do Sertão, Açogue Boa Esperança, Frigorífico Cícero Frios, Atacadão e Padaria Bonfim, porém devido ao tipo de comida que é comercializada boa parte destas compras são realizadas no mercado Central, em feira livre.

Os sócios realizam as compras nestes estabelecimentos e são também eles os responsáveis pela organização e estoque dos alimentos comprados.

- **POLÍTICA DE MARKETING E VENDAS:**

Na política de vendas do Mix Arretado, são trabalhadas as seguintes formas de pagamento: a vista, débito, crédito e cartão fidelidade fornecido pelo Mix, para que a cada dez pontos de vinte e cinco reais, o cliente ganhe um prato do cardápio a sua escolha.

A política de marketing da empresa está sendo construída, pois não existe uma política formada, porém quer-se explorar a cultura nordestina e tudo partirá deste princípio, o uso de signos culturais e a exploração de instrumentos de folkmarketing no contexto da folkcomunicação. Dentre o planejamento dos sócios está a contratação de um profissional que ficará responsável por elaborar as peças e fazer as postagens, construir as peças de divulgação impressa e a identidade visual da empresa, além de gerenciar a parte de marketing digital, já que os donos não acompanham devidamente o trabalho e freqüentemente fazem postagens por conta própria em seus perfis pessoais e no *Instragam* e *Facebook* da empresa. Este profissional já está iniciando um trabalho com o Mix Arretado.

As mídias estão se moldando cada vez mais à atualidade, pois percebemos essas mídias sendo transformadas de maneiras personalizadas e inovadoras, para se sobressair entre a concorrência, no intuito de ser o diferencial para seus respectivos públicos.

- SISTEMAS DE DISTRIBUIÇÃO:

O Mix Arretado não funciona com sistema de distribuição, por ser um restaurante sem filiais e nem franquias, não se trabalha com produtos e/ou entrega (já que não existe *delivery*). Fornece os alimentos diretamente para o cliente *in loco*.

- INVESTIMENTOS NO SETOR/PERSPECTIVAS:

Atualmente, o Mix Arretado não possui a condição financeira para investir em nenhuma área específica, mas almeja profissionalizar os colaboradores através de cursos de capacitação e abrir novas vagas de emprego, aumentando os turnos de atendimento, investir em melhorias de gestão e administração da empresa, contratar consultorias específicas para cada setor e aprimorar o sistema já existente da empresa. E, sobretudo, investir em infraestrutura para aumentar seu espaço físico (que já se faz necessário devido à demanda de público), aperfeiçoar o *layout* da cozinha para viabilizar o atendimento e renovar o espaço externo com decorações novas, pois, desde sua abertura, não houve reformas. Apesar de toda a limitação de atendimento, o Mix consegue oferecer um produto de qualidade, mantendo-se o padrão de comida regional. Com pouco conhecimento de mercado, consegue-se colocar no segmento alimentício e obter um diferencial competitivo, mesmo com empresas maiores e que estão no mercado há muito tempo, garantindo a fidelização de seu público e a captação de novos clientes.

- CONCORRÊNCIA:

Os concorrentes do setor no entorno são: Restaurante dos Estados; Tropical Açaí; Churrasquinho do Nego; A Biroska; e o Manaí. Não são concorrentes diretamente de comidas regionais, mas sim de lanches alternativos, no qual alguns oferecem música ao vivo e comércio de bebida alcoólica. Ou seja, são produtos substitutos que interferem no negócio. Os grandes concorrentes da comida regional são o Mangai, o Le Cuscuz, a tenda do Cuscuz, cafeteria e restaurantes do shopping SEBRAE. Como projetos de maior competitividade no entorno do Mix hoje se tem o Restaurante dos Estados, que através de sua consolidação no Bairro dos Estados, está estruturado e tem um contínuo investimento em inovação; e o Manaí com marca consolidada e filial espalhadas em toda João Pessoa, é uma opção de lanchonete com um cardápio variado. Como concorrente direto do Mix, tem o Mangai que vai

além de um restaurante regional, isto é, configurando-se como uma atração turística, sendo considerado como um dos melhores restaurantes de João Pessoa. É um grupo onde se encontra também o NAU (Frutos do Mar). O Mangai hoje está presente em Brasília-DF e Natal-RN.

2.5 Análise dos públicos da organização

O público do Mix Arretado são pessoas da classe média e classe média alta, a maioria são famílias e grupos de amigos. Por ser um bairro com muitos negócios, o Mix já foi procurado por seu ambiente para desenvolver reuniões corporativas, mas o público de interesse continua sendo as famílias, da criança ao idoso.

Quadro 1 – Relação entre a organização e seus públicos

Públicos	Comunicação com os públicos	Instrumento/Canal de Comunicação	Objetivo de Comunicação	Resultados esperados
Colaboradores	Direta; Permanente; Motivadora;	Reuniões periódicas; Quadros de avisos;	Informar;	Comprometimento; Cumprir prazos; Assiduidade;
Fornecedores	Direta; Informativa;	Telefone;	Estabelecer parcerias transparentes; Obter resultados positivos às partes;	Cumprimento de prazos; Responsabilidade;
Consumidor	Direta; Permanente; Promocional;	Eventos; Telefone; E-mail; <i>Facebook</i> ; <i>Instagram</i> ;	Mostrar serviços oferecidos;	Satisfação; Fidelidade;
Governo	Direta; Regulamento; Ética;	Telefone;	Contribuição; Pagamento de impostos; Legislação vigente;	Cumprimento da lei;
Imprensa	Direta; Baixa Frequência;	Telefone;	Dar visibilidade à empresa; Esclarecimentos;	Aumentar a visibilidade; Manter boa imagem;

Fonte: Produzido pelos autores, com base em informações fornecidas pela empresa.

O Detalhamento do público de uma organização é de suma importância para a elaboração de um segmento, para que a empresa saiba como lidar, aproximar e se manter no gosto dos clientes assim como no mercado. A diversidade de serviços e produtos ofertados é imensa e por isso se faz necessário entender a área em que se atua, além de usar as ferramentas adequadas para se destacar e atrair os consumidores delimitados como alvo. Uma ação mal elaborada na sua distinção de público pode se tornar uma perda financeira, além de não atrair nenhum retorno positivo a empresa. A seguir, o Quadro 2 apresenta o mapeamento:

Quadro 2 – Mapeamento dos públicos do Mix Arretado

Públicos	Tipos de Relacionamento	Objetivo da Empresa	Classificação	Expectativa da empresa	Expectativa do público
Municípios, Estados e União	Social; Político; Legal;	Incentivos Fiscais; Investimentos no setor; Desenvolvimento sustentável;	Essencial;	Diminuição dos Impostos;	Recolhimento de impostos; Geração de empregos;
Colaboradores	Legal; Negócios; Social;	Manter a produtividade e inovação; Ter capacidade operacional; Ter lucratividade;	Essencial Não Constitutivo primário;	Dedicação; Lealdade; Satisfação; Comprometimento;	Boa remuneração; Respeito; Desenvolvimento profissional;
Fornecedores	Negócios; Legal;	Fechar bons contratos; Ter produtos de qualidade;	Essencial Não Constitutivo primário;	Relação duradoura; Cumprimento dos contratos;	Cumprimento dos contratos;
Consumidor	Negócios; Legal;	Fidelização; Lucro; Excelência no atendimento;	Essencial Não Constitutivo primário;	Credibilidade; Satisfação; Fidelidade.	Produtos de qualidade; Bom atendimento;
Imprensa	Social; Político;	Conseguir apoio; Utilizar o meio como divulgação;	Rede de interferência;	Apoio público; Divulgação da marca;	Fonte de informação; Respeito; Confiança;

Fonte: Produzido pelos autores, com base em informações fornecidas pela empresa.

O relacionamento do Mix Arretado com o governo é simplesmente burocrático, não tendo nenhuma relação direta com o produto e serviço oferecido. A empresa obtém uma relação com a imprensa através das mídias sociais por influenciadores digitais, participações em matérias de programa de TV e parcerias com casais que postam resenhas críticas gastronômicas. Ainda não possui projetos sociais voltados à comunidade que está inserida, mas tenta atender as solicitações de patrocínios para eventos religiosos e sociais. O Mix não impacta diretamente com os problemas ambientais da cidade; apenas o lixo que é descartado em sacos plásticos resistentes e em tonéis de alumínio.

A participação do Mix hoje na comunidade está no compromisso em fornecer a comida caseira de qualidade para o público que tenha condição de se alimentar fora de casa diariamente e que busque uma alimentação típica do dia-a-dia. A continuidade e sucesso do negócio são o padrão e o tipo de alimentação que o Mix oferece, tanto que quem frequenta a empresa diariamente, já tem uma relação de intimidade, conhecendo os colaboradores e proprietários pelo nome, criando um vínculo de amizade entre eles, visto que o meio mais próximo de se relacionar com os clientes ainda é no próprio local, onde os proprietários sempre estão presentes e entram em contato com os mesmos indo nas mesas e atendendo pessoalmente.

Como forma de aproximação, o Mix elabora pratos doces personalizados de cunho regional e com um leve humor que cativa quem os recebe. Os aniversariantes que vão ao restaurante recebem um bolo de cuscuz que é entregue pela proprietária, que faz as honras da casa e canta os parabéns com o garçom que o atendeu. Não apenas personalizado em prol de festejar um aniversário, mas sim para todos os tipos de comemorações nas quais os clientes desejam celebrar algum momento especial.

Figura 3 – Pratos doces com frases personalizadas para os clientes



Fonte: fotos no *Instagram* da empresa (@mixarretadojp)

O público tem uma imagem positiva do Mix, em relação à qualidade na prestação de serviço em comida regional para todos os tipos de gostos e, ao mesmo tempo, negativa, pelo clima de insegurança devido ao local aberto e isolado que o Mix se encontra e pelo espaço que é limitado, pois a sua capacidade de atendimento demanda tempo, onde as estruturas externas e internas não viabilizam o processo.

Quanto ao público interno, o Mix procura estabelecer o diálogo e a valorização de seus colaboradores, reconhecendo a importância deles como indivíduos e peças importantes para o cumprimento do ideal da empresa. Ainda não é possível fazer um trabalho mais intenso para capacitação profissional e acompanhamento emocional dos mesmos, mas tenta-se manter uma relação próxima entre sócios e colaboradores, e tudo que se tem a resolver são através de reuniões, cujo diálogo é presente. Os proprietários tentam, dentro das possibilidades, valorizar de forma emocional e afetiva cada colaborador, mas ainda não tem a condição de remunerá-los ou bonificá-los por seus rendimentos, além dos seus devidos salários.

Figura 4 – Homenagem do dia do cozinheiro para as cozinheiras do Mix



Fonte: foto postada no *Instagram* da empresa (@mixarretadojp)

2.6 Análise da cultura organizacional

A cultura organizacional do Mix Arretado tem o reconhecimento humano antes de qualquer intenção, seja pela satisfação e felicidade dos clientes, pelas boas relações com os fornecedores, pelo envolvimento com os órgãos que regulam o mesmo e, sobretudo pela relação próxima e comprometida com os colaboradores.

Reconhece-se a importância do seu papel e busca ajudá-lo na construção de seu caráter, valorizando sua dignidade através da disseminação da mensagem aos funcionários de que não apenas a felicidade pode ser alcançada pelo ganho de uma remuneração, e sim ser almejada pelo sucesso no desenvolvimento do trabalho que se faz, porque o funcionário tem capacidade para realizá-lo e não porque somente precisa.

Na opinião de Carneiro (apud FERNANDES, 1996, p. 38),

Qualidade de vida no trabalho é ouvir as pessoas e utilizar ao máximo sua potencialidade. Ouvir é procurar saber o que as pessoas sentem, o que as pessoas querem, o que as pessoas pensam [...] e utilizar ao máximo sua potencialidade é desenvolver as pessoas, e procurar criar condições para que as pessoas, em se desenvolvendo, consigam desenvolver a empresa.

Existe no Mix Arretado hoje o desejo de construir e solidificar cada vez mais essa cultura organizacional por meio de um processo de capacitação profissional e inteligência

emocional, feito para o colaborador, de modo que o mesmo atinja seu objetivo pessoal de acordo com o seu crescimento na empresa, através da participação em cursos de capacitação como graduação, técnicos e de *coaching*, para realização de um trabalho em equipe, criando um ambiente profissional harmonioso e dando a condição de cada colaborador desenvolver o seu potencial e ser um ator no processo de construção e tomada de decisão da empresa.

2.7 Análise do sistema de comunicação

A empresa não possui um sistema de comunicação pensado e planejado. Inicialmente eles contrataram uma empresa que alimentavam as mídias, faziam postagens de segunda à sexta-feira, em datas festivas faziam postagens especiais e também patrocinavam algumas peças. O trabalho feito com esta empresa estava começando a trazer resultado, visto que muitos projetos e ideias estavam surgindo e eles queriam colocar em prática, porém o Mix não estava conseguindo arcar com o investimento e os sócios optaram por encerrar o trabalho.

Deste modo, os sócios fizeram algumas promoções em seu *Instagram* com indicações e premiações de *voucher* no dia dos namorados e com uma *digital influencer*, também algumas promoções de preços em produtos, mas todas essas promoções foram feitas por conta própria, sem planejamento ou acompanhamento de um profissional. Os mesmos entendem a necessidade de investir nesta área, já que muito de seu público foi conquistado através de suas mídias e por esta razão resolveram contratar novamente um profissional para gerenciar estas ferramentas de marketing, que proporciona à empresa um alcance de público muito grande e que de certa forma é gratuito.

Algo primordial no Mix é construir uma cultura organizacional sólida, clara e assim construir a imagem institucional em todo o trabalho que for criado para divulgar a marca. A empresa conta com participações em programas de TV, ao qual já participou em diversos programas de diversas emissoras, inclusive no período junino, nos quatro finais de semana de Junho de 2016, em que era apresentado a cada sábado um quadro com o Mix ensinando uma receita regional.

Figura 5 – Participação do Mix, no quadro “Tá na mesa” da TV Tambaú, filial da SBT Nordeste



Fonte: foto postada no *Instagram* da empresa (@mixarretadojp)

2.8 Análise do cenário organizacional

O Mix Arretado possui pontos críticos a serem trabalhados, sendo eles a mudança urgente do ponto para uma estrutura maior e mais adequada ao público conquistado pela empresa, também pela localização que está em um lugar escondido e que impossibilita muitas vezes o cliente de permanecer e até mesmo de ir até o restaurante pela sensação de insegurança, apesar do Mix estar alocado em um bairro de renda média/alta e de comunidade crescente, ainda em um ponto de constante e alto fluxo. Precisa profissionalizar e atentar para suas mídias digitais, a fim de atingir este público que cada vez mais vem tomando força e influenciando a movimentação do comércio. Também necessita investir na comunicação visual da empresa explorando mais os signos culturais nordestinos, precisa ajustar a gestão, criando uma identidade e uma imagem em comunhão aos ideais de seus donos.

A realização e o desenvolvimento do presente trabalho possibilitaram uma maior compreensão do mercado da gastronomia nordestina, através do Mix Arretado, de modo que pôde ver o seu potencial de mercado e sua capacidade de crescimento e fidelização chegando a ser referência no seu segmento. A nossa participação como estudantes de Relações Públicas, foi enriquecedora em termo de pesquisa acadêmica através da realização das análises da situação atual da empresa, as quais detectaram problemas de infraestrutura, localização, número de colaboradores, gestão e processos amadores, comunicação visual não muito

explorada. E principalmente, a comunicação com os públicos, seja interno ou externo, que precisam ser direcionados e organizados, dentro de um planejamento e de uma estratégia que contribuam para o sucesso do Mix, além da cultura, clima organizacional e missão da empresa com deficiência. A seguir, segue a análise SWOT elaborada pelos autores, ao qual tem o intuito de apresentar quais são as forças e fraquezas no ambiente interno, oportunidade e ameaças no ambiente externo da empresa:

Quadro 3 – Análise SWOT do Mix Arretado

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - qualidade (comida/atendimento) - localização - preço - diferencial da concorrência - gestão aberta - relacionamento - aceitação/feedback - clima organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> - local (espaço físico) - divulgação - administração - capacidade de atendimento (pessoal) - condição de investimento - comunicação visual - serviço <i>delivery</i> - sem planejamento para interações internas
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - desenvolvimento da população local e aumento do poder aquisitivo - tendência de mercado - aplicativos de <i>delivery</i> - fortalecimento da cultura nordestina 	<ul style="list-style-type: none"> - concorrente direto - economia do País - fatores ambientais - inconstância na venda de insumos

Fonte: Produzido pelos autores, com base em informações fornecidas pela empresa.

Forças:

- Qualidade na comida e no atendimento prestado para os clientes;
- Localização adequada da empresa;
- Preço acessível para os públicos do Mix, apesar dos reajustes necessários;
- Diferencial da concorrência, onde a gastronomia nordestina não é tão explorada pelo mercado Pessoaense;

- Gestão aberta com todos os públicos da empresa;
- Relacionamento interpessoal de ótima qualidade com seus públicos;
- Aceitação/feedback positivo devido a qualidade dos serviços;
- Clima organizacional em harmonia;

Fraquezas:

- Local (espaço físico) com capacidade pequena para a quantidade de clientes e funcionários;
- Divulgação da empresa com pouca representação local;
- Administração sobrecarregada entre os dois proprietários, sem a distinção correta de atividades para cada um;
- Capacidade de atendimento (pessoal) com quantidade reduzida de colaboradores devido a estrutura da empresa;
- Condição mínima de investimento, na qual os sócios do Mix não obtêm de capital suficiente para investir;
- Comunicação visual da empresa necessitando de novidades em sua apresentação para o público, pois, desde sua abertura não foram realizadas mudanças.
- Serviço *delivery* ainda em planejamento, mas sem previsão para a implementação do mesmo;
- Sem planejamento para interações internas com os seus colaboradores, que precisam estar motivados com o emprego;

Oportunidades:

- Desenvolvimento da população local onde o Mix atua e aumento do poder aquisitivo dentre os clientes da empresa;
- Tendência de mercado em expansão no ramo gastronômico de João Pessoa;
- Aplicativos de *delivery*, que permitem uma maior flexibilidade para os seus clientes;
- Fortalecimento da cultura nordestina através dos serviços prestados pela empresa e sua representação local;

Ameaças:

- Concorrente direto com a empresa no mesmo bairro de atuação;

- Economia do País em baixo desenvolvimento, onde as empresas necessitam reduzir seus gastos para continuar ativa no mercado de trabalho;
- Fatores ambientais variáveis, onde a empresa sempre necessita de produtos naturais da região para fazer seus pratos, porém não são em todos os períodos do ano em que se encontra facilmente tais produtos, o que acaba dificultando ainda mais para o Mix no fornecimento de seus pratos;
- Inconstância na venda de insumos, quando o fornecedor não tem a quantidade suficiente para o reabastecimento do estoque, causando imprevistos nas montagens dos pratos;

3 PESQUISA DE OPINIÃO

Através da pesquisa institucional pode-se observar a necessidade de um trabalho de comunicação mais estratégico, focado nas percepções dos públicos da empresa, para entender como ela tem se posicionado no mercado, quais as suas limitações e, principalmente, quais as oportunidades de comunicação podem ser exploradas, a fim de contribuir para o seu crescimento, bem como auxiliá-la nos aspectos de visibilidade e credibilidade.

3.1 Abordagem da pesquisa

Para iniciar uma pesquisa não é exclusivamente necessário escolher um método e aplicar técnicas, é mais que isso, a pesquisa refere-se a um fundamento que justifique a sua prática. Toda pesquisa requer uma condição prévia para que possa compreender suas possíveis contribuições.

Neste Trabalho de Conclusão de Curso, optamos pela abordagem qualitativa, com análises dos dados coletados de maneira indutiva, como uma construção de peça por peça até que tome forma, à medida que as informações examinadas foram colhidas. A análise desses dados se torna cada vez mais específica, se afinando ao longo da investigação.

O método qualitativo é adequado aos estudos da história, das representações e crenças, das relações, das percepções e opiniões, ou seja, dos produtos das interpretações que os humanos fazem durante suas vidas, da forma como constroem seus artefatos materiais e a si mesmos, sentem e pensam (MINAYO, 2008, p. 57).

Nas palavras de Erickson (1986), os investigadores que fazem uso deste tipo de abordagem estão interessados no modo como diferentes pessoas dão sentidos às suas vidas. Por outras palavras, os investigadores qualitativos preocupam-se com aquilo que se designa por perspectivas participantes.

3.2 Tipo da pesquisa

O tipo de pesquisa trabalhada neste projeto foi a pesquisa descritiva, na qual pôde informar dados importantes sobre determinados públicos para o estudo da empresa, através da coleta dos dados. Segundo Gil (2002, p. 42) esta pesquisa tem como finalidade “[...] a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

De maneira que a natureza da pesquisa é Aplicada, foi utilizada para os públicos interno e externo do Mix, com o intuito de coletar as informações necessárias para o desenvolvimento do programa de Relações Públicas.

3.3 Método

Definiu-se a pesquisa-ação, compreendendo que seria o método adequado de pesquisa para entender a subjetividade do público do Mix Arretado quanto à representação da organização e, ao mesmo tempo, permitir a colaboração desse público no processo de desenvolvimento e aplicação das ações. Deste modo, em paralelo a esta coleta, foram planejadas as ações voltadas para o aprimoramento dos problemas identificados e a melhoria dos serviços prestados. Segundo Thiollent

Pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema, estão envolvidos de modo corporativo ou participativo (THIOLLENT, 1996, p. 14).

No que concerne ao contexto, “a pesquisa-ação é realizada dentro de uma organização (empresa ou escola, por exemplo), na qual existe hierarquia ou grupos cujos relacionamentos são problemáticos” (THIOLLENT, 1996, p. 17). Nesse sentido, a pesquisa-ação se configura como estratégia de pesquisa viável no âmbito do empreendedorismo gastronômico, especificamente para organizações desse contexto, à medida que produz conhecimento a respeito de seus públicos e, por meio deles, revela soluções para os problemas e conflitos existentes.

3.4 Campo social: sujeitos da pesquisa

Entendendo a necessidade do Mix Arretado de criar estratégias para divulgação, aproximação e fidelização de seus clientes, bem como de explorar o apelo cultural que seus produtos e serviços possuem, dentro do universo da pesquisa qualitativa, foi desenvolvido dois grupos focais. Um com os colaboradores da empresa (grupo focal interno), devido ao conhecimento obtido pela vivência dos processos do trabalho, viabilizando um panorama da situação interna e da gestão; o outro, constituído por 04 clientes (grupo focal externo), que tem uma assiduidade e um entendimento de empreendedorismo e mercado, podendo obter assim uma opinião mais relevante quanto a visão do público externo em relação ao restaurante, os pontos de melhoria e reestruturação necessárias.

3.5 Método de coleta dos dados

- 1) Grupo Focal (entrevista em grupo) para o público interno
- 2) Grupo Focal (entrevista em grupo) para o público externo

Por meio da aplicação de entrevistas focais, ambas com roteiros semi-estruturados, os públicos interno e externo do Mix Arretado foram convocados em dias diferenciados para responderem perguntas devidamente elaboradas que acrescentaram no desenvolvimento deste projeto, alcançando o objetivo do mesmo.

O público interno da organização, composto por cinco colaboradores, participaram do grupo focal, conforme acordado com os proprietários do Mix, entendendo que os colaboradores por participarem e contribuírem no desenvolvimento das tarefas e conseqüentemente serem atores fundamentais na construção da imagem da empresa (inclusive sendo os primeiros disseminadores da reputação da mesma), sabem quais características da organização necessitam de melhorias e inovações, assim como através deles puderam-se avaliar os principais problemas que estão acontecendo na gestão e prever alguns pontos críticos que podem ser solucionados após esta pesquisa.

O público externo do Mix foi escolhido de acordo com a sua representatividade social, no qual quatro clientes assíduos de diferentes idades participaram da entrevista, sugerindo melhorias e apontando as falhas existentes na empresa, compreendendo que eles podem

avaliar de forma responsável a empresa e tornaram-se verdadeiros parceiros na busca pelas mudanças que precisam ser realizadas na organização.

Após as entrevistas supracitadas, o grupo desenvolveu sua análise através dos resultados obtidos entre os atores sociais e assim executou as ações adequadas para a organização.

3.6 Método de análise dos dados

O presente trabalho teve como método de análise dos dados da pesquisa a categorização temática proposta por Figueiredo (1993, p. 112).

3.7 Análise dos resultados

3.7.1 Análise qualitativa – grupo focal com o público interno do Mix Arretado

De acordo com os questionamentos apresentados aos participantes do grupo focal, emergiram 03 (três) classes temáticas gerais – Percepção dos colaboradores do Mix, Dificuldades existentes e Sugestões de melhorias, dentro dessas classes temáticas, emergiram 06 (seis) categorias – Oportunidade profissional, Relacionamentos, Estrutura, Benefícios, Comunicação e Entretenimento -, e emergiram também 11 (onze) subcategorias – Reconhecimento, 1º Emprego, Superação, Sentimento de pertença, Conforto, Segurança, Quantidade de funcionários, 10% Opcional, Comunicação boca-a-boca, Planejamento das mídias sociais e Eventos, conforme ilustrado no quadro a seguir.

Quadro 4 – Roteiro da análise qualitativa do grupo focal interno do Mix

CLASSE TEMÁTICA	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
1. Percepção dos colaboradores do Mix	1.1 Oportunidade profissional	1.1.1 Reconhecimento 1.1.2 1º Emprego
	1.2 Relacionamentos	1.2.1 Sentimento de pertença
2. Dificuldades existentes	2.1 Estrutura	2.1.1 Conforto 2.1.2 Segurança 2.1.3 Quantidade de funcionários
	2.2 Benefícios	2.2.1 10% Opcional
3. Sugestões de melhorias	3.1 Comunicação	3.1.1 Comunicação boca-a-boca 3.1.2 Planejamento das mídias sociais
	3.2 Entretenimento	3.2.1 Eventos

Fonte: Desenvolvido pelos autores

1. Percepção dos colaboradores

Na classe temática denominada Percepção dos colaboradores do Mix, emergiram as categorias: Oportunidade profissional com 02 (duas) subcategorias (Reconhecimento e 1º Emprego); e Relacionamentos, com 01 (uma) subcategoria (Sentimento de pertença).

1.1 Oportunidade profissional

A oportunidade profissional foi citada como um ponto forte de influência na escolha de trabalhar no Mix Arretado. Os fatores destacados como subcategorias são

Reconhecimento e 1º Emprego, nas quais foram características relevantes identificadas na organização.

“[...] bom o Mix pra mim é tudo né? Como o companheiro falou. A gente tá trabalhando, ele dá a oportunidade a você de trabalhar e ajudar a empresa e também passar né? Um pouco da sua experiência. Tudo” (Participante 5).

“[...] o Mix pra mim é assim, foi quem me deu meu primeiro emprego de carteira assinada que eu nunca tive” (Participante 4).

“[...] foram eles que abriram as portas pra mim e com o passar do tempo, me deram oportunidade, como eu tava falando, na hora em que eu mais precisei eles abriram a porta pra mim, é... a gente chegou pra trabalhar no começo, quase no começo” (Participante 2).

“[...] assim pra mim tá sendo uma oportunidade muito grande, que eu tô ganhando um reconhecimento, como eu sou novato aqui, tô chegando há pouco tempo aqui em João Pessoa, e pra mim tá sendo uma novidade boa, que tá me ajudando muito” (Participante 1).

Observa-se que para praticamente todos os funcionários da organização, o Mix Arretado abriu suas portas dando oportunidade de emprego e crescimento profissional para os mesmos, que carregam em si um sentimento de gratidão por tudo que o Mix significa, fazendo com que conseguissem um emprego digno e de ótima qualidade.

1.2 Relacionamentos

É notório que o Mix mantém-se em harmonia entre os proprietários, colaboradores e os clientes. Logo, **Sentimento de pertença** emergiu como uma subcategoria, pois, como o estabelecimento é mais frequentado por famílias e clientes fidelizados, em sua maioria, conhecem os colaboradores pelo nome, tal atitude que os deixam com um apreço enorme pelo trabalho. Os próprios funcionários se ajudam entre si, demonstrando certa segurança para os mesmos, que se por algum motivo errar num procedimento, as pessoas estarão presentes para ajudar.

“[...] é muito gratificante receber o cliente novamente, receber elogios. Tanto os meninos recebem elogios, e a gente na cozinha pela comida” (Participante 3).

“[...] Só de você chegar pra trabalhar assim, sentar pra conversar com o cliente, se sentir bem, vai tomar uma sopinha e aproveita pra conversar com você, pergunta por Manoel, por Daniel, por Carlos” (Participante 5).

“[...] se eu errar algum pedido as meninas da cozinha vão chegar eu tenho certeza que elas vão dizer: “Daniel”, vão tentar me ajudar. “Acho que tu

errou nisso, conserta isso”, tipo se fosse totalmente diferente, tipo queimar aí era complicado, mas não tem isso aqui, é um ambiente totalmente diferente, é mais pra ajudar” (Participante 1).

Identificamos que o bom relacionamento construído pelos públicos do Mix, torna o dia-a-dia do trabalho para os colaboradores satisfatório devido ao reconhecimento profissional, gerando um clima de apoio em situações de dificuldades e erro.

2. Dificuldades Existentes

Na classe temática definida como Dificuldades Existentes, surgiram as categorias: Estrutura, com 03 (três) subcategorias (Conforto, Segurança e Quantidade de funcionários); e a categoria de Benefícios com 01 (uma) subcategoria (10% opcional).

2.1 Estrutura

No que se refere à estrutura física do Mix Arretado observamos que existe uma carência de espaço para melhores acomodações dos clientes em dias de grande fluxo, migrando essa dificuldade para execução dos serviços pelos funcionários, como citado por alguns deles.

“[...] assim pra mim, o que atrairia mais clientes, poder dá um pouco mais de conforto” (Participante 2).

“[...] as vezes quando chove lá fora molha tudo, quando a chuva vem, ai eles preferem ficar aqui dentro, ai não cabe todo mundo” (Participante 4).

“[...] aumentar a minha cozinha, a coisa que eu mais quero! Porque eu gosto de mudar muito as coisas, ai fico dizendo pra “Patxoa”: “Patxoa a senhora precisa aumentar essa cozinha, Patxoa” (Participante 4).

“[...] assim, em termos de estrutura, eles dizem assim que vai ampliar, que querem aumentar a estrutura aqui do ambiente, que se aumentar, vai ficar um negócio muito bacana, e acho que o atendimento, a gente faz o possível pra atender bem, as meninas da cozinha também e é só!” (Participante 1).

“[...] termo de estrutura ainda não é o que um dia vai ser! Mas de atendimento, qualidade de produto, dá de dez a zero em muito canto, por ser pequeno, por ser um canto novo ainda, mas o atendimento, a comida, porque assim, aqui é pequenininho, o cliente senta ali às vezes desconfortável, mas o cliente volta, pelo atendimento, pela qualidade da comida, pela atenção que a gente dá a ele” (Participante 2).

Observamos que essas sugestões são bem vistas pelos proprietários e que já existe um plano de expansão do estabelecimento. Nesse quesito surgiram as subcategorias (Conforto, Segurança e Quantidade de funcionários), enquanto não conseguem fincar esse aumento de espaço, investem em qualidade nos alimentos servidos e excelência no atendimento, para suprir essa lacuna com responsabilidade e qualidade.

Destacou-se **Conforto** como 01 (uma) das 03 (três) subcategorias direcionadas a categoria citada, devido ao espaço ser pequeno e não comportar muitas vezes a demanda de clientes nota-se a necessidade de expansão e o incômodo por parte dos colaboradores em não poder oferecer um conforto maior, visando à qualidade do atendimento.

“assim pra mim, o que atrairia mais clientes, poder dá um pouco mais de conforto, que seria o conforto? Poder pegar essa outra sala, porque a gente ofereceria um pouco mais de conforto porque nem todos se sente bem em ficar lá fora” (Participante 2).

O conforto é uma questão já analisada pelos proprietários, porém ainda existem questões financeiras e o encontro de um local que atenda a necessidade do Mix Arretado, o que implica na implantação desse projeto estrutural.

Dentre as subcategorias, surgiu também a **Segurança** como uma delas, por uma parte do ambiente do Mix Arretado ser na calçada e ficar visível aos olhos de quem passa pelas redondezas, o sentimento de insegurança toma conta de alguns clientes dificultando a permanência prolongada dos mesmos no local.

“[...] porque a gente sabe que nossos clientes são diferenciados, nem todos gostam de ficar ali fora, vem, come rápido, mas se a gente tivesse um canto mais aconchegante, mais seguro, aí ele poderia ficar um pouco mais!” (Participante 2)

Verifica-se que O Mix Arretado necessita de um espaço maior para atender as necessidades dos clientes e que buscam por um lugar tranquilo para suas refeições. Todavia, enquanto não é possível aumentar o espaço, o Mix trabalha estrategicamente para atender os clientes com excelência e trazer cada vez mais esse sentimento de pertença regional e aconchego.

Da mesma forma que os participantes opinaram sobre o local do estabelecimento e suas limitações, a **Quantidade de funcionários** foi citada como uma subcategoria relevante na pesquisa, tendo em vista que os participantes utilizaram do momento para opinar sobre o

quadro de funcionários e explicar situações de atrasos de pedidos e superlotação na linha de produção e montagem dos pratos.

“[...] colocar mais gente para trabalhar, porque ela fica mais nos pratos, cozinhando, fazendo tapioca, cuscuz, essas coisas! E eu fico mais nos pratos! Ai quando enche de pedidos aqui fica complicado!” (Participante 4)

“[...] a gente dá conta sabe, mas se tivesse mais gente ajudava!” (Participante 3)

“[...] quando eu tô nos prato, ai enche de pedido lá, ai quando tem três pessoas não, uma fica no suco macaxeira, ai quando tem só eu e ela ai pronto! Começa a atrasar as coisas. Ou deixa atrasar os pedidos, ou deixa encher os pratos” (Participante 4).

“[...] quando sai os pedidos separadamente, um cuscuz, uma tapioca, um purê, uma macaxeira, ai sai rápido! Agora quando sai um monte de tapioca, um monte de cuscuz, aí meu amigo, é só pra mim! Ai atrasa tudo! Atrasa muito!” (Participante 3)

Percebe-se que existe uma necessidade de um quadro maior de funcionários ou de uma estratégia para solucionar essas situações de lotação ou de grande quantidade de pedidos pelo mesmo prato.

2.2 Benefícios

A retirada do benefício dos 10% (dez por cento) gerou o único ponto de conflito entre os colaboradores e a empresa nesta pesquisa, conforme citado pelos participantes. Surgindo os **10% opcional** como uma subcategoria, a empresa tratou a remoção não com a intenção de lesar seus colaboradores. Ela posiciona-se sobre este conflito com outra justificativa, na qual ocasionou em um problema de informações a serem devidamente esclarecidas posteriormente.

“[...] tem cliente mesmo que chega aqui e diz: “Por que vocês aqui não ganham os 10%? Vocês não recebem não?” (Participante 4)

“[...] é porque é assim, a gente recebia os 10%, tirava uma porcentagem boa, se contava as mesas assim que não queriam pagar!” (Participante 2)

“[...] é porque o movimento deu uma queda aí acharam que era por conta dos 10%, sendo que não era. Os 10% não é obrigado, paga se chegar, aí se chega uma mesa com 10 pessoas e nem todo mundo quer pagar, só dois quer pagar, então cada um paga o seu! Aí não ele achou que foi por causa dos 10%, mas era uma ajuda muito boa!” (Participante 3)

Os colaboradores se sentiram lesados devido à retirada dos 10% (dez por cento), no qual entenderam que essa decisão foi tomada em cima da baixa do movimento na empresa,

como algo que contribuía para tal momento. A situação de conflito foi desenvolvida por um mal esclarecimento da empresa sobre a real decisão da retirada do benefício em seu cardápio e sua comanda, sugerindo uma explicação dos fatos que levaram os proprietários a esta decisão para seu público interno, (na qual soluciona este desencontro de informações) e que despertou a ideia de criar outras formas de benefícios que já estão sendo desenvolvidas.

3. Sugestões de melhorias

Na classe temática denominada de Sugestões de melhorias, emergiram as categorias de Comunicação com 02 (duas) subcategorias (Comunicação boca-a-boca e Planejamento das mídias sociais); e Entretenimento, com 01 (uma) subcategoria (Eventos).

3.1 Comunicação

A falta de planejamento de conteúdo para as mídias sociais da organização foi um ponto forte a ser citado pelos participantes, ou seja, acreditam que se houvesse um planejamento e brevidade nos conteúdos a serem desenvolvidos nas mídias sociais do Mix, surtiriam mais efeito na comunicação com o seu público. Assim, surgiram também as subcategorias **Comunicação boca-a-boca e Planejamento das mídias sociais**.

“[...] ele publica uma promoção de tapioca de morango, como ele já publicou, no mesmo dia. Tem gente que não olha no mesmo dia e o Instagram tem muitas publicações né?! Não é todo mundo que tem tempo pra ficar arrastando as publicações tá lá em cima pra ver as publicações” (Participante 3).

“[...] por exemplo colocar um pé de serra no sábado, não adianta eu divulgar quinta, pra ser no sábado! Eles passariam pra os funcionários pra divulgar no boca a boca, divulgaria na internet, ai sim surtiria o efeito que eles querem. Mas se chegar na quinta não vai ter o efeito” (Participante 2).

“[...] boca a boca, fazer o máximo, porque o boca a boca funciona também. “Oh! Vai ter promoção”, ai “os povo” vem!” (Participante 3)

Identifica-se que existe uma preocupação dos próprios colaboradores em relação ao curto prazo da divulgação de promoções e os próprios se habilitam a realizar essa divulgação boca a boca para que surta mais efeito, pois, eles acreditam que essa mudança trará resultados satisfatórios.

3.2 Entretenimento

Como um dos pontos mais relevantes do quesito entretenimento, os participantes opinaram sobre a ideia de trazer eventos nordestinos para a organização, ao qual **Eventos** emergiu como uma subcategoria, levando em consideração os festejos juninos da região, que alavancam ainda mais as vendas no Mix.

*“[...]ótimo! Igual ao ano passado! A gente lotou aqui ano passado!”
(Participante 4)*

*“[...]É porque foi um teste, eles não esperavam! Eles já tinham feito isso aqui alguma vez antes? Então eles não esperavam que fosse lotar!”
(Participante 5)*

“[...]mas foi muito bom mesmo! Lotou que o povo tava esperando do outro lado ali sentado! O povo ficou esperando ali na beira da pista! Um moi de gente dançando ali do outro lado!” (Participante 4)

Devido a uma baixa nos lucros da organização, os colaboradores prezam muito por novas ideias de entretenimento para o Mix, para que haja um aumento no consumo da culinária regional e respectivamente de seus serviços. Foi levantada a hipótese de uma das ações a serem desenvolvidas para a organização, de que haveria música ao vivo como prévia das festas juninas realizadas no Nordeste, um dia no estabelecimento.

3.7.2 Análise qualitativa – grupo focal com o público externo do Mix Arretado

De acordo com os questionamentos apresentados, os participantes do grupo focal, emergiram 04 (quatro) classes temáticas gerais – Percepção do público externo, Folkmarketing/Folkcomunicação, Pontos críticos e Sugestões de melhorias, dentro dessas classes temáticas, emergiram 08 (oito) categorias – Atendimento, Gestão, Signos culturais, Estrutura, Insegurança, Caracterização do proprietário, Colaboradores e Cardápio; e emergiram também 15 (quinze) subcategorias – Excelência, Sentimento de pertença, Baixo empreendedorismo, Falta de ousadia, Comunicação no *Instagram*, Temática das músicas, Fardas dos colaboradores, Local pequeno, Equipe limitada, Odor de comida, Vestimenta a caráter, Capacitação profissional, Envolvimento dos colaboradores, Renovação dos pratos e Inclusão de novos produtos, conforme ilustrado no quadro a seguir.

Quadro 5 – Roteiro da análise qualitativa do grupo focal externo do Mix

CLASSE TEMÁTICA	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
1. Percepção do público externo do Mix	1.1 Atendimento	1.1.1 Excelência 1.1.2 Sentimento de pertença
	1.2 Gestão	1.2.1 Baixo empreendedorismo 1.2.2 Falta de ousadia
2. Folkmarketing/Folkcomunicação	2.1 Signos culturais	2.1.1 Comunicação no Instagram 2.1.2 Temática das músicas 2.1.3 Farda dos colaboradores
3. Pontos críticos	3.1 Estrutura	3.1.1 Local pequeno 3.1.2 Equipe limitada 3.1.3 Odor de comida
	3.2 Insegurança	
	3.3 Caracterização do proprietário	3.3.1 Vestimenta a caráter
4. Sugestões de melhorias	4.1 Colaboradores	4.1.1 Capacitação profissional 4.1.2 Envolvimento dos colaboradores
	4.2 Cardápio	4.2.1 Renovação dos pratos 4.2.2 Inclusão de novos produtos

Fonte: Desenvolvido pelos autores

1. Percepção do Público externo do Mix

Na classe temática Percepção do Público Externo, surgiram as categorias: Atendimento, com 02 (duas) subcategorias (Excelência e Sentimento de pertença); e Gestão com 02 (duas) subcategorias (Baixo empreendedorismo e Falta de ousadia).

1.1 Atendimento

Nota-se nesta categoria o nível de satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado pelas pessoas, do quanto eles se sentem parte do Mix, do sentimento de acolhida, de atenção e carinho com que são tratados. Assim surgiu a subcategoria **Excelência**, ao qual eles elencam uma série de pontos positivos do Mix em relação até aos restaurantes mais conhecidos e com mais tempo de mercado.

“[...] e assim, um ambiente muito familiar, que Renan e Clara preservam muito pela qualidade do ambiente e assim, e a gente que observa também, apesar de ser pequeno o espaço, mas a organização ainda precisando ser melhor estruturado, mas que a atenção que eles nos dar né? Que eles tem oferecido a gente, aos clientes em geral, que a gente observa é uma coisa formidável, inclusive a gente já fez uns testes de surpresa, a gente já levou uma banda pra jantar lá uma banda depois de um evento lá na escola, e eles atenderam perfeitamente, a banda saiu altamente satisfeita com o atendimento deles” (Participante 3).

“[...] mas eles fazem de uma forma que agrada a gente, satisfaz a gente, porque imagina a gente ir pra casa pra fazer um frango, não ia fazer, então lá atende gregos e troianos, se chega um que quer uma sopa, “qual a que tem hoje? O que é que tem... a macaxeira tá boa?” Vem lá, trás uma provinha, veja que tá boa! Quer dizer, a gente não faz isso, a gente não vê isso no Mangai que já tem uma estrutura toda montada, se você quiser provar da macaxeira do Mangai, você vai ter que ir lá, vai, pesa, e traz nem que seja um negocinho pra ver se presta, e eles lá não, eles fazem esse agrado ao cliente” (Participante 2).

“[...] e a comunicação entre eles não tem melhor não, sempre tá lá, sempre tá lá perguntando, vai em uma mesa, vai noutra: “Tá tudo bem? Tá precisando de alguma coisa?” Então isso aí eles tem” (Participante 2).

Outra subcategoria que emergiu foi **Sentimento de Pertença**, tendo em vista que os clientes já possuem uma boa afinidade com os donos e com o próprio Mix, fator este que eles já se sentem partícipes e se envolvem nos problemas que acontecem no dia-a-dia do estabelecimento.

“[...] a gente ficou criando aquele vínculo com eles né? Do atendimento deles” (Participante 1).

“[...] do atendimento deles” (Participante 2).

“[...] quantas vezes preocupados até com as falhas que tinha, como se fosse da gente, aí a gente começa a dá uma idéia” (Participante 1).

“[...] ver que tem uma mesa, etc” (Participante 2).

“[...] então vão cativando e termina que a gente se sente em casa, chega lá, vai todo mundo, a gente já criou até um, um verbo, “vamos Mixar hoje?” Porque a gente vai, vamos Mixar no jantar, já chega já é uma coisa né Carlinhos?!” (Participante 2)

Percebemos o quanto o sentimento de pertença é importante para construção da imagem e a sensação de bem-estar em casa proposto pelo restaurante. Ficou explícito o quanto esse sentimento de fazer parte, ser visto, conhecido, foi um dos pontos que tornaram os entrevistados clientes fiéis e que mantém a imagem proposta.

1.2 Gestão

De acordo com os participantes, os donos ainda têm muito que explorar em seu negócio. Falam do potencial de mercado que a marca tem e acreditam que se houver um pouco mais de empreendedorismo e ousadia, o Mix Arretado pode crescer a ponto de se comparar aos grandes restaurantes desta cidade. Surge então a subcategoria **Baixo Empreendedorismo**, ao qual eles falam da existência de uma competência que precisa ser explorada e, portanto, também emergiu a outra subcategoria, **Falta de Ousadia** que se observa nos gestores e que eles enxergam como algo que limita a empresa a alcançar um espaço maior no mercado.

“[...] mas o que eu conversei, tive a oportunidade de conversar com Clara e Renan, eles fizeram, hoje ele tem o nome Mix Arretado, eles conseguiram fazer uma marca, então essa marca tá feita, agora ele tem que manter ela, eu sei que tudo depende do financeiro, a gente que tá fora não sabe do financeiro né? Mas eles têm que ser audaciosos, mais ousados, mesmo pra ir atrás, e conseguir porque a tendência é essa” (Participante 1).

“[...] Mas eles formam um casal assim, muito atencioso, né, e eu acho que falta mais um pouquinho de ousadia porque na realidade eu, Carlinhos nós somos prova viva de ousadia né? Empreendedorismo, ter a coragem, confiar no que você produz, no que você faz, no que você trabalha, acreditar, então assim...” (Participante 3)

Um dos pontos citados na entrevista foi a falta de encorajamento percebido pelos clientes, tendo em vista o tamanho da qualidade do serviço e comida oferecida, a espera é que a evolução coincida de acordo com o planejamento que foi construído para o negócio. Percebemos o quanto eles ficam ansiosos e aguardam o progresso da empresa.

2. Folkmarketing/Folkcomunicação

Na classe temática Folkmarketing/Folkcomunicação, emergiu a categoria de Signos Culturais, com 03(três) subcategorias (Comunicação no Instagram, Temática das músicas e Farda dos colaboradores).

2.1 Signos Culturais

A maneira como o restaurante se utiliza de elementos regionais para expressar e reforçar a cultura nordestina, além de ser percebida como algo positivo, desperta de forma interessante aos participantes da pesquisa. Deste modo, emergiram as três subcategorias: **Comunicação no Instagram**, ao qual eles valorizam a maneira que se relaciona com o espectador de forma bem típica, utilizando de expressões e gírias populares, a **Temática das Músicas** que são tocadas no ambiente do Mix, todas regionais e em sua maioria forró pé de serra e também a **Farda dos Colaboradores** onde expressam a cultura e fortalecem a proposta do Mix Arretado.

“[...] conseguem, inclusive a forma de divulgação do espaço né, a temática das músicas, muito regionalista” (Participante 3).

“[...] as mesas, as cadeiras” (Participante 2).

“[...] gostei da farda que fizeram pra eles, de algodão, chapéu” (Participante 2).

“[...] a maneira como eles também se comunicam também através do Instagram, a maneira deles falarem, aquilo ali também é uma coisa assim, “vem simhora homi”, assim, aquele sotaque rasteiro que você vê mesmo, eu já vi várias pessoas assim, que, de blogueiro, gente que tem muitos seguidores que posta nos stories Mix Arretado, quer dizer, aquilo ali é uma, né?” (Participante 2)

A utilização das propriedades culturais nas atividades do Mix Arretado, reafirma diariamente a intenção do restaurante em manter e resgatar as origens culturais da região local. Um ponto visto e admirado pelos clientes desde a sua decoração a maneira peculiar-personalizada de se comunicar com seus seguidores, percebe-se o quanto essas atitudes aproximam o cliente do restaurante assim como, de suas raízes.

3. Pontos Críticos

Na classe temática Pontos Críticos emergiram três categorias: a) Estrutura, com três (03) subcategorias (Local pequeno, Equipe limitada e Odor de comida); b) Insegurança e c) Caracterização do proprietário, com uma (01) subcategoria (Vestimenta à caráter).

3.1 Estrutura

A estrutura física do Mix arretado acarreta em uma série de dificuldades para um melhor atendimento. Os participantes da pesquisa, por repetidas vezes, se queixam da falta de espaço hoje para a demanda de clientes do restaurante, visto isso, eles traçaram pontos que criaram as subcategorias, **Local Pequeno, Equipe Limitada**, devido ao poder de contratação da empresa ser baixo pela capacidade limitada de atendimento, e o ponto que agrava ainda mais é o **Odor de Comida** existente no salão da empresa onde eles alegam não gostar de ficar, pois, saem do local com cheiro de comida, preferindo então a área externa do restaurante.

“[...] a única coisa que a gente sente é justamente o espaço, que é pequeno, a gente sabe, muitas vezes a gente por conhecer, por acompanhar desde o início a gente compreende, pede até às vezes, “não, atenda aquela mesa deixa a gente já que a gente é de casa” (Participante 2).

“[...] pra lá na frente ele não deixar a desejar o atendimento, que eles tem um bom atendimento, mas se a estrutura não crescer, não acompanhar, entendeu? Ai às vezes você diz, não vamos botar mais mesas, bota mais dez mesas ali na rua e tal, mas a cozinha é o mesmo tamanho, e aí? Então tem que ser calculado, tudo bem pensado pra depois não destruir esse nome que eles conseguiram fazer” (Participante 1).

“[...] o que eu acho que tá faltando, tudo bem, a gente tem que dá o passo de acordo com o que a gente possa as pernas, então eles sabem até onde pode chegar, eu sempre digo, a tendência é eles irem crescendo, cresceram um número de clientes e eles precisam ter cuidado, pra não crescer demais sem aumentar a estrutura física deles, porque se não ele vai comprometer todo um trabalho que eles fez porque é melhor que amanhã eles só tenham 20 mesas do que colocar 30 com a mesma estrutura e eles só tenham 20 mesas e vá alguém voltar porque só tenha 20 mesas, mas pior é comprometer e não atender” (Participante 1).

“[...] e lá dentro a gente não gosta por causa do cheiro da comida, entendeu? Por causa da fritura é abafado né, realmente” (Participante 4).

“[...] o que tiver de comida cozinhando, cozinhando, a gente sai com cheiro de sopa, com cheiro de carne de sol, o que for, eu mesma digo “não, prefiro ficar aqui fora” (Participante 2).

A questão do espaço foi diversas vezes citada pelos entrevistadores, até mesmo nas perguntas que não se relacionava aos pontos fracos, percebe-se o quanto essa circunstância está interligada com outros aspectos que causam o desconforto dos clientes em destaque na entrevista, com todos, senão a maioria, principalmente em dias de maior fluxo. Entender que o Mix não comporta um número elevado de clientes no mesmo horário segue para visualizar quantos outros pontos acarretam devido a isso, o incômodo pelo cheiro forte de alimento sendo cozido no salão já que o mesmo ambiente comporta o salão e a cozinha, assim como a preocupação na excelência do atendimento, visando o corpo de funcionário inferior a um grande número de clientes em dias de grande movimento.

3.2 Insegurança

No que se tange à insegurança, os participantes levantaram o local como um espaço que transmite esse aspecto, por estar em um espaço isolado e esquisito. Concordaram que havia uma necessidade de assim que possível contratar um profissional de segurança, e por também estar localizado em uma via principal onde passa carros com certa frequência, despertam o medo de permanecer com crianças na área externa.

“[...] o meu filho vai pouco ou rápido, porque Maria tem que ficar presa, entendeu? E realmente é verdade” (Participante 4).

“[...] a gente fica com medo mesmo” (Participante 2).

“[...] Bairro dos Estados também é um bairro que tem uma certa violência, até porque tem alguns setores ali da periferia de Mandacaru, Treze de Maio, entendeu? Até mesmo pegando o São José, a gente tem certos receios, mas graças a Deus nunca aconteceu nenhum problema nesse tempo que tá lá, mas assim, mas é bom você fazer um trabalho preventivo, se amanhã eles puderem contratar um segurança, ele já vai oferecer mais, isso faz parte até do conforto maior pro cliente, né? Então o proteger, evitar que seu cliente passe, que ali aconteça um arrastão, algo que venha a causar um certo transtorno ao cliente” (Participante 3).

“[...] as vezes eu desço sem bolsa, as vezes eu penso: “Desço com celular ou não?” (Participante 2)

A falta de segurança é um ponto bastante importante que deve ser repensado de maneira ágil pelos proprietários. A mesma se acarreta pelo pequeno espaço disponível para atendimento e por isso, o maior número de mesas se localiza na calçada do estabelecimento, como já visto no ponto acima, são pontos que interligam outros, a falta de segurança deixa a empresa com deficiência em relação a tranquilidade dos clientes, crianças no “meio da rua” pela própria situação da segurança pública em escassez, por muitos possuírem papéis

importantes na sociedade e temer por ambientes abertos. A contratação de um segurança pode ser uma tentativa de amenizar essa sensação de insegurança, claro, verificada junto com a situação financeira do Mix, já que daria um ambiente supostamente mais seguro aos seus fregueses.

3.3 Caracterização do Proprietário

Os participantes colocam a questão do dono não se vestir a caráter como os colaboradores se vestem, como algo que poderia ser transformado em um atrativo para o negócio. Assim surgiu a subcategoria **Vestimenta do Proprietário**, ao qual eles sugerem que o dono se vista com algum diferencial nordestino que agregue ainda mais valor ao atendimento.

“[...] se fosse meu, eu mudava ali por exemplo, Renan, um chapéu de couro nele, pra ele ficar com um chapéu e couro lá bem tradicional” (Participante 3).

“[...] agora falando sério, eu acho que os funcionários que tão atendendo a farda foi bacana, mas o dono se tá atendendo também tem que tá, usar a mesma farda ou que fosse uma farda diferente, de outra cor que fosse pra diferenciar, mas que ele deveria vestir a roupa também a caráter” (Participante 1).

É importante que a vestimenta padronizada seja adotada também pelos proprietários, isso demonstra o quanto eles aderem à ideia e defende, literalmente, a camisa do negócio. Os donos precisam passar segurança na ideia que estão apostando, assim como servirem de exemplo e inspiração para os funcionários e clientes.

4. Sugestões de melhorias

Na classe temática Sugestões de melhorias, emergiram duas (02) categorias, a) Colaboradores, com duas (02) subcategorias (Capacitação profissional e Envolvimento dos colaboradores); b) Cardápio, com duas (02) subcategorias (Renovação dos pratos e Inclusão de novos produtos).

4.1 Colaboradores

Como sugestões os participantes colocaram dois pontos em questões em relação aos colaboradores. Sugeriram 02 (duas) subcategorias, **Capacitação Profissional**, na qual eles estariam mais preparados para abordar o cliente e atender melhor, espelhando-se no garçom mais antigo da empresa que já atende as expectativas dos clientes. A outra subcategoria, **Envolvimento dos Colaboradores**, sugere aos donos colocarem a cozinheira para estar em contato com os clientes.

“[...] as vezes ele pode pensar ou alguém: “ela só quer ser atendida por Clara ou só por Renan ou só por Manu”, “Não!” É pra acelerar, porque assim a vivência tem que ser, você tem que praticar, a experiência né?” (Participante 4)

“[...] eles fizeram até um curso né? Um curso aí para os garçons, só que o pessoal foi embora e ficou só Manu de novo” (Participante 2).

“[...] vocês que fizeram com os funcionários né? Que ela comentou, você sentiu a insegurança né? A vergonha...” (Participante 4)

“[...] as cozinheiras a gente quase não vê né, não vê porque é lá dentro né? Só vê os garçons” (Participante 4).

“[...] vem nas mesas pra saber o que tá faltando, mas, ou ela ou até mesmo uma cozinheira lá a chefe da cozinha com a roupa tradicional como de chefe de cozinha vim, você poderia valorizar ainda mais aquela pessoa lá de dentro, você vim lá de dentro e perguntar “Como tá, tá boa a comida?” (Participante 1)

“[...] é... você vai em certos restaurantes hoje que tem chefes de cozinha o cara bota um chapeuzão bonito vem na mesa, então isso é bacana, então ela valorizar até o próprio funcionário dela que tá lá dentro escondido, que ninguém vê, entendeu?” (Participante 1)

Na entrevista, um dos funcionários foi bastante citado, inclusive, é o que mais possui tempo no restaurante, por sua agilidade, simpatia, e tornou-se referência entre os clientes. A intenção dos proprietários é oferecer cursos preparatórios e profissionalizantes para que todo o corpo de funcionários tenha conhecimento e aprendizado para atuar da melhor maneira possível, no que concerne ao manejo de alimentos e na qualidade do atendimento ofertado. Em consequência, surge como um todo a valorização do Mix Arretado e dos seus funcionários como profissionais.

4.2 Cardápio

É visto pelos participantes que o cardápio do Mix precisa ser atualizado, com novas opções, já que acompanham desde o início e sabem dos produtos da empresa. Assim surgiram

as subcategorias **Renovação dos Pratos** e **Inclusão de Novos Sabores**, possibilitando ao cardápio a inserção de mais pratos da culinária nordestina.

“[...] ele tem que tá, por exemplo, a cada 3 meses renovando, teve coisa nova, atualiza. Tô falando isso porque isso falei no Café São Braz, foi isso? Café São Braz tenho acesso às meninas e eu falei e elas mudaram, hoje tem bolo de noiva, tá sabendo que o São Braz agora tem bolo de noiva? Bolo de noiva só tinha, bolo de casamento na Sonho Doce, agora na São Braz, a gente sempre falando porque isso, eu não leio mais o cardápio mas na hora que ela lançar um visual novo: “eita vai vim prato novo” (Participante 4).

“[...] já mandei foto de formas de servir o café, porque eu acho, pronto, o café! O café talvez, não sei se é o tempo que demora lá no balcão pra chegar até a gente, ou se é porque é uma garrafa, se fosse uma máquina o café saísse mais quente, entendeu? Ou se fosse servido a garrafa pequenininha, nas mesas” (Participante 2).

“[...] essa dica que a gente tá dando do omelete ela faz, mas não tá no cardápio, ela poderia colocar, acrescentar no cardápio dela” (Participante 4).

“[...] não é preciso se você não faz o bolo aqui, mas se você comprar, compra a metade do bolo, mas já tem o bolo, um bolo de macaxeira, um bolo de pé de moleque, tá entendendo?” (Participante 2)

Percebemos na entrevista que a variedade dos produtos foi bastante elogiada, no entanto, foi compreendida a existência de uma espera para que esse cardápio seja renovado de acordo com os pratos que de fato, são vastos e ofertados pelo restaurante. Essa falta de atualização pode dificultar a visão dos novos clientes em mensurar a expansão de sabores e combinações, limitando-se apenas nos pratos indicados no cardápio, com isso, o Mix Arretado perde prestígio diante de tudo que oferecem por falta de exposição.

4 DIAGNÓSTICO

Após a análise dos grupos focais, entende-se que o Mix Arretado necessita ampliar a sua estrutura para ter a condição de atendimento que inclusive não só evitaria transtornos, mas lhe daria um maior volume de clientes, visto que todos os participantes, tanto do grupo focal interno, quanto o externo, sentem-se prejudicados pelo fato do espaço não suportar a demanda do atendimento.

A cozinha fica sobrecarregada por não comportar mais pessoas para complementar a equipe nos dias de alto movimento, os garçons sofrem para atender os clientes que se acomodam pelas calçadas em declive e muitas vezes se arriscam até em cair com a cadeira instável.

Outro fator está na gestão dos sócios que não tem a diligência suficiente para resolver os pontos críticos da empresa, que comprometem demais a sua imagem e para a captação e fidelização de um maior número de clientes. A gestão ainda imatura nesta atividade, não tem buscado se especializar e profissionalizar sua equipe, o que afeta diretamente na qualidade da administração e no atendimento ao seu público, característica típica de empresas familiares. Falta uma divisão eficiente e a implantação de processos que vise a criação de um padrão em todos os setores do restaurante, seja nas compras, na manipulação dos alimentos e no próprio atendimento.

Não buscar por uma consultoria de gestão, nem a aproximação da empresa com parceiros como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e com a associação da categoria, a ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), dificultam este olhar mais profissional e estruturado que os sócios precisam ter sobre o negócio e os colocam fora das relações e da comunidade gastronômica local, impedindo o networking e a participação dos eventos que dariam mais visibilidade ao restaurante, além de limitar o grande potencial que a empresa tem, visto que a comunicação com seus parceiros não estão sendo prioridade.

A cultura organizacional é outro ponto a ser explorada, pois devido à falta de um trabalho de comunicação interna constante e estratégica, a equipe não consegue se alinhar com os ideais dos sócios, abrindo muitas vezes brechas para desentendimentos nas mensagens passadas da gestão para os colaboradores, dificultando uma aceitação nas tomadas de decisões, como por exemplo, no quesito dos 10% (dez por cento opcionais) citado no grupo focal interno. Falta uma maior clareza nas mensagens circuladas, e um trabalho efetivo de

comunicação e gestão de pessoas auxiliariam um ao outro a criar ações e desenvolver estratégias que cuidem da cultura e do clima organizacional.

Outro fator que nota-se importante é o fato da empresa não explorar tanto a cultura nordestina e por ser um restaurante de comidas regionais, eles poderiam apropriar-se mais disto para melhorar a sua decoração, seu cardápio (layout e pratos), criando um referencial turístico-regional a fim de agregar mais valor à sua marca e conquistar este segmento de mercado, ao qual a empresa não tem se atinado a buscar.

Também há a necessidade de investir mais na divulgação com outras ferramentas que também trazem resultados significativos, como por exemplo, a panfletagem. Apesar do Mix usar a comunicação mercadológica, relacionadas à divulgação de sua marca, cardápio e ações promocionais de forma profissional (pois é contratada uma empresa para gerenciar suas mídias digitais), necessita-se buscar outros meios de comunicação mercadológica que atinjam segmentos de públicos diferentes, como o público do entorno que pode ser ainda mais conquistado.

Deste modo, as ações propostas emergiram das análises de informações obtidas durante todo o decorrer deste trabalho, na expectativa de contribuir com o Mix Arretado para evitar crises, diminuir e/ou sanar as deficiências, trabalhar o seu potencial, e através de um programa de Relações Públicas que se apoia na cultura regional nordestina, posicionar e consolidar esta marca no mercado.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 Empreendedorismo gastronômico e desenvolvimento local

Segundo Braz e Veiga (2009), a gastronomia, enquanto hábito alimentar de um povo é a maneira de satisfazer as necessidades básicas do ser humano e, sendo assim, ela surge como uma das necessidades mais elementares que cada pessoa tem, no entanto, o costume relacionado à arte de preparar alimentos de cada povo está relacionado com a sua cultura, vinculado à sua religiosidade, classe social, etnia, localização geográfica e o que cada lugar tem como alimento típico.

Desse modo, cada vez mais se visualiza na gastronomia uma forma de conhecer a cultura de um povo, assim como o turismo vem impulsionando a gastronomia como um atrativo, que pode ser colocado como obrigatoriedade de visita em um passeio turístico-cultural. Pode-se observar que alguns autores enxergam a gastronomia como “[...] uma disciplina que exige arte não somente de quem executa, mas também de quem a consome ou usufrui. É artesanato, porque exige de quem a faz conhecimento, habilidade e técnica. É uma arte ou ciência que exige conhecimento” (BRAUNE; FRANCO, 2007, p. 14).

A gastronomia compõe o Éthos de uma sociedade, ela é parte da cultura de um povo, nasce com os seus costumes, vai se moldando e se reinventando de acordo com a sua evolução. As interferências de outras culturas, bem como as variações da economia, do clima e do comportamento humano, incidem diretamente no comportamento da gastronomia.

Existe uma relação de troca dentro do processo gastronômico. Quem prepara uma comida, precisa sentir a expectativa de quem a consome. Aquele que vai degustar algo necessita de ser mais que alimentado, deseja ter uma experiência prazerosa e única. E é nessa troca que se cria uma relação que aproxima os visitantes e desperta o seu público a estar, a visitar e a lembrar daquele local. Comer também desperta outras sensações.

Comer no seu tempo é saber escolher entre as incríveis propostas que a cidade nos oferece e os desejos agudos de um corpo que constantemente pede novas sensações. Por que comemos? Para nos sentirmos melhores, para estar bem, para ser bons. Para ter uma cabeça sempre desperta, uma acuidade permanente, um corpo feliz, uma alma bem acompanhada (SIMON, 2006, p. 60).

A maneira como a gastronomia se comporta dentro de uma cultura é muito interessante. Ela contribui para a disseminação da mesma e serve como autora das transformações sócio-econômicas de uma sociedade.

No turismo, os passeios realizados estão sempre vinculados a um restaurante, vivenda, lanchonete, boteco, enfim, como que se para conhecer aquele determinado local, o visitante precisa conhecer os sabores daquele lugar e toda esta representatividade da cultura local em torno da gastronomia geram empreendimentos, que geram empregos, que movimentam aquele entorno, que organiza melhor a comunidade local e assim contribui para os fatores sociais, econômicos e culturais.

Pode-se observar que um estabelecimento alimentício, geralmente atrai outros estabelecimentos, se torna um referencial. Isso é ainda mais característico nas pequenas cidades onde o comércio acontece no mesmo entorno e é lá que se encontra o artesanato, a culinária e os costumes locais.

Segundo Freixa e Chaves:

o trabalhador passou a ter tempo livre para seu descanso a partir do século XX, os empresários do turismo reconhecendo este público passaram a investir em hotéis mais barato, aproveitando a história, as tradições e a cultura gastronômica dos locais. Por isso considera-se esse momento marco para cozinha regional e o turismo gastronômico (FREIXA E CHAVES 2008, p. 114-115).

Uma comunidade consegue desenvolver uma maior renda, devido a movimentação de seu comércio local, o qual está atrelado também a representatividade dos restaurantes disponíveis naquele lugar. Em tempos que os hábitos alimentícios fora do lar vem aumentando, é possível desenvolver uma região explorando a sua culinária local, pois além de atrair o turista, ainda conquista o morador, pelo apelo a cultura, através da sensação de pertencimento que os elementos culturais provocam. Dessa maneira, Schluter diz que

A identidade também é expressa pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, a levam consigo, reforçando seu sentido de pertencimento ao lugar de origem. Dessa forma vai-se criando uma cozinha de caráter étnico, explorada com muita frequência no turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular (SCHLUTER, 2006, p. 32).

A comida não pode ser enxergada meramente como algo que alimenta. Vai muito além, ela é responsável por perpetuar costumes, manter tradições, criar uma mudança social

nos hábitos dos indivíduos, criar uma nova comunidade e sobretudo, além de ser um produto do meio turístico-cultural, ela também pode ser uma influenciadora no que tange a cultura e ao turismo.

5.2 Folkcomunicação e Folkmarketing

São diversas as formas nas quais um povo se desenvolve em suas respectivas regiões através da cultura. Cultura essa que pode ser apresentada pelos elementos que expressam o conhecimento, a arte, as crenças, o folclore, os costumes e todos os hábitos e aptidões adquiridos por um povo. Canclini define cultura como

produção de fenômenos que contribuem, mediante a representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social, ou seja, a cultura diz respeito a todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido (CANCLINI, 1983, p. 29).

Pode-se dizer, por exemplo, que a cultura nordestina, inserida no contexto de cultura popular, tem trazido grandes avanços para o povo paraibano através das modificações comunicacionais que caracterizam a mesma atualmente, de modo que hábitos, expressões e localidades turísticas são bem frequentadas e reconhecidas por quem passa pela cidade de João Pessoa, mesmo que em relação à gastronomia local ainda se mantém com poucos representantes. Santos (2006, p. 64) afirma que “cultura popular pode implicar uma ênfase no modo de ser e sentir que seja típico de uma população, que seja característico dela, que seja mesmo um patrimônio seu”.

Compreende-se que este processo de atualização no desenvolvimento de uma cultura popular, se baseia especificamente em uma teoria na qual tem sofrido alterações para ser trabalhada em nossa sociedade atual, mas que o propósito continua sendo o mesmo.

Esta teoria é a folkcomunicação, um dos termos mais conhecidos nos estudos comunicacionais das culturas populares, na qual se ocupa exclusivamente das manifestações relativas à comunicação ocorrentes no folclore e na relação dessas manifestações tradicionais com os meios de comunicação de massa. Beltrão (2001, p. 79), define que folkcomunicação é, assim, um “processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”.

São vários os autores que explanam suas definições sobre a teoria. Neste trabalho, a folkcomunicação por Hohlfeldt et. al., ele nos explica que

a folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular e do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou folclore se expande, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações sobre influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam por tais complexos (HOHLFELDT et. al., 2002, p. 25).

Deste modo, para Beltrão (2004, p. 49),

o folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas, a folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural.

Entende-se que frente as comunicações de massa desenvolvidas na sociedade em geral, a folkcomunicação foi criada para estudar como as manifestações das culturas populares se comunicam entre si, pois são agentes comunicacionais de população desfavorecida, na qual não obtém dos meios de comunicação que a alta sociedade utiliza.

Aliada a esta teoria, a crescente busca pela construção de discursos com valorização nas culturas locais têm sido trabalhadas por diversas empresas do Brasil, ao qual Lucena Filho conceitua que este processo se define como folkmarketing.

[...] uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada, no seu processo constitutivo, a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológico e institucional (LUCENA FILHO, 2007, p. 90).

Na opinião de Gushiken (2008, p. 704), o mesmo reafirma que “as manifestações do folclore e das culturas populares aparecem como materialidade discursiva que as organizações capturam para a construção de processos de relacionamento com a sociedade em geral”.

Diante disso,

constitui que o marketing usado como ferramenta da comunicação institucional deve nortear todas as ações da organização na direção de

atitudes, posturas, comportamentos e motivações de todos os públicos que ela abraça e que se constitui num referencial da filosofia da empresa. Essa viabiliza a formulação de estratégias de comunicação persuasiva, em relação ao aproveitamento de todos os saberes na gestão da comunicação integrada (LUCENA FILHO, 2013, p. 713).

Ainda de acordo com Lucena Filho,

no universo da comunicação organizacional, as estratégias comunicativas não existem como uma receita pronta, mas em processo de construção permanente. Trata-se de um paradigma que está em constante modificação, em função do ambiente cultural, político e do cenário mercadológico, em especial (LUCENA FILHO, 2012, p. 31).

Dentre os diversos setores de atividade econômica de uma região, o ramo da gastronomia nordestina, por exemplo, é um mercado ainda em expansão. Tem a tendência de crescer significativamente por meio de micro e pequenas empresas que veem novas oportunidades sendo abertas, quando se apropria do folkmarketing para desenvolver-se economicamente e ao mesmo tempo contribuindo para o reconhecimento de sua cultura, com o intuito de ser o diferencial competitivo para quem ainda não conhece sobre a mesma.

5.3 Mídias digitais

O setor gastronômico tem sido cada vez mais aquecido e renovado pelas novas formas de comunicação como o *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, em suas mídias digitais. O conceito de mídia digital é relacionado usualmente com a comunicação em rede. Ao longo dos anos as formas de tecnologias foram aprimoradas, e isso também possibilitou novas formas de comunicação entre as pessoas através das redes sociais. De acordo com Pernisa, mídia digital

poderia comportar, a princípio, todo e qualquer meio que se utilize da informática, transformando informações para a linguagem binária de zeros e uns, princípio da digitalização. O termo mídia, porém, refere-se, na maioria das vezes, ao universo da comunicação, indicando a pluralidade de meios aí presentes. Assim sendo, a mídia digital seria o espaço que comporta os meios de comunicação que se utilizam da linguagem binária da informática (PERNISA, 2002, p. 1).

No contexto hodierno, as mídias digitais ganharam influência na vida das pessoas, com a incorporação das novas redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*), que são

utilizadas atualmente nas mídias digitais e assumem importante papel como mediadora entre o consumidor e fornecedor. Na opinião de Bolão,

As comunicações na contemporaneidade tornaram-se alvo de grandes investimentos, tanto do Estado quanto da iniciativa privada, os quais perceberam na mídia uma excelente ferramenta para a propaganda, a publicidade e mercadoria cultural. O grande capital encontra no setor um campo fértil de expansão, ocasionando a concentração e o fortalecimento dos conglomerados da Comunicação (BOLÃO, 2008, p. 72).

Na análise de alguns autores, a produção de novas subjetividades, de cultura, do conhecimento e da informação têm sido a base na construção de novas possibilidades sociais, novos tempos e novos espaços, constituindo uma nova história tecnológica da informação, comunicação e social do homem. De acordo com Santos (2000, p. 74), “a grande mutação tecnológica está colocada pela emergência no cenário mundial das TICs, obviamente, dependendo de como a humanidade disporá politicamente destas”.

As mídias digitais têm contribuído para o compartilhamento acelerado da informação, substituindo o modelo tradicional da comunicação analógica para o digital. Para Cruz,

A inclusão digital não se resume à disponibilidade de computadores e telefones, mas à capacitação das pessoas para o uso efetivo dos recursos tecnológicos. Para ser incluído digitalmente, não basta ter acesso a micros conectados à internet. Também é preciso estar preparado para utilizar essas máquinas, não somente com treinamento em informática, mas com preparação educacional que permita usufruir de seus recursos de maneira satisfatória. As tecnologias de informação e comunicação precisam se tornar ferramentas que contribuam para o desenvolvimento social, intelectual, econômico e político do cidadão (CRUZ, 2008, p. 156).

Para Maigret,

o espaço público não está mais reservado só aos autores institucionais esclarecidos, mas doravante a partir da sociedade civil e dos meios de comunicação de massa, onde se distinguem as associações e os movimentos sociais, contribuintes de uma arena que é preciso permanentemente alimentar (MAIGRET, 2010, p. 335-336).

Neste sentido, as mídias digitais como mais uma ferramenta de comunicação, as mensagens são mais abrangentes e se cruzam, criando amplas discussões em espaços plurais, ao qual viabiliza a participação de um maior número de pessoas até então excluídas desses debates, além de espaços públicos como praças, clubes, ruas e cafés. Com as novas

tecnologias as pessoas passaram a usar as redes sociais criadas pela a internet através de suas plataformas de comunicação inseridos nos computadores, *notebook*, tablet e celulares. Maigret (2010, 343-344) compreende que “o acesso das populações tradicionalmente excluídas do espaço público [...] se efetua pelo testemunho, pelo relato anedótico, que longe de empobrecer os debates, reforça-lhes as complexidades”. Deste modo, na pós modernidade, tais discussões no âmbito do meio público ainda permitem um debate sem agressões físicas por não colocar os participantes frente a frente.

Sendo assim, Maigret afirma:

A comunicação à distância generaliza as relações entre as pessoas e as descontextualiza, dando-lhes acesso aos bastidores dos outros; também produz uma implicação distanciada, protetora, permitindo que os vínculos não se rompam, contribuindo amplamente para a expressão ritualizada dos conflitos, inclusive, os da intimidade (MAIGRET, 2010, p. 342).

Destarte, os meios de comunicação das mídias digitais contribuíram para uma multiplicidade de opiniões de grupos não inseridos em organizações. Esses, por sua vez, colocam suas ideias aceitas ou não, com as difundidas por segmentos organizados da sociedade.

Segundo Dourado (2010, p. 53) “a demarcação do espaço público midiático demanda a aceitação da premissa, segundo a qual, liberdade de opinião e liberdade de expressão são requisitos fundamentais para democracia e, conseqüentemente, para a cidadania”.

Compartilhar as ações com os amigos usando a internet também já faz parte do universo gastronômico. O *Foursquare*, cada vez mais usada na rede de geolocalização via celular, é uma febre em vários países e tem desencadeado gincanas entre os brasileiros, que usam a ferramenta para interagir com estabelecimentos que dão descontos para quem faz o *check-in* nos restaurantes. Em contrapartida, muitas redes de *fast foods*, bares e lanchonetes têm apostado na criação de campanhas que estimulem a presença desses competidores famintos.

O *Facebook* é em uma plataforma dinâmica, com alto grau de exploração pelos gestores da área de alimentação, o qual possibilita fazer reservas em estabelecimentos através dele. Diversos aplicativos do site têm sido criados e, com isso, essa plataforma passou a ser um guia gastronômico, criando uma dinâmica de compartilhamento das experiências vividas por cada cliente com a sua rede de contatos. Tal fato ajudará no fortalecimento de cada marca e contribuirá na fidelização dos novos visitantes, estimulados pela mídia social.

Com isso, a internet auxilia os restaurantes, bares e lanchonetes a criar um universo real e virtual de críticos gastronômicos, cuja rede de contatos passaram a ser um credencial para validar as opiniões, que nem sempre são favoráveis – e cabe aos estabelecimentos facilitar o acesso entre os empreendimentos, os canais opinativos e os clientes, e assim implantar definitivamente o uso das plataformas tecnológicas, que possibilitarão o atendimento e entendimento das expectativas desse novo consumidor, de modo a tornar as experiências únicas e cada vez mais satisfatórias aos seus consumidores.

6 PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Tendo em vista os resultados obtidos mediante as análises deste trabalho, se fez necessário criar um programa de Relações Públicas para o Mix, com o intuito de que a empresa possa ter uma comunicação mais efetiva e duradoura com os seus públicos, visto que a comunicação boca a boca ao qual já é utilizada pela empresa, não está sendo suficiente para suprir as demandas e novidades em que os clientes esperam de uma empresa nos dias de hoje.

6.1 Objetivos do programa de relações públicas

6.1.1 objetivo geral

Aprimorar as relações do Mix Arretado com seus públicos e sua gestão, além de atrair seus clientes com estratégias de Folkmarketing e Folkcomunicação, visando sempre a qualidade de seus produtos, assim como a valorização da cultura regional.

6.1.2 objetivos específicos

- Sugerir cursos profissionalizantes específicos para os proprietários e colaboradores do Mix;
- Verificar o espaço físico da empresa para possível ampliação;
- Analisar os principais problemas de comunicação existentes na empresa;
- Identificar a utilização de uso de trajes regionais para os colaboradores e proprietários como forma de atender a proposta do restaurante;
- Alinhar os pratos oferecidos junto ao cardápio.

6.2 Público-alvo

O público-alvo deste programa é constituído pelos grupos internos (funcionários que trabalham no Mix) e os externos (clientes do Mix).

6.3 Ações

Cursos de gestão e administrativo para os proprietários

Justificativa: Visando preparar os sócios para administrar de forma mais eficiente, ao qual foi visto e foi expresso pelos dois grupos da pesquisa focal, interno e externo, sugeriram-se as formações por meio de cursos nas áreas de gestão, desenvolvimento humano e *business*.

Objetivo: Formar e capacitar os sócios para exercer a administração consciente e profissional, proporcionando mais confiança e seguridade para as tomadas de decisões necessárias à empresa.

Público-alvo: Gestores

Estratégia: Contratar os cursos de formação profissional pelo SEBRAE, em gestão, marketing e gestão financeira, pela FEBRACIS (Federação Brasileira de Coaching Integral Sistemico) cursos de desenvolvimento humano, inteligência emocional e *Business*, além da participação em palestras com temas voltados a área da gastronomia e negócios.

Recursos: Todas as formações serão custeadas pela empresa, por responsabilidade de seus sócios.

Ampliação do espaço físico do restaurante

Justificativa: O espaço físico é um ponto crítico e bastante apontado pelos clientes e funcionários, os quais compreendem que o espaço não comporta a demanda de clientes e não facilita o atendimento, dificultando a empresa de atender com mais qualidade e eficiência e contratar mais colaboradores para atender os dias de alto fluxo.

Objetivo: Atender a demanda de clientes, disponibilizando mais conforto e segurança, proporcionar um maior investimento em mão-de-obra para auxiliar os dias de pico e melhorar as condições de trabalho, além de contribuir com o crescimento e desenvolvimento da empresa, inclusive implementando serviços de café da manhã, almoço e *delivery*.

Público-alvo: Interno e Externo

Estratégia: Alugar um local que comporte ao orçamento da empresa e sua condição financeira de investimento que é baixa, bem como que atenda o mínimo de uma estrutura apropriada para um restaurante.

Recursos: A empresa está buscando empréstimos em duas instituições bancárias, as quais são associadas e arcará com o aluguel e contrato do ponto.

Divulgação por meio de comunicação impressa e por carro de som

Justificativa: O Mix Arretado encontra-se em um bairro central, com um alto fluxo de clientes em potencial devido o desenvolvimento do comércio local, ao grande número de empreendimentos que estão sendo construídos juntamente com o alto poder aquisitivo da população do mesmo. Além disso, o bairro liga o centro à praia, portanto existe um constante movimento de veículos e pessoas, o que facilita e desperta a necessidade de divulgar o Mix Arretado, estrategicamente.

Objetivo: Captar novos clientes e fidelizar os clientes existentes, aproveitando o potencial local para atingir este objetivo.

Público-alvo: Clientes e potenciais clientes

Estratégia: A divulgação ocorrerá por meio de panfletos e carros de som que divulgarão o restaurante em seu entorno, seja nas guaritas dos prédios, nos sinais de alto fluxo de pedestres e motoristas, e nas principais vias de circulação do bairro.

Recursos: A empresa arcará com as despesas de designer gráfico para elaboração da arte impressa, com a contratação do material impresso e com os serviços de carro de som.

Uso de trajes regionais para os funcionários e proprietários

Justificativa: O traje é um elemento fundamental para expressar a proposta do restaurante. Ele remete a cultura, as lembranças das raízes, e a forma como isso é apresentado diz muito na primeira impressão que o cliente adquire do restaurante, pelo fato dos trajes regionais serem um representante visual, o que impacta pela rapidez com que o visitante interpreta os signos culturais que lhes são apresentados. Assim, é importante que não apenas os funcionários estejam de acordo, mas também os proprietários se vestirem de acordo com a proposta do restaurante, o que demonstra um maior empoderamento a mesma, como também cria um referencial do “dono do Mix” como um personagem, o que atrai ainda mais os clientes.

Objetivo: Fortalecer a proposta regional da empresa e a sua cultura através das vestimentas típicas e o envolvimento dos donos.

Público-alvo: Interno

Estratégia: Elaborar fardas padronizadas para os colaboradores, e outra que personifiquem os donos, ambas que transmitam a cultura nordestina.

Recursos: A empresa arcará com a compra e elaboração de todas as vestimentas.

Atualização de pratos e cardápio

Justificativa: Foram citados no grupo focal externo os diversos tipos de pratos ofertados pelo restaurante que não estão inclusos no cardápio, bem como foi proposta outras opções a serem implementadas e assim oferecer uma maior variedade ao cliente. Visto isso, surgiu a necessidade de reformular o cardápio adaptando as sugestões oferecidas pelos clientes e elaborar um novo cardápio que seja montado com pratos que atendam ainda mais a gastronomia nordestina e as necessidades do público-alvo, além de criar um layout e um designer que expressem a cultura nordestina.

Objetivo: Atender as sugestões de inovação e melhorias no cardápio propostos pelos clientes, além de construir um visual que dissemine ainda mais a cultura regional, por meio do uso de signos culturais em seu designer.

Público-alvo: Externo

Estratégia: O cardápio será construído por um consultor especializado que utilize da gastronomia nordestina e por meio do conhecimento dos colaboradores e gestores implementar opções que atendam as sugestões dos clientes. Contratar um designer para criar a arte e fazer o layout do cardápio que represente a cultura nordestina.

Recursos: Os custos serão de responsabilidade da empresa.

Realização de eventos no Mix Arretado

Justificativa: Como maneira de divulgar e construir um conjunto de ações que exaltem a cultura regional no Mix Arretado foi proposto a execução de eventos com intenso forró pé-de-serra, sorteios e decoração personalizada, visando comemorar o mês de aniversário do Mix Arretado. Além disso, foi colocada a preocupação com o baixo movimento dos Sábados, no grupo focal interno, para tanto foi pensado no forró pé-de-serra visando atrair o público que busca um entretenimento e assim movimentar este dia de baixa.

Objetivo: Comemorar o mês de aniversário do Mix Arretado em Maio e movimentar o Sábado, que é um dia de baixo movimento, atraindo o cliente que busca um entretenimento,

por meio do forró pé-de-serra, e assim disseminar a cultura regional nordestina que é o foco do Mix Arretado.

Público-alvo: Externo

Estratégia: Contratação do trio pé-de-serra, do som e iluminação. Contratação de garçons e auxiliares *freelancers*.

Recursos: O investimento destes eventos será custeado pela própria empresa.

Planejamento do segundo semestre para o Mix

Justificativa: Como medida para assegurar a continuidade das mudanças realizadas durante as ações deste trabalho na empresa Mix Arretado, foi elaborado um planejamento de junho de 2018 à Dezembro de 2018, com várias ações que orientam a gestão na tomada de decisões, nas formações e profissionalização de toda a equipe e na manutenção das ações já executadas neste período. Uma delas é o manual do trabalhador que visa abordar as questões trabalhistas que asseguram os mesmos sobre os seus direitos e deveres, informações da empresa por meio da disseminação de sua missão, visão e objetivos, e criação do seu próprio código de ética.

Objetivo: Assegurar a continuidade dos resultados positivos conquistados durante a elaboração deste trabalho na empresa, bem como orientar os gestores em futuras ações planejadas estrategicamente, com vistas a melhoria e ampliação do restaurante.

Público-alvo: Interno

Estratégia: Criação de um planejamento semestral com atividades mensais, que varia de tomada de decisões até cursos e inovações.

Recursos: Recursos próprios do grupo do TCC.

Melhorias na comunicação visual do Mix Arretado

Justificativa: A comunicação visual do Mix não havia sofrido nenhuma inovação ou modificação desde a sua abertura, o que além de estar causando uma imagem ruim quanto ao seu aspecto visual, ainda não estava condizente com seu público e nem mesmo com a proposta que o restaurante queria passar.

Objetivo: Desenvolver alterações no aspecto visual do Mix Arretado, por meio do uso de signos culturais nordestinos que disseminem esta cultura, criando um posicionamento e fortalecendo a marca, bem como melhorando o seu aspecto visual e sua condição de atendimento.

Público-alvo: Interno e Externo

Estratégia: Criação de peças visuais com temas nordestinos (como chita e xilogravuras) feitos por um designer gráfico, mudanças na pintura interior e exterior com tons que remetam as “casas de interior”, aquisição de mesas rústicas, com bancos confortáveis, projeto do banheiro elaborado por um designer de interiores, com uso de signos culturais e decoração com elementos nordestinos (toalhas, jarrinhos de cactos, plantas e cestos de palha).

Recursos: A empresa arcará com todos os custos desta ação.

7 APLICAÇÃO E AVALIAÇÃO DAS AÇÕES

O programa de Relações Públicas para o Mix Arretado delícias regionais, foi composto por quatro projetos e um planejamento para o segundo semestre de 2018, contribuindo para um melhor posicionamento no mercado e fixação da marca, com a divulgação por folder; estreitamento das relações empresa/públicos; com as mídias digitais e o mês de aniversário, apropriando-se dos signos culturais através de uma nova comunicação visual em seu estabelecimento e nas fardas dos colaboradores, a fim de posicionar a empresa como um fiel representante da culinária regional e aproveitando o valor agregado que o apelo à cultura nordestina proporciona ao negócio, atraindo e fidelizando mais clientes.

Estas ações citadas acima foram aprovadas pela empresa que se dispôs a custeá-las e se propôs a executar o planejamento elaborado por esta equipe, através das discussões nos grupos focais que geraram relevantes modificações, as quais serão executadas no decorrer deste ano, devido à baixa capacidade de investimento da empresa.

7.1 Ação: Mix faz três anos (dia arretado)

7.1.1 execução da ação

As datas festivas geram, em sua maioria, um cenário propício à venda devido ao apelo emocional que elas carregam. Trabalhar o mês de aniversário como uma estratégia de aproximação e fidelização dos clientes existentes e captação de novos, é algo muito comum por parte das empresas de venda direta.

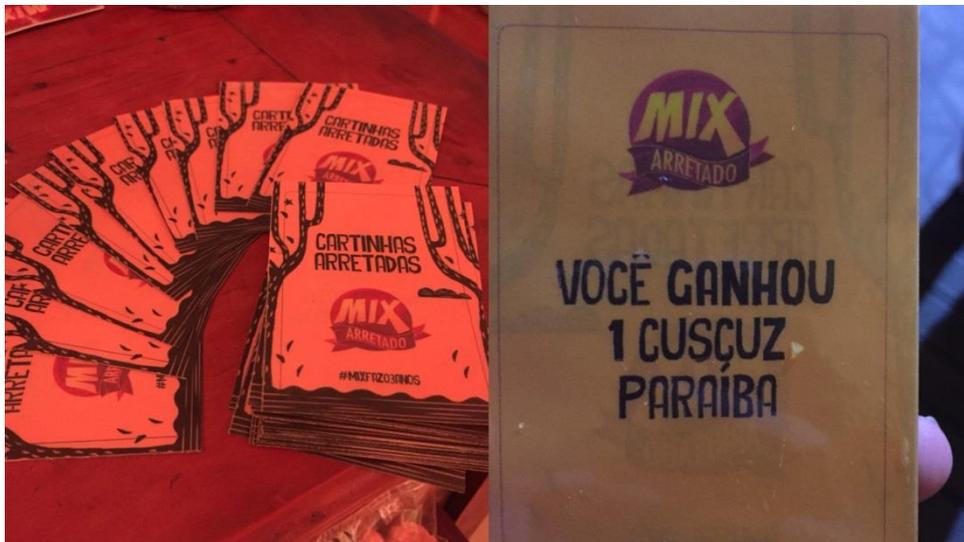
Apoiada nisso, identificou-se a necessidade de “comemorar” o aniversário de três anos do Mix Arretado, que acontece em Maio, trabalhando o mês todo com ações que colocassem o restaurante em constante atividade, fixando assim na memória de seus públicos e atraindo cada vez mais pessoas a se interessar pelo mesmo.

7.1.2 avaliação da ação

As ações iniciaram-se no dia do aniversário, 08 de Maio de 2018, com a presença musical de Damião Sanfoneiro, um presente do restaurante para seus clientes, que jantaram ao som de um forró ao vivo.

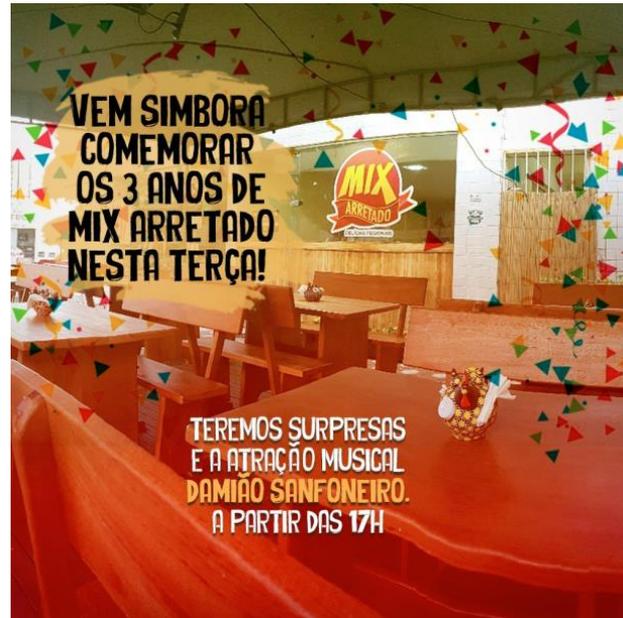
Também houve brincadeiras com cartinhas arretadas, na qual o cliente escolhia uma carta e ganhava algo, como por exemplo, um cuscoz com carne de sol na nata (carro-chefe do cardápio), ou um canudo (brincadeira). Os clientes entraram no clima das brincadeiras e a noite foi bem agradável. A cada cartinha, uma surpresa, e então eles postaram em suas redes sociais e participaram do momento ao vivo pelo *Instagram* do Mix Arretado, todos elogiaram e gostaram muito do evento e da atração musical que o restaurante ofereceu como um presente. Os bloggers convidados postaram em seus *Instagrams* o convite virtual personalizado, além de todos eles terem agradecido o convite e deixado mensagens de felicitação ao restaurante e sua equipe.

Figura 6 – Foto das cartinhas para as brincadeiras com os clientes do Mix



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Figura 7 – Postagem de convite aos clientes para o aniversário



Fonte: *Instagram* da empresa @mixarretadojp

Figura 8¹ - Convite virtual personalizado para o blog “Orgastronômico”



Fonte: *Instagram* da empresa @mixarretadojp

¹ Foi enviado a alguns bloggers um convite virtual personalizado convidando os mesmos a participarem do evento, visando aproximar os parceiros que também são clientes do restaurante, ajudando a promover o evento com as postagens feitas por eles em suas redes sociais.

7.2 Ação: sábados de maio

7.2.1 execução da ação

A partir da análise do grupo focal interno que atentou para a questão do baixo movimento nos sábados, foi promovido aos sábados de Maio com forró pé-de-serra, em um horário diferenciado (das 18h00 às 23h00), que serviu como uma estratégia muito elogiada e bem aceita pelos clientes e colaboradores, criando algo que estimulou o movimento que se encontrava em relevante diminuição.

Assim foi contratada uma banda de forró pé-de-serra que animava as noites dos sábados e também foi providenciada outra tenda para estender a capacidade de atendimento da empresa, também se contava com mais uma equipe extra de garçom e apoio da cozinha para poder melhorar a condição do atendimento e suprir a demanda de clientes. Este evento foi um evento teste para a empresa, que estuda a possibilidade de permanecer a execução do mesmo de forma fixa.

7.2.2 avaliação da ação

Os Sábados de Maio foi uma ação idealizada para movimentar esse dia da semana que apresenta um histórico de baixa no movimento. Foi então proposto o trio pé-de-serra, que animou as noites com muito forró. Os clientes gostaram do evento e o restaurante conseguiu captar novos clientes que passaram pelo local e se animaram a ficar para curtir a atração.

Figura 9 – Postagem de divulgação do Sábados de Maio



Fonte: *Instagram* da empresa @mixarretadojp

Figura 10 – Imagem do evento do dia 12/05/2018



Fonte: Desenvolvido pelos autores

7.3 Ação: sorteio arretado

7.3.1 execução da ação

Outra ação foi promovida no *Instagram*, juntamente com um blog bem posicionado nas mídias digitais, com mais de 450 mil seguidores, o que deu mais credibilidade ao sorteio. As pessoas interessadas tinham que seguir as regras criadas no perfil da empresa, de seguir os *Instagrams* @mixarretadojp e @n0rdestinos, marcar 3 amigos e comentar a foto oficial do sorteio. Esta ação fecha o mês de comemoração do aniversário da empresa, contemplando o vencedor com um *voucher* de R\$100,00 (cem reais) para consumo no restaurante, uma rede da loja Redes Santa Luzia e um balaio de produtos nordestinos. Esta ação também atendeu a sugestão do grupo focal interno de investir e explorar mais as mídias digitais.

Todas essas ações foram planejadas em conjunto com a empresa e os gerenciadores das mídias digitais, contratados pelos sócios, para criar uma estratégia que desenvolvesse resultados significativos, tanto de aproximação e valorização do cliente fidelizado, como de captação de novos clientes, como parte do plano de relações públicas que visa criar uma imagem que posicione positivamente uma empresa no seu segmento de mercado.

7.3.2 avaliação da ação

O sorteio foi realizado no dia 01/06/2018, onde a ganhadora foi Melryane Sousa. O Mix conseguiu mais de 200 seguidores, ultrapassando a casa dos sete mil, concluindo assim as ações de comemoração do mês de aniversário de três anos do Mix Arretado.

Figura 11 – Post do sorteio no *Instagram*



Fonte: *Instagram* da empresa @mixarretadojp

7.4 Ação: fardamento da equipe Mix

7.4.1 execução da ação

A imagem do colaborador é a primeira impressão obtida pelo cliente. É através do contato com o tipo de atendimento, com a apresentação da pessoa que o atende, que o cliente cria uma imagem positiva ou negativa sobre a empresa e onde ela conhece e identifica a cultura promovida pelo local.

Devido a isto e pensando em promover a cultura nordestina dentro do contexto gastronômico, foi criada uma farda que promovia o estabelecimento aproveitando o momento pré-copa do Brasil na Rússia e pré São João de 2018.

7.4.2 avaliação da ação

Os colaboradores e proprietários vestiram uma camisa quadriculada verde e amarela, com a logo do Mix e o slogan “Torcida Arretada”, um chapéu de palha e calça jeans

remetendo assim ao São João, à copa e a cultura nordestina. As camisas tiveram uma excelente aceitação por parte dos clientes, que ao serem vistas por estes, foram elogiados e até se animaram a querer uma também. Elogiaram principalmente a camisa por ser uma adaptação da copa e do junino, o que para muitos chamou bastante atenção.

Figura 12 – Farda dos funcionários do Mix



Fonte: Desenvolvido pelos autores

7.5 Ação: comunicação visual do Mix

7.5.1 execução da ação

A comunicação visual é o meio mais eficaz de se transmitir uma mensagem por impactar instantaneamente nos públicos, diferentemente de um texto, por exemplo, que precisa ser lido.

Visto isso, utilizar de signos culturais para expressar a cultura regionalista do restaurante, reforçar sua culinária e apelar para o visual como uma ferramenta de venda de produtos, é algo fantástico e de forte impacto para aqueles que vão ao local e se deparam com uma boa decoração, com fotos de pratos do cardápio, com artigos regionais que constroem a cultura organizacional, mas também se apropria da força da folkcomunicação e do folkmarketing como um meio de vender pelo afeto à cultura local e a sensação de pertença que os mesmos proporcionam e que motivam o público a consumir neste estabelecimento.

7.5.2 avaliação da ação

Como proposto neste trabalho, o uso dos signos culturais enquanto elemento contributivo para as estratégias de construção de imagem e de apelo à venda, foi utilizado de um projeto de comunicação visual, no qual se sugeriu redecorar o estabelecimento, relacionando mais elementos regionais que expressassem a cultura nordestina e reforçassem a ideia do negócio.

Foi realizada uma pintura mais interiorana, com tons amarelos e terra, que remetiam as casas de sítios nordestinos, os novos mesões de madeira maciça, estilo fazenda, deram um toque ainda mais rústico ao negócio e trouxeram o conforto que os clientes do grupo focal externo citaram na pesquisa, de modo que chamou logo a atenção dos clientes que diziam: “Agora sim, agora tá chique!”, ou então: “Parabéns! Adorei o novo visual!”, de fato o visual do Mix Arretado, obteve um *feedback* bem positivo de seus clientes.

Figura 13 – Fachada antiga do Mix



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Figura 14 – Fachada atual do Mix



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Também foi realizado um projeto, elaborado por um designer, para o banheiro do Mix Arretado com o uso de xilogravuras e elementos regionais, que interagiu com os outros ambientes do restaurante.

Devido ao cumprimento dos prazos de entrega deste trabalho, não foi possível concluir todo o projeto de decoração, faltando ainda as partes de quadros de avisos com missão, visão, valores do Mix e os quadros obrigatórios pela legislação do segmento de *food service*, todos padronizados com tema nordestino e tecido de chita de fundo. Porém estava sendo elaborado pelo designer todo o projeto e a empresa se prontificou em executar assim que recebesse o material.

7.6 Ação: planejamento do segundo semestre de 2018 para o Mix

7.6.1 execução da ação

A continuidade de um projeto é sempre a parte mais desafiadora na maioria dos trabalhos iniciados em diversas áreas, não somente na gestão, administração e comunicação. Pensado nisto foi criado um planejamento para ser executado pelos sócios, no período de Junho a Dezembro de 2018. O intuito deste planejamento foi orientar os sócios para que eles

tivessem subsídios para dar continuidade no trabalho que foi iniciado na empresa a fim de atender todas as necessidades e apontamentos relevantes que surgiram durante o período de pesquisa, propõe-se que os investimentos sejam divididos para a formação humana da equipe do restaurante, capacitação profissional dos colaboradores e gestão, infraestrutura, comunicação e marketing.

7.6.2 avaliação da ação

A intenção desta ação foi deixar algo para ser implementado posteriormente a este trabalho. Devido a isto, não se obtém uma avaliação do planejamento em si, mas pode-se citar o compromisso firmado com os sócios em executá-lo, assim como observar o resultado em ações futuras, bem como na evolução da empresa em um período de médio e longo prazo.

Junho 2018	Mês junino – decorar o ambiente com tema junino, promover a venda de comidas de milho e valorizar nas mídias digitais a questão cultural com apelo ao tema junino.
	Dia dos namorados - Promover uma noite romântica com sanfona e voz, iluminação e decoração temática, premiando os casais com uma mini tapioca doce personalizada.
	Associação a ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes)
	Patentear a sua marca, nas marcas e patentes do Brasil.
	Concluir a comunicação visual do estabelecimento e os projetos de

	decoração propostos.
	Elaboração do manual do colaborador.
Julho 2018	Mês da copa – o restaurante trabalhará em horário especial nos jogos do Brasil e nos jogos mais relevantes (ainda a ser definido pelo proprietário como se dará esse horário), cardápio diferenciado e um telão para atrair os clientes a assistirem os jogos.
	Nas mídias reforçar a campanha torcida arretada, fazendo uma extensão do fardamento e da decoração do estabelecimento.
Agosto 2018	Neste mês os proprietários concordaram em executar duas consultorias, uma de processos, com o atendimento e a cozinha e a outra de cardápio para elaborar desde o designer e layout do cardápio, quanto à implementação de novos pratos e reformulação do cardápio antigo.
	A empresa passará também por uma reorganização de cargos e estruturação da administração para preparar a empresa para as mudanças planejadas para o ano de 2019.
Setembro 2018	Está agendado o curso para a gestão,

	<i>Bussines High Performance</i> , pela instituição de coaching, FEBRACIS.
Outubro 2018	Mês das crianças e de Nossa senhora Aparecida - O Mix fará um evento especial no dia das crianças, com Contação de histórias, brinquedos e descontos na tapioca de M&M's (Uiraúna), durante os domingos e no dia 12/10. No dia da padroeira será feito um cordel especial para ser postado nas mídias digitais como parte da disseminação da cultura Nordestina e religiosa da empresa.
Novembro 2018	Formação dos colaboradores com a coaching Aline, que fará o trabalho em equipe visando uma imersão na cultura da empresa e na valorização do ser.
Dezembro 2018	Mês natalino - Além de postagens nas redes sociais, o Mix trabalha com horários diferenciados fechando nos festejos natalinos (24 e 25/12) e nas comemorações de ano novo (31 e 01/12). Neste mês é feito todo o levantamento do ano de 2018 e o planejamento do 1º semestre do ano de 2019.

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Considerações:

- A expectativa é que a empresa conclua o ano já em novo endereço, por isso ela está se preparando financeiramente para quando surgir um eventual ponto, que permita a mudança e a relocação do restaurante.

- O restaurante está inserido no projeto Alimentação fora do Lar, promovido pelo SEBRAE, o que pode modificar ou acrescentar mais cursos e formações, dentro deste planejamento.
- Como parte da cultura organizacional, os colaboradores terão 15 min diários de formação em diferentes temas, conduzidos pela sócia Clara Virginia, que fará um planejamento semanal para ser executados no próprio restaurante.
- Esclarecemos que este planejamento é apenas uma sugestão que pode ser alterada ou cumprida de acordo com a decisão dos sócios.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do Programa de Relações Públicas para o restaurante Mix Arretado possibilitou colaborar com a empresa nas questões ligadas à comunicação, através de uma análise detalhada de aspectos como relacionamento com seus públicos e novas formas para promover a marca por meio da nossa cultura regional. Dessa forma, pôde-se perceber que a empresa apresentava dificuldades em identificar a importância desses aspectos para o seu desenvolvimento.

Diante de todo o percurso do trabalho até a realização do programa, tivemos como ponto relevante o acesso livre às dependências da empresa e sobre as ideias nas quais tivemos para criar e inovar em ações para a mesma, na qual os proprietários nos cederam espaço e opção para opinar.

Por meio das análises qualitativas, pudemos identificar quais pontos dificultavam a melhoria na empresa, e por meio disso, foi pensado em ações que solucionassem ou até mesmo inspirassem os sócios para investir no Mix, pois é sabido que se uma empresa no mercado de trabalho atual não inovar em suas estratégias de atrair clientes para alcançar seus objetivos, a mesma não obterá sucesso. É fundamental que a empresa esteja em constante mudança para atender a demanda do seu público-alvo.

Desta forma, tomamos como base a comunicação mercadológica para desenvolver o Programa de Relações Públicas através de ações para que todos os objetivos fossem alcançados. Foram idealizadas as ações: Cursos de gestão e administrativo para os proprietários, Ampliação do espaço físico do restaurante, Divulgação por meio de comunicação impressa e por carro de som, Uso de trajes regionais para os funcionários e proprietários, Atualização de pratos e cardápio, Realização de eventos no Mix e Planejamento do segundo semestre para o Mix.

Dentre as ações, algumas puderam ser executadas, são elas: realização de eventos como um dia arretado, em conjunto com o aniversário de três anos da empresa, de modo que pôde explorar ainda mais sobre a cultura nordestina na qual o Mix está inserido, os sábados de maio com um trio de forró pé-de-serra, a divulgação de um sorteio em parceria com o *Instagram* dos Nordestinos, a inovação nos fardamentos de seus funcionários devido da Copa do Mundo 2018 na Rússia que iniciará em Junho deste ano e mudanças na comunicação visual da empresa, onde puderam ser modificadas as mesas para atendimento e a pintura interiorana para o ambiente do restaurante e um planejamento de ações para ser executado no segundo semestre deste ano, com o intuito de orientar a tomada de decisões dos sócios e de

garantir que as melhorias realizadas no período deste trabalho tenham continuidade. Não foi possível concluir todas as ações sugeridas, devido ao prazo de entrega deste trabalho. Sendo assim, ficaram ações para que o Mix possa executar posteriormente, como por exemplo, o término do projeto de decoração para a comunicação visual, a divulgação do restaurante por meio de comunicação impressa e por carro de som, sendo distribuídos folders em seu entorno.

Por meio do trabalho desenvolvido nesta empresa, foi possível colocar os ensinamentos teóricos obtidos durante todo o curso em prática, o que gerou resultados muito significativos para a empresa e proporcionou um conhecimento prático e uma experiência rica e necessária enquanto acadêmicos.

Deste modo, pudemos refletir a importância de um Relações Públicas nas organizações (sejam elas privadas, públicas ou de terceiro setor) como um profissional que consegue promover as mudanças necessárias ao crescimento, conscientizando sobre o tipo de posicionamento que uma empresa precisa ter diante de suas estratégias, para alcançar o tão almejado sucesso.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, A.; CASTRO, C.; TOME, T. **Mídias Digitais: Convergência tecnológica e inclusão social.** São Paulo: Paulinas, 2005.

BOLAÑO, C. R. S. **Desafios da economia política da informação, da comunicação e da cultura às inovações tecnológicas e as mudanças social:** a latino-americano. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org). **Economia Política da comunicação:** estratégias e desafios no capitalismo global. São Leopoldo: Unisinos, 2008. p. 59-75.

BRAUNE, R.; FRANCO, S. **O que é Gastronomia.** São Paulo: Brasiliense, Col. 322, primeiros passos, 2007.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação:** um estudo dos agentes e dos meios populares de informação, de fatos e de expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

_____. **Folkcomunicação:** teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.

BRANDÃO, C. R. **Pesquisa Participante:** O Saber da Partilha. Ideias & Letras, 2012.

CANCLINI, N. G. **As culturas populares no capitalismo** (Prêmio Casa das Américas, ensaio). São Paulo: Brasiliense, 1983. 150 p.

CRUZ, R. **TV digital no Brasil:** tecnologia versus política. São Paulo: SENAC, 2008.

DOURADO, J. L. **Economia política do jornalismo:** Campo objetivo, convergências e regionalismo. Teresina: EDUFPI, 2013.

FERNANDES, M.; et al. **Folkcomunicação:** Análise das influências do conceito desde sua gênese até a contemporaneidade. Disponível em:
<<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1592-1.pdf>>. Acesso em: 23 Nov. 2017.

FERNANDES, E. **Qualidade de Vida no Trabalho.** Salvador: Casa da Qualidade, 1996.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no Mundo.** Rio de Janeiro: SENAC, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUSHIKEN, Y. **O moderno planejamento em relações públicas na fragmentação narrativa do mundo contemporâneo**. Niterói: 2008.

HOHLFELDT, A.; et. al. (org). **Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século**. Anuário UNESCO/UMESP de comunicação regional, São Bernardo do Campo, v. 1, n. 5, 2002.

LUCENA FILHO, S. A. **Festa junina em Portugal: marcas culturais no contexto de folkmarketing**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012. 150 p.

_____. **A festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2007. 219 p.

MAIGRET, E. **Sociologia da comunicação e das mídias**. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

MARQUES, J. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. **A difusão gastronômica no espaço folkcomunicacional**. Disponível em: <<http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/1334/968>>. Acesso em: 16 Ago. 2017.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**. 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

PERNISA, C. **Mídia digital**. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R8-Junito-HP.pdf>> Acesso em: 12 Jan. 2018.

Pesquisa-ação na engenharia de produção: proposta de estruturação para sua condução. Disponível em:<http://www.scielo.br/pdf/prod/v22n1/aop_t6_0010_0155>. Acesso em: 21 Nov. 2017.

MELO, J. M.; FERNANDES, G. M. (Orgs). **Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização; do pensamento: único à consciência universal**. 3. ed. Rio de Janeiro, São Paulo: Record, 2000.

SANTOS, J. L. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006 (Coleção primeiros passos : 110).

SIMON, F. **Comer é um sentimento**. São Paulo: Senac, 2006.

STRAUBHAAR, J.; LAROSE, R. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

Significado de Xilogravura. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/xilogravura>>. Acesso em: 16 Out. 2017.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 1996.

WELLER; W.; PFAFF, N. (orgs). **Metodologias da pesquisa qualitativa em Educação**. 2 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

WILLIAM, D. **O papel do Relações Públicas nas micro e pequenas empresas**. Disponível em: <<http://www.ccta.ufpb.br/rp/contents/tcc/monografia-o-papel-do-rp-nas-micro-e-pequenas-empresas.pdf>>. Acesso em: 16 Ago. 2017.

APÊNDICES

Roteiro: Grupo focal interno – Mix Arretado

Perguntas:

- 1) O que o Mix Arretado representa para vocês? 1.1) Quais as impressões iniciais de vocês ao começarem a trabalhar no Mix? 1.2) Elas se mantêm?
- 2) Na visão de vocês, o que os clientes acham ou pensam sobre o Mix?
- 3) Por que os proprietários escolheram o Mix Arretado como negócio?
- 4) Qual a avaliação de vocês sobre o Mix, hoje (quanto o serviço, comunicação, estrutura)?
- 5) Na visão de vocês, quais principais pontos no Mix que precisam ser modificados?
- 6) Vocês podem elencar 03 pontos negativos da empresa?
- 7) Pelo o que foi discutido, quais soluções vocês sugerem para melhorar esses pontos?
- 8) De acordo com a vivência do trabalho de vocês, quais melhorias, inovações vocês podem nos indicar (novas idéias)?

Coffee break elaborado para o público interno do Mix



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Roteiro: Grupo focal externo – Mix Arretado**Perguntas:**

- 1) Como vocês conheceram o Mix Arretado?
- 2) Quais foram as suas impressões iniciais?
- 3) Como vocês avaliam a comunicação desta empresa com os seus públicos?
- 4) Na opinião de vocês, o Mix Arretado consegue por meio de seu cardápio, layout e comunicação como um todo, explorar e expressar a cultura nordestina a ponto de ser um representante dessa cultura?
- 5) Vocês poderiam apontar os pontos negativos existentes hoje no Mix?
- 6) Quais são as principais dificuldades de comunicação do Mix?
- 7) Quais melhorias vocês acreditam ser necessárias para o Mix Arretado?
- 8) Vocês possuem sugestões voltadas para o desenvolvimento de uma comunicação alinhada com a identidade e os valores da cultura nordestina?

Grupo focal com o público externo do Mix



Fonte: Desenvolvido pelos autores