



UNIVERSIDADE FEDERAL
DE ALAGOAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES – ICHCA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ANDREW LUCAS DA SILVA BARBOSA
DARLLA DUARTE NUNES

**PROJETO DE RELAÇÕES PÚBLICAS: VISIBILIDADE E EXPANSÃO DO
AGRIÃO RESTAURANTE**

MACEIÓ
2020

ANDREW LUCAS DA SILVA BARBOSA
DARLLA DUARTE NUNES

**PROJETO DE RELAÇÕES PÚBLICAS: VISIBILIDADE E EXPANSÃO DO
AGRIÃO RESTAURANTE**

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Relações Públicas do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes da Universidade Federal de Alagoas como requisito para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Dr^a.Manuela Callou

MACEIÓ
2020

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

B238p Barbosa, Andrew Lucas da Silva.
Projeto de relações públicas : visibilidade e expansão do Agrião
restaurante / Andrew Lucas da Silva Barbosa, Darlla Duarte Nunes. – 2021.
70 f. : il.

Orientadora: Manuela Callou.
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas)
– Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História,
Comunicação e Artes. Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 60-61.
Anexos: f. 62-70.

1. Relações públicas. 2. Visualização. 3. *Marketing* de relacionamento.
4. Gastronomia. I. Nunes, Darlla Duarte . II. Título.

CDU: 659.44:641/642

ANDREW LUCAS DA SILVA BARBOSA
DARLLA DUARTE NUNES

**PROJETO DE RELAÇÕES PÚBLICAS: VISIBILIDADE E EXPANSÃO DO
AGRIÃO RESTAURANTE**

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Relações Públicas do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes da Universidade Federal de Alagoas como requisito para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas.

Maceió, _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Dr^a Manuela Rau de Almeida Callou

Prof^a Edna Carvalho da Cunha

Professora Lorena Karolly Santos da Silva

AGRADECIMENTOS

Por Darlla Duarte

Não poderia concluir esta etapa sem agradecer ao Divino Pai Eterno, pelo dom da minha existência, pela saúde dada a mim e às pessoas mais importantes da minha vida, que apesar de todas as adversidades do mundo e deste ano de 2020, estão aqui para ver a conclusão dessa fase!

Deus e Maria Santíssima bem sabem quantas lutas internas e diárias precisei vencer para concluir o curso. Gratidão por terem me concedido paciência e perseverança para que, em meio a tantos obstáculos, incertezas, medos e inseguranças a graduação pudesse ser finalizada.

Grata pelos pais que Ele me deu, Salete e Dalmo. Por todas as oportunidades que puderam me proporcionar até hoje, pelo encorajamento, pela força, pelo carinho, pela dedicação, pelo amor e orações durante a vida e, especialmente, nos anos de estudos, o que me deu ânimo para concluir. Se não fosse por Deus e por eles, eu não teria conseguido.

Pelo namorado e amigo, João Vittor, que Ele me deu a graça de conhecer e que esteve comigo nesses últimos seis anos, buscando sempre ajudar, ser prestativo e me incentivar durante o curso, mais ainda nesta reta final.

Reconhecimento especial à Maria Aparecida, proprietária do Agrião Restaurante, por permitir que a pesquisa fosse elaborada para o estabelecimento, por ter apoiado e ter sido sempre solícita.

Ao Andrew, minha dupla neste e em outros trabalhos da faculdade, que, mesmo diante das dificuldades acadêmicas e da vida, está participando deste momento de renovação de etapas.

À Universidade Federal de Alagoas, pela oportunidade de fazer o curso. Aos professores, em especial, à orientadora, Manuela Callou, que apesar de suas muitas atribuições pôde contribuir para a finalização deste ciclo.

Que Deus abençoe e ilumine todos!

RESUMO

Este projeto foi elaborado com o objetivo de fortalecer a imagem institucional, bem como atrair e fidelizar os públicos do Agrião Restaurante, pois o estabelecimento tem seu desenvolvimento dependente do turismo e em épocas de baixa temporada ou de crises, como a do novo Coronavírus, tem seu movimento prejudicado, precisando, assim, de um reposicionamento no mercado. Esta, na verdade, é uma realidade da sociedade na qual as empresas e marcas precisam reinventar sua maneira de agir para se diferenciar, se aproximar e alcançar novos clientes. Para que o objeto de estudo pudesse ser conhecido, verificando suas características, foi elaborado um briefing, pelo qual ficaram claras as necessidades e oportunidades de mudanças para o crescimento do restaurante. Para complementar tal conhecimento, foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio de um formulário online distribuído pelas redes sociais (*Instagram*), sendo possível notar potenciais clientes que diariamente estão nas adjacências do Agrião, como é o caso dos praticantes de atividades físicas das academias da região. Diante dos resultados, foram desenvolvidos cinco programas de ações com estratégias que visam divulgar e trabalhar a imagem do restaurante, como também, atrair e fidelizar seus públicos.

Palavras-chave: Relações Públicas. Visibilidade. Relacionamento. Gastronomia.

FIGURAS

Figura 1 - Tipo de restaurante mais frequentado.....	21
Figura 2 - Segmento de atuação.	22
Figura 3 - Número de funcionários.	22
Figura 4 - Serviço de entrega.....	22
Figura 5 - Estratégia de fidelização.	23
Figura 6 - Logomarca.	26
Figura 7 - Programa I - Cartaz.....	67
Figura 8 - Programa I - Postagem para academias	67
Figura 9 - Programa I - Cartão fidelidade (digital e impresso)	67
Figura 10 - Programa II - Panfleto.....	68
Figura 11 - Programa II - Postagem	68
Figura 12- Programa II- Etiqueta.....	68
Figura 13 - Programa III - Panfleto e cartaz.....	69
Figura 14 - Programa III - Postagem para rede sociais.....	69
figura 15 - Programa IV- Postagem.....	69
figura 16 - Programa V- Avaliação Google.....	70
Figura 17 - Programa V- Avaliação Tripadvisor.....	70

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária.....	34
Gráfico 2 - Gênero.....	34
Gráfico 3 - Faixa salarial.....	35
Gráfico 4- Bairro em que reside (1).....	35
Gráfico 5 - Bairro em que reside (2).....	36
Gráfico 6 - Atividade que realiza.....	36
Gráfico 7 - Academia frequentada.....	37
Gráfico 8 - Frequência que realiza as atividades.....	37
Gráfico 9 - Horário que realiza as atividades.....	37
Gráfico 10 - Onde se alimenta antes do treino.....	38
Gráfico 11 - Como se alimenta antes do treino.....	38
Gráfico 12 - Onde se alimenta após o treino.....	39
Gráfico 13 - Como se alimenta após o treino.....	39
Gráfico 14 - Consumo de sobremesas antes/após o treino.....	40
Gráfico 15 - <i>Delivery</i> de refeição saudável/ <i>fitness</i>	40
Gráfico 16 - Compra de marmitas.....	41
Gráfico 17 - Valor da marmita.....	41
Gráfico 18 - Valor do almoço caseiro.....	42
Gráfico 19 - Conhecimento do Agrião.....	42
Gráfico 20 - Como conhece o Agrião.....	43
Gráfico 21 - Já almoçou no Agrião.....	43
Gráfico 22 - O que achou do Agrião.....	44

IMAGENS

Imagem 1 - Fachada de 2020.....	25
Imagem 2 - Fachada antiga (até dezembro de 2019).....	25
Imagem 3 - Ambiente interno - Ângulo 1.	25
Imagem 4 - Ambiente interno - Ângulo 2.	26
Imagem 5 - Bancada de alimentos.....	26
Imagem 6 - Bancada de alimentos.....	66
Imagem 7 - Suporte de álcool gel na entrada	66
Imagem 8 - Ambiente demarcado	66

QUADROS

Quadro 1 - Públicos do Agrião.....	24
------------------------------------	----

TABELAS

Tabela 1 - Descrição dos custos do Programa I.....	49
Tabela 2 - Descrição dos custos do Programa II.....	52
Tabela 3 - Descrição dos custos do Programa III.....	54
Tabela 4 - Descrição dos custos do Programa IV.....	56
Tabela 5 - Descrição dos custos do Programa V.....	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CAPÍTULO 1: RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES: BARES E RESTAURANTES	13
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS	13
2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E ORGANIZAÇÕES.....	14
2.2.1 Papel das relações públicas em bares e restaurantes.....	15
3 CAPÍTULO 2: CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	18
3.1 BRIEFING	18
3.1.1 Dados cadastrais.....	18
3.1.2 Histórico do Agrião Restaurante	18
3.1.3 Descrição estrutural do Agrião Restaurante	20
3.1.4 Descrição econômica e mercado de atuação do Agrião Restaurante	21
3.1.5 Auditoria de comunicação do Agrião Restaurante	23
3.1.6 Públicos do Agrião Restaurante.....	23
3.1.7 Estrutura física do Agrião Restaurante	25
3.1.8 Princípios operacionais do Agrião Restaurante	27
3.1.8.1 Missão, Visão e Valores do Agrião Restaurante.....	27
3.1.9 Cultura organizacional do Agrião Restaurante	27
3.1.10 Análise estratégica do Agrião Restaurante.....	29
3.1.10.1 Análise do cenário interno.....	29
3.1.10.2 Análise do cenário externo.....	30
4 CAPÍTULO 3: PLANEJAMENTO DE PESQUISA E ANÁLISE DE RESULTADOS	32
4.1 PLANEJAMENTO DA PESQUISA	32
4.1.1 Público Alvo.....	32

4.1.2 Situação-problema	32
4.1.3 Problema de pesquisa.....	33
4.1.4 Objetivo.....	33
4.1.5 Método da pesquisa.....	33
4.1.6 Análise e interpretação de resultados.....	34
5 DIAGNÓSTICO	45
6 CAPÍTULO 4: PROGRAMAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	47
6.1 PROGRAMA I	47
6.2 PROGRAMA II	50
6.3 PROGRAMA III.....	53
6.5 PROGRAMA IV.....	55
6.6 PROGRAMA V	57
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
ANEXO.....	62
ANEXO A: QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES POTENCIAIS.....	62
ANEXO B: IMAGENS DO AMBIENTE ADAPTADO NA PANDEMIA	66
ANEXO C: ARTES DEMONSTRATIVAS PARA REDES SOCIAIS E MATERIAL IMPRESSO DOS PROGRAMAS DE AÇÕES.....	67

1 INTRODUÇÃO

A sociedade a cada dia se torna mais competitiva e conseqüentemente os empreendimentos, especialmente os do mercado gastronômico que constantemente se diversificam, necessitam se adequar e agir de maneira planejada para se manter no mercado. Dessa forma, devem investir não apenas na qualidade dos serviços ofertados, mas também no agrado aos clientes, ou seja, pensar no relacionamento com os públicos.

Tal planejamento estratégico é muito mais necessário no âmbito das pequenas empresas, já que são organizações que não possuem um alto poder financeiro, sendo preciso realizar um estudo, proporcionando possibilidades dessa empresa enfrentar a concorrência e manter-se no mercado com as condições atuais, oferecendo à organização uma orientação de como atuar adquirindo e investindo apenas no que for preciso.

O Agrião é uma microempresa familiar, fundada em 04 de dezembro de 2010, que trabalha com self-service de almoço caseiro, por quilo, na cidade de Maceió/Alagoas, mais precisamente na praia de Pajuçara, localizada próximo a diversos hotéis, pousadas e academias da região. Surgiu com a sociedade entre as irmãs Maria Aparecida e Rubia Rego que buscavam uma fonte de renda e viram a oportunidade de crescer no setor de alimentação. Entretanto, a partir do ano de 2018, o restaurante está sob a administração apenas da senhora Maria Aparecida.

Ao longo da existência do estabelecimento, por motivos de crises econômicas e aumento da concorrência, houve uma baixa no movimento por pessoas que moram, trabalham ou fazem qualquer outra atividade na região, passando a ter mais presença de turistas hospedados nas redondezas. Não obstante, a mais recente crise sanitária, a da *Covid-19*, ocasionou a suspensão do funcionamento do restaurante e assim se faz necessário que o Agrião crie estratégias para fortalecer o relacionamento com seus clientes atuais, bem como com os potenciais, buscando reconquistar lugar no mercado.

É nesse contexto que o presente projeto tem o objetivo de fortalecer a imagem institucional, bem como atrair e fidelizar os públicos do Agrião Restaurante para reposicioná-lo no mercado local e regional. Ou seja, com o desenvolvimento deste estudo estratégico será possível dar visibilidade e expandir os públicos do estabelecimento através das ações de comunicação propostas.

A partir disso, surge o seguinte questionamento: Como aumentar a visibilidade do restaurante e por consequência a procura do público pelo serviço oferecido?

Acerca da estrutura deste trabalho, no Capítulo 1 tem-se o referencial teórico contextualizando as Relações Públicas nas organizações. No Capítulo 2, realizou-se o levantamento de dados sobre a história, estrutura organizacional e o cenário de atuação que por consequência auxiliou a detectar os principais problemas do Agrião Restaurante para dar continuidade à pesquisa.

Já o Capítulo 3 traz o planejamento da pesquisa quantitativa realizada com o público externo, bem como a análise de seus resultados que, após ser diagnosticados, terão soluções através dos programas de Relações Públicas abordados, por fim, no Capítulo 4.

2 CAPÍTULO 1: RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES: BARES E RESTAURANTES

2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS

O profissional formado em relações públicas é aquele que faz parte e age na administração estratégica. Essa é uma função sistêmica, que demanda adaptação e posicionamento estratégico para sempre se adequar à realidade da organização na qual está inserido. O profissional trabalha “entre outros, para empresas privadas, governos, associações de classe, organizações não-governamentais, escolas, universidades, hospitais e hotéis, para organizações de pequeno e grande porte.” (GRUNIG, 2003, p.69)

Grunig, Ferrari e França, destacam que as relações públicas são como um elo cujo objetivo é estreitar os laços entre organização e seus públicos. Nesse sentido, temos que

é a atividade responsável por administrar os relacionamentos de uma organização com seus públicos, com o objetivo de manter um diálogo duradouro e eficaz, que permita a possibilidade de simetria entre os protagonistas de uma determinada ação. (GRUNIG, FERRARI E FRANÇA 2009, *apud* FERRARI 2008, p. 20)

Dessa maneira, infere-se que o profissional está habilitado a traçar diagnósticos sobre a relação entre a empresa e os públicos, verificar e criar estratégias para manter a interação e reação positiva destes e propor ações que satisfaçam suas necessidades ficando claro, assim, o papel de intermediador, sempre verificando as necessidades dos públicos para que as organizações saibam como agir através das ações de comunicação.

Nesse sentido, temos ainda as palavras de Grunig (2003) ratificando o raciocínio supracitado, que dizem que o profissional da modernidade precisa suprir os interesses dos indivíduos que estão em contato com as organizações, para que estas tenham seus interesses supridos também.

Para Kunsch (2003) há quatro funções essenciais da profissão: a administrativa, a estratégica, a mediadora e a política. A função administrativa tem o intuito de integrar as diversas partes da organização, enquanto a estratégica visa os melhores meios de gerenciar ações realizadas pela organização. Já a função mediadora tem a ver com a facilitação do diálogo entre a organização e seus públicos de interesse. Por último, e não menos importante, a função política que ajuda a solucionar conflitos e gerenciar de crises.

Através dessas funções, o profissional de relações públicas deve ter a capacidade de motivar, estimular e harmonizar a relação entre os públicos e a organização, bem como trabalhar ações que façam com que a empresa ou a marca conquiste credibilidade perante a sociedade,

buscando que seu conceito seja identificado e fixado junto ao público. É essa atividade que representa e demonstra a importância da atuação do profissional em qualquer tipo de organização.

2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E ORGANIZAÇÕES

As organizações são “uma combinação de recursos que procura deliberadamente realizar algum tipo de objetivo (ou conjunto de objetivos).” (MAXIMINIANO, 2000 p. 91). Elas existem para satisfazer as necessidades do ser humano, através de seus produtos ou serviços e estão na sociedade desde o início da humanidade. Ao passo que o mundo evolui, cresce também o número de organizações para atender as demandas, para inovar no mercado que cada vez se torna mais competitivo, bem como garantir a sobrevivência de quem as cria.

É através dos serviços prestados dessas instituições que a sociedade consegue se desenvolver e funcionar de forma organizada. De acordo com Kunsch (2003, p. 20), “valem-nos delas para sobreviver, para nos realizar, para ser felizes”, já que atendem às nossas necessidades básicas de alimentação, saúde, vestuário, segurança e etc. Estão por todas as partes e chegamos ao mundo por elas. Como bem explica Etzioni:

Nascemos em organizações e quase todos nós somos educados por organizações, e quase todos nós passamos a vida trabalhar para organizações. Passamos muitas de nossas horas de lazer a pagar, a jogar e a rezar em organizações. Quase todos nós morremos numa organização e, quando chega o momento do funeral, a maior de todas as organizações- o Estado- precisa dar uma licença especial. (ETZIONI, 1980, p. 07 *apud* KUNSCH, 2003, p. 20)

Percebemos, dessa maneira, que as organizações podem ser de diversos ramos e oferecer os mais variados produtos e serviços, classificando-se de formas diferentes, a depender de suas características e peculiaridades, como por exemplo: porte, extensão; setor que atua no mercado; número de colaboradores, entre outras.

Outra explicação sobre a definição de organização é a de Robbins. O autor diz que é “uma unidade social conscientemente coordenada, composta de duas ou mais pessoas, que funciona de maneira relativamente contínua, com o intuito de atingir um objetivo comum”. (ROBBINS, 2009, p. 3) Entendemos assim que a sociedade precisa das organizações, da mesma forma que essas dependem das pessoas tanto internamente, como externamente, ou seja, não existem organizações sem pessoas.

Podemos dizer que organização é uma comunidade pelo fato de que todos que a compõe comungam da mesma ideia, dos mesmos valores, da mesma ideologia, ou seja, da mesma

cultura adquirida através do convívio na organização ou do consumo dos bens e serviços que a mesma oferece à sociedade.

Além de pessoas, podemos destacar como fator importante, e inerente às organizações, a comunicação, bem como nos fala Gary Kreeps:

A comunicação é um processo dinâmico e contínuo. É o processo que permite aos membros da organização trabalhar juntos, cooperar e interpretar as necessidades e as atividades sempre mutantes da organização. A comunicação humana não começa e nem termina. As pessoas estão envolvidas constantemente com a comunicação consigo mesmas e com outras, especialmente na vida da organização. A vida da organização proporciona um sistema de mensagens especialmente rico e variado. Os membros da organização devem ser capazes de reconhecer e interpretar a grande variedade de mensagens disponíveis, para que lhes permitam responder de maneira apropriada a distintas pessoas e situações. Não pode existir sem comunicar-se. A comunicação é uma realidade inevitável de pertinência a uma organização e da vida em geral. (KREEPS 1995, p. 28 *apud* KUNSCH, 2014, p.52)

Assim, percebemos a necessidade de investir na comunicação e no bom relacionamento, tanto interno, como externo à organização. A comunicação estratégica é uma ação básica para a organização que pretende se manter no mercado, pois através dela é que vem a integração do trabalho, permitindo que visões e esforços diferentes se entendam de maneira objetiva.

2.2.1 Papel das relações públicas em bares e restaurantes

A concorrência é cada dia mais intensa no ramo da alimentação e junto a isso cresce a exigência dos consumidores. É um setor competitivo e se sobressaem os empreendimentos que buscam inovar os serviços e investem na fidelização dos públicos de interesse. Para tanto é necessário que seja realizados planejamentos e traçadas as ações de acordo com as necessidades dos clientes, sem deixar de lado os objetivos financeiros e o posicionamento do estabelecimento no mercado.

Sabemos que o profissional de relações públicas tem um papel fundamental para a comunicação das organizações, seja ela de qualquer ramo mercadológico ou porte. Destarte, é imprescindível sua atuação no setor gastronômico, já que hoje o consumidor não precisa apenas satisfazer suas necessidades básicas, como alimentação, por exemplo, fazendo com que consequentemente os estabelecimentos busquem diferenciar-se dos demais não mais apenas com os serviços ofertados, e sim pelo seu relacionamento com a sociedade.

Através do avanço tecnológico, o cliente contemporâneo tem acesso facilitado às informações, conhecem seus direitos, aproximam-se das organizações e por consequência conseguem ser mais críticos, podem cobrar transparência e ações, para eles consideradas corretas, sejam no âmbito social, econômico, político, entre outros.

O consumidor agora leva em consideração o conjunto de experiências que teve com a empresa, sendo preciso assim que exista um planejamento de ações investindo não só no que diz respeito à alimentação em si, mas sim em estratégias para atrair e fidelizar o consumidor a cada contato com a organização.

Esses públicos podem se opor ou dar apoio aos objetivos da organização. Esses mesmos públicos também querem que as organizações almejem objetivos que são importantes para si e não necessariamente para a organização, como, por exemplo, a segurança no trabalho, produtos seguros, menos poluição e uma comunidade sem riscos nem perigos para o cidadão. Os públicos possuem interesses específicos e fazem todo o possível para influenciar a missão e os objetivos das organizações. (GRUNIG, 2003, p. 74)

Dessa maneira, as relações públicas precisam conhecer bem seu público e terão como principal aliado, em sua função estratégica, o planejamento para que possa desenvolver seu trabalho. Assim explica Kunsch:

Como função estratégica, as relações públicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações, dentro da dinâmica social. Lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos efetivos. [...] Enfim, como atividade profissional, as relações públicas trabalham com as questões que dizem respeito à visibilidade interna e externa, ou seja, à identidade corporativa das organizações. (KUNSCH, 2006, p. 131)

O planejamento vem para auxiliar uma organização para que ela possa se adaptar a seu público e vice e versa. (LESLY, 2002). Cabe ao profissional de relações públicas esse papel importante de analisar, diagnosticar possíveis problemas e traçar soluções para manter e fazer com que as organizações cumpram seus objetivos e se adequem aos seus clientes.

Ainda segundo Kunsch, a organização precisa perceber, por meio de uma análise estratégica, o ambiente no qual está inserida e através do que foi observado, definir ações para alcançar seus objetivos.

Com o planejamento estratégico é possível fazer uma análise ambiental externa, setorial ou de tarefa e interna, chegando-se a um diagnóstico organizacional capaz de indicar as ameaças e as oportunidades, os pontos fracos e os pontos fortes, ou seja, traçar um perfil da organização no contexto econômico, político e social. (KUNSCH, 2006, p.129)

O profissional relações públicas que for responsável por criar estratégias de comunicação que possibilitem o aumento do comércio e procura dos produtos e serviços da organização precisa construir, para ela, uma boa reputação do mercado. Nesse raciocínio, nos fala Dornelles: “O profissional de Relações Públicas ligado à área mercadológica da organização é um especialista que busca a construção da credibilidade, do prestígio e da boa imagem da organização junto à sociedade (...)” (DORNELLES, 2011, p. 53)

A imagem tem a ver com a identidade, sendo consequência do que a empresa é e faz, ou seja, é aquilo que as pessoas, no caso, os públicos veem e percebem baseado nas ações das organizações. Essa percepção pode mudar de acordo com o referencial, pode-se se dizer que é algo subjetivo. Acerca desse pensamento, temos a contribuição de Da Silva Neto:

A identidade de uma empresa é o resultado de como o público a enxerga por meio das ações de suas diversas áreas e porta-vozes. O reflexo dessa identidade se transforma na imagem da companhia, sendo que a soma de imagens positivas e negativas, ao longo do tempo, constitui a sua reputação. Se a identidade for gerada por ações de comunicação que denotam ética, coerência e credibilidade, a imagem será positiva. Se as condutas refletirem posturas contraditórias e dissonantes, a identidade estará associada à desconfiança e, conseqüentemente, a imagem será negativa. (DA SILVA NETO, p.24, 2013)

Dessa forma, para que a percepção tenha mais chances de ser favorável, é preciso que as empresas prezem pela qualidade do produto final que oferecem aos seus clientes, além da experiência geral deles na compra, mas também, busquem manter o alinhamento entre os setores internos e invistam na comunicação. A forma com que a empresa é vista está diretamente ligada às ações tomadas pelos responsáveis por ela, assim como a qualidade dos serviços e produtos oferecidos.

Notamos, assim, a necessidade que as empresas têm de estabelecer comunicação para com os públicos e a importância das relações públicas nesses estabelecimentos para que administrem as interações e as relações entre os públicos e a organização, de modo que mantenha, reestabeleça ou crie uma imagem positiva dela, mantendo uma boa reputação perante a sociedade.

3 CAPÍTULO 2: CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

3.1 BRIEFING

A fim de desenvolver este trabalho, caracterizamos o nosso objeto de estudo, Agrião Restaurante, através de um briefing da organização, ou seja, uma coleta de informações, na qual tivemos acesso aos dados, histórico, estrutura, cultura organizacional, entre outros aspectos importantes, do Agrião Restaurante.

O levantamento das informações foi possível através de uma entrevista informal, sem um roteiro preestabelecido, junto à proprietária Maria Aparecida.

3.1.1 Dados cadastrais

Nome: Agrião Restaurante

Setor de atuação: bares e restaurantes

Endereço: Rua Domingos Lordsleen, 848 - Pajuçara, Maceió - AL, 57030-260

Telefone: (82) 3313-3323

Responsável: Maria Aparecida da Silva Vieira

Site: <https://agriao restaurante.negocio.site/?m=true>

Redes sociais: *Facebook/Instagram/TripAdvisor:* Agrião Restaurante

E-mail: agrião.restaurante@gmail.com

Natureza jurídica: Sociedade Empresária Limitada

CNPJ: 13.159.192/0001-25

Data de fundação: 04 de dezembro de 2010

Área de atuação: Maceió

3.1.2 Histórico do Agrião Restaurante

O Agrião é um restaurante self-service de almoço caseiro, localizado na praia da Pajuçara – Maceió – AL. Funciona de segunda a sábado, das 11h00 às 15h00 e, excepcionalmente, aos domingos. O valor da refeição é R\$44,90/quilo e o local também serve bebidas e sobremesas.

Suas atividades foram iniciadas em 04 de dezembro de 2010, sob a administração de Maria Aparecida, que até então não tinha experiência no ramo, juntamente com sua irmã, Rubia Vieira Rego aproveitou a oportunidade de adquiri-lo após ele ter sido colocado à venda.

O estabelecimento estava em funcionamento há dois anos e, inicialmente, chamava-se *Snack*. Era na verdade uma filial, pois o primeiro restaurante com este nome está localizado no centro de Maceió. Após as irmãs assumirem a direção do local, em 2010, permaneceu com este mesmo nome até meados de 2012, havendo aí a mudança para Agrião Restaurante.

O nome foi alterado pois havia o desejo de se adequar ao serviço ofertado, que é almoço, já que *Snack* dá referência a lanches. A proprietária observou outros restaurantes e percebeu que alguns possuíam nomes de ervas e assim o modificou para Agrião.

Na época não havia muitos locais para almoço na região, apenas na orla é que se encontravam quiosques e barracas, então o Agrião era bastante frequentado durante todo o ano. Desde o início, o restaurante recebia muitos turistas, já que fica bem localizado entre hotéis e pousadas. Servia também a clientela da cidade e um bom número fixo de pessoas que trabalhavam nas empresas e lojas da região, além de frequentadores de academias, cerca de 30 a 40 pessoas por dia era o fluxo estimado de público fixo.

Após a crise econômica no país, por volta de 2014, as pessoas passaram a levar suas próprias refeições para academia e para o trabalho. Com o fechamento de algumas destas empresas, o fluxo de pessoas diminuiu ainda mais e a partir daí o Agrião passou a ser mais procurado por turistas, nos meses de férias e em feriados.

Desde 2016, com a melhora da situação econômica do país, houve um aumento, mesmo que não muito expressivo, do movimento de pessoas na região. Como também há um número crescente de restaurantes servindo almoço, tanto na beira-mar como nas ruas paralelas da praia, o movimento no Agrião acabou tendo uma pequena redução, já que surgiram mais concorrentes e muitos trabalhando com preço fixo, sem balança.

Até o primeiro semestre de 2017, o restaurante não possuía redes sociais. A partir daí, criou-se o *Instagram*, o *Facebook*, uma conta no *TripAdvisor* e uma página no *Google*, que é criada automaticamente, teve sua propriedade reivindicada, inclusive já possuía avaliações de alguns clientes. Desse modo, mais pessoas passaram a conhecer o Agrião e a conseguir informações mais fáceis a respeito de horário, dias de funcionamento e localização.

De modo geral, podemos dizer que a clientela de hoje é composta por turistas, e os meses mais movimentados são de dezembro a fevereiro, e entre junho e agosto. Nos demais, o movimento é menos expressivo, pois se resume a alguns clientes antigos, pessoas da cidade e uma parcela menor de turistas que estão nos hotéis.

Durante a crise da *Covid-19*, o restaurante suspendeu seu funcionamento (entre os dias 21/03/2020 e 03/08/2020), de acordo com as ações de prevenção ao combate da doença estabelecidas pelo Governo de Alagoas, expedidas no decreto N° 69.541, de 20 de março de 2020.

Após a reabertura, em agosto, o restaurante adequou-se às necessidades do momento, reduzindo sua capacidade, através de demarcações nas mesas e implementando as ações de higiene necessárias (vide anexo B). Em relação ao fluxo de clientes, há dias em que o movimento é mínimo, quase nulo, enquanto em outros, a frequência é semelhante ao tempo de baixa temporada antes da pandemia.

3.1.3 Descrição estrutural do Agrião Restaurante

Quando o Agrião foi adquirido, três funcionárias da antiga gestão foram mantidas e compuseram o quadro de funcionários, juntamente com Maria Aparecida e sua irmã Rubia Vieira. Mas por conta da crise de 2014, foi preciso modificar o quadro funcional, que passou a contar com duas das três pessoas contratadas.

Desde o início, Maria Aparecida faz função de caixa, recepção e atendimento aos clientes, organização do salão, entre outras atividades. As duas funcionárias ficavam e ficam ainda hoje responsáveis pela cozinha e pela limpeza no final do expediente, a partir das 15h00.

Rubia Vieira costumava dar apoio às atividades do salão e do caixa e seu marido era encarregado de fazer as compras dos suprimentos. Há cerca de dois anos, eles não estão mais no serviço do Agrião, ficando esta última atividade a cargo da senhora Maria Aparecida.

Antes da pandemia ser decretada, sem contar com a proprietária, havia duas pessoas contratadas trabalhando no estabelecimento e eventualmente os familiares da proprietária, cerca de três, ajudavam nos dias e meses que o Agrião mais recebia clientes. Na reabertura, aprovada pelo decreto N°. 8.918 Maceió/AL, 15 de julho de 2020, passou a ter apenas uma funcionária e a presença dos familiares tornou-se mais frequente.

3.1.4 Descrição econômica e mercado de atuação do Agrião Restaurante

O Agrião caracteriza-se como micro e pequena empresa no setor de bares e restaurantes que tem faturamento presumido entre R\$ 81 mil e R\$ 360 mil por ano.

O setor de alimentação é um dos que mais cresce no país. De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-2018, do IBGE, 32,8% do gasto total (R\$658,23 mensais), da família brasileira é com alimentação fora de casa, 1,7% a mais do que o constatado na pesquisa referente a 2008-2009.

Sobre alimentação fora do lar, a 1ª Pesquisa Nacional sobre Pequenos Negócios de Alimentação Fora do Lar, realizada em 2017 pelo Sebrae, considerou que o self-service é o sistema de restaurante mais utilizado no Brasil. Os dados mostram que dos pequenos estabelecimentos que atuam no ramo da alimentação fora do lar, 61% oferece o serviço self-service, pelo menos uma vez ao dia e em 47% deles é exclusivamente nessa modalidade. A seguir, temos os gráficos da pesquisa do Sebrae.

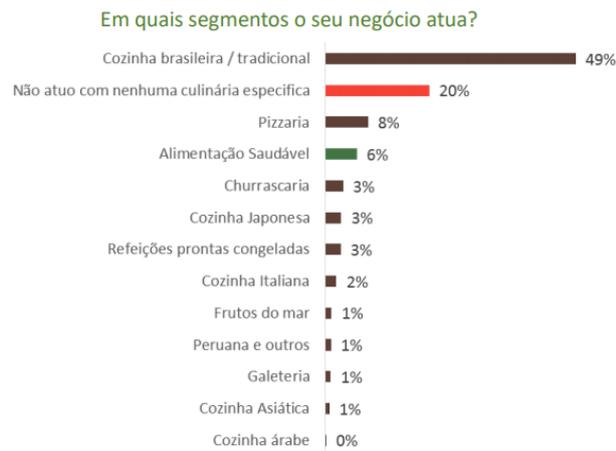
Figura 1 - Tipo de restaurante mais frequentado.
Qual tipo de restaurante?



Fonte: Sebrae 2017.

Sobre a alimentação oferecida, 49% dos estabelecimentos fornece comida brasileira tradicional.

Figura 2 - Segmento de atuação.

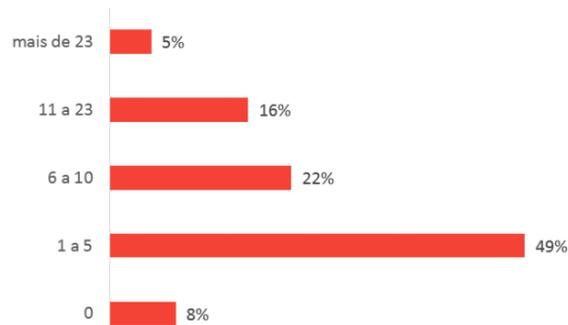


Fonte: Sebrae 2017.

Outra característica marcante desses estabelecimentos de médio e pequeno porte é que eles se encaixam como negócio familiar, o que pode ser constatado ao analisar o número de funcionários contratados.

Figura 3 - Número de funcionários.

Quantos funcionários são alocados em todas as etapas da operação do seu negócio?



Fonte: Sebrae 2017.

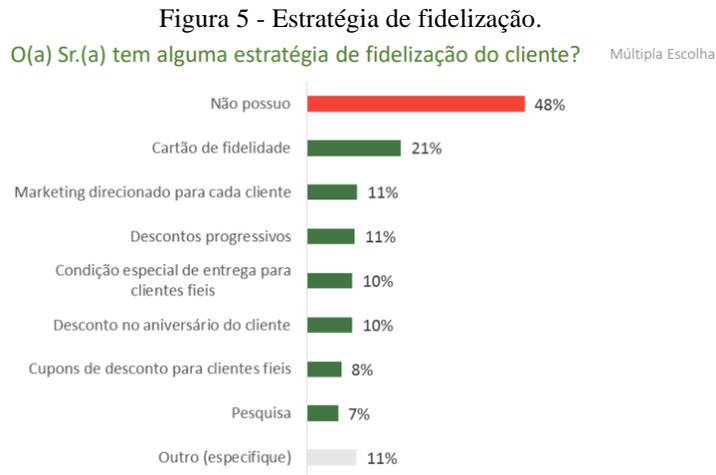
Sobre serviços de entrega, a maioria dos estabelecimentos trabalha com *delivery*, o que acaba se tornando um diferencial.

Figura 4 - Serviço de entrega.



Fonte: Sebrae 2017.

Perguntados sobre estratégias de fidelização do público, a maioria afirma que não realiza nenhuma ação.



Fonte: Sebrae 2017.

Podemos perceber, desta maneira, que o mercado gastronômico no Brasil é promissor e vem crescendo nos últimos anos, entretanto é um ramo suscetível a crises econômicas.

3.1.5 Auditoria de comunicação do Agrião Restaurante

O gerenciamento das redes sociais é realizado pelos proprietários, assim não são feitas campanhas ou ações específicas, apenas postagens de fotos do ambiente e de alguns pratos feitos pelos funcionários, sem maiores estratégias e planejamento.

Não há nenhum tipo de divulgação em meios de comunicação como televisão, rádio, outdoor ou panfletos, por exemplo. Quanto à comunicação interna, não há maiores formalidades e problemas, já que a empresa é de pequeno porte e o número de membros do restaurante também. Sendo assim a proprietária, sempre que necessário, conversa sobre as questões que ocorrem durante os dias de atendimento.

3.1.6 Públicos do Agrião Restaurante

Os grupos importantes para as organizações são os chamados públicos, consoante Lattimore et al (2012), e costumam ser definidos com base na relação entre eles e a organização. De acordo com Andrade (2005) público é um grupo de pessoas que obtém um grande fluxo de informações e possui chances de se relacionar com a organização.

Há diferentes classificações de públicos no âmbito das relações públicas. Uma das mais utilizadas é a do autor supracitado, que estabelece os públicos como: interno, externo ou misto. Já para França (2004), os públicos são essenciais, não essenciais ou redes de interferência.

Analisar os públicos de uma organização possibilita planejar estrategicamente as ações, pois a partir desta administram-se os relacionamentos em busca do crescimento da empresa. No caso do Agrião, foram identificados como públicos, de acordo com Andrade (2005):

- **Internos:** funcionários; proprietária.
- **Externos:** clientes que conhecem o serviço; clientes potenciais; governo; concorrentes.
- **Mistos:** familiares; fornecedores.

Abaixo veremos o quadro com a relação entre os públicos e o Agrião.

Quadro 1 - Públicos do Agrião.

	Público Interno	Público Misto	Público Externo
Relacionamento	Informal; pessoal; constante; diário.	Formal; informal, pessoal e constante (com familiares);	Formal; pouca relação (com novos clientes)
Comunicação	Reuniões informais	Telefone; pessoalmente.	Redes sociais: <i>Facebook, Instagram, TripAdvisor, Google</i> Negócios, telefone, e-mail, telefone.
Resultados Esperados	Ambiente de colaboração objetivando desempenhar um bom trabalho.	Compromisso; Respeito aos acordos e prazos.	Mais conhecimento. e fidelização.

FONTE: Elaborado pelos autores. Baseado em Andrade (2005).

3.1.7 Estrutura física do Agrião Restaurante

O restaurante comporta cerca de 50 pessoas simultaneamente, e o ambiente é climatizado.

Imagem 1 - Fachada de 2020.



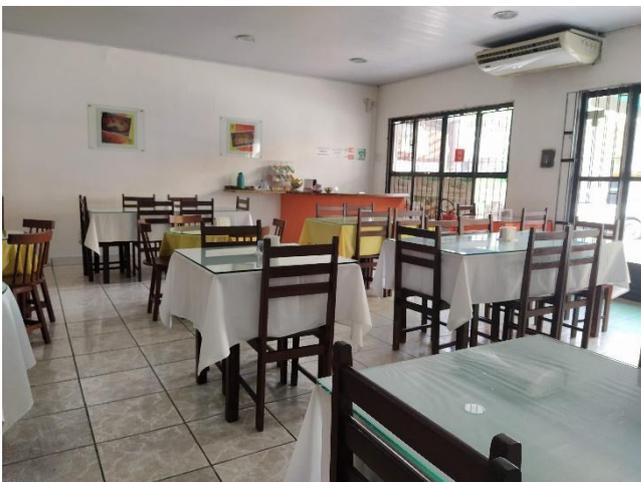
Fonte: Autores

Imagem 2 - Fachada antiga (até dezembro de 2019).



Fonte: Google Maps.

Imagem 3 - Ambiente interno - Ângulo 1.



Fonte: Autores.

Imagem 4 - Ambiente interno - Ângulo 2.



Fonte: Autores.

Imagem 5 - Bancada de alimentos.



Fonte: Autores.

Figura 6 - Logomarca.



Fonte: Proprietária.

O logotipo do Agrião foi criado por um designer gráfico contratado. A cor verde foi escolhida para remeter diretamente ao nome do estabelecimento que é de uma planta comestível. Além do nome “Agrião” há alguns detalhes que remetem a folhas.

3.1.8 Princípios operacionais do Agrião Restaurante

A gestão das empresas depende de um planejamento estratégico que serve para direcionar as ações e alcance de resultados. Fazem parte desse planejamento a missão, a visão e os valores das organizações.

Missão, para Oliveira, é motivo pelo qual existe a empresa, é sua razão de ser. A visão é onde a empresa quer estar no futuro, “é a idealização de um futuro desejado da empresa. (COLLINS E PORRAS, 1993, p.10, *apud* OLIVEIRA, 2007, p.65) Já os princípios e crenças básicas são chamados de valores e estes determinam as decisões da empresa.

De acordo com informações passadas por Maria Aparecida, o Agrião trabalha com respeito ao próximo e suas diversidades, com o objetivo de sempre proporcionar bem estar ao cliente tanto pelos alimentos de qualidade, quanto pelo atendimento. Desse modo, pudemos elaborar os seguintes princípios para o restaurante:

3.1.8.1 Missão, Visão e Valores do Agrião Restaurante

Missão

Oferecer alimentação caseira, saudável e de qualidade, através de um atendimento cortês em um ambiente agradável e familiar.

Visão

Ser restaurante de referência na cidade, fortalecendo nossa imagem em oferecer alimentação de qualidade e excelência em atendimento.

Valores

- Respeito ao próximo
- Atendimento cortês
- Serviços de qualidade

3.1.9 Cultura organizacional do Agrião Restaurante

Para Schein (2009) *apud* Conte (2020), a cultura organizacional pode ser definida como suposições básicas disseminadas e aprendidas por determinado grupo que, por terem dado certo

na resolução dos problemas e atividades cotidianas da organização, são compartilhadas com os novos membros dessa equipe.

Dessa maneira, como cada país possui sua língua, vestimentas específicas, sotaques, entre tantos outros aspectos que os tornam únicos, as organizações também possuem suas peculiaridades, que vão passando entre os membros destas, e mesmo que essas “regras” não estejam estabelecidas em um documento, irão fazer parte do cotidiano da empresa e guiarão suas atividades.

O autor ainda diz que a cultura organizacional se divide em três níveis, sendo eles: artefatos, crenças e valores expostos e pressupostos básicos. Dessa forma, podemos entender melhor sobre o tema. Tais níveis têm a ver com o grau de visibilidade que possuem, do mais superficial ao mais profundo.

Artefato é o grau mais superficial. É tudo aquilo que se pode ver ao entrar em contato com o grupo ou organização, como por exemplo: estrutura física, mobília, vestimentas, instrumentos de trabalho. As crenças e valores expostos são soluções que guiam as decisões organizacionais, é a razão de ser da organização.

Já os pressupostos básicos fazem parte do nível mais profundo da cultura organizacional. São consideradas as crenças não expostas que conduzem as atitudes das pessoas e acabam por passar aos novos adeptos do ambiente como funciona aquele lugar. Essas crenças estão tão enraizadas na cultura, na forma de agir daquele grupo que não costumam ser discutidas, nem contestadas.

Analisando as características do objeto estudado, percebemos que o Agrião acaba por caracterizar-se como uma empresa familiar, já que foi iniciado com a parceria das irmãs e conta com o trabalho de familiares da proprietária em diversos serviços, como: caixa, atendimento no balcão de alimentos, serviços de organização do salão, gerenciamento de redes sociais e confecção de materiais (recibo, cardápio, avisos impressos), por exemplo.

Há uma transferência de diversos valores entre os membros da família, a exemplo da gentileza, empatia e educação, que acabam influenciando positivamente o local, proporcionando aos clientes um ambiente acolhedor. Ainda segundo Maria Aparecida, o restaurante está aberto às opiniões dos públicos, embora não tenha uma caixa de sugestões, a proprietária costuma passar nas mesas e conversar rapidamente com os clientes para ter um

feedback do serviço oferecido, o que proporciona ao estabelecimento ter ciência do andamento da prestação de seus serviços.

3.1.10 Análise estratégica do Agrião Restaurante

Tão importante quanto conhecer o histórico da organização, é entender o cenário no qual ela está inserida. É através da matriz SWOT, uma das ferramentas de análise mais utilizadas, que podemos mapear este ambiente identificando as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças de cada organização que venha a ser estudada.

Para Kotler (1998) este tipo de estudo se subdivide para entender o ambiente interno visando pesquisar as forças e as fraquezas da empresa, e o ambiente externo em busca de estabelecer as oportunidades e ameaças.

Desta maneira, analisaremos o Agrião para assim alcançar importantes informações que subsidiarão a presente pesquisa.

3.1.10.1 Análise do cenário interno

3.1.10.1.1 Pontos fortes

- **Ambiente, qualidade e tipo dos alimentos servidos:** os alimentos servidos são constantemente elogiados pelos clientes e por ser self-service caseiro é um diferencial já que na região há grande quantidade de bares e restaurantes, mas poucos com comida caseira. Destaca-se também o salão que possui amplo espaço para acomodação e é climatizado.
- **Acolhimento e atendimento:** a proprietária e os familiares estão sempre atentos e receptivos para prestar um bom atendimento aos clientes.
- **Localização:** fica próximo a hotéis e pousadas bastante frequentados da região, bem como ao mar, o que frequentemente é comentado pelos clientes.
- **Preço acessível:** o self-service é no peso, por quilo, e levando em consideração o ambiente, a localização, e o serviço no geral, de acordo com os clientes, o preço é justo e acessível.

3.1.10.1.2 Pontos fracos

- **Frequentado mais por turistas:** devido à crise econômica sofrida no país, em 2014, a frequência de pessoas residentes em Maceió diminuiu, visto que as pessoas passaram a se alimentar menos fora de casa. Embora já tenha melhorado, percebemos ainda que

quem mais frequenta o Agrião são os turistas que estão hospedados na redondeza. Durante todo o ano há presença de pessoas de fora, mas os meses que mais movimentam são entre dezembro e início de fevereiro, e posteriormente no mês de junho. Nos demais meses há presença de turistas, mas de maneira inferior, o que de certa maneira impacta a situação econômica do restaurante.

- **Falta de investimento em campanhas para prospecção de clientes (da cidade e turistas):** como informado anteriormente, o restaurante é mais frequentado por turistas. Para reverter o quadro e não sofrer com a diminuição de clientes nos meses de baixa no turismo, é interessante planejar estratégias e atrair o público da cidade, mas também é válido investir para receber mais turistas, já que, segundo a proprietária, algumas pousadas da região não oferecem almoço.

3.1.10.2 Análise do cenário externo

3.1.10.2.1 Oportunidades

- **Delivery:** por trabalhar na modalidade self-service há uma dificuldade em enviar pedidos já que demanda mais funcionários para atuar na montagem das quentinhas. Em decorrência de não trabalhar com entregas, o Agrião precisou suspender o atendimento entre 21/03/20 a 02/08/20, por conta do isolamento social proposto pelo Governo do Estado como medida de prevenção ao Covid-19, pois precisaria de um planejamento prévio para que tal ação pudesse ser realizada. Dessa forma, para atingir mais clientes, poderia trabalhar com o serviço de entrega, já que muitas pessoas preferem fazer as refeições sem sair de casa com maior comodidade, mais ainda no momento da crise do Coronavírus no qual a sociedade esteve em isolamento e os estabelecimentos precisaram fechar e podiam apenas funcionar com entregas.

3.1.10.2.2 Ameaças

- **Épocas do ano sem movimento do turismo:** o restaurante tem sua maior movimentação nos meses de férias recebendo tanto pessoas da região como muitos turistas. Nos demais meses, se não houver eventos acadêmicos, concursos, competições esportivas na cidade, por exemplo, o ritmo de clientes acaba desacelerando.
- **Crise econômica:** como já ocorreu em 2014, devido a difícil situação financeira do país, as pessoas passaram a se alimentar menos fora de casa o que afetou o faturamento dos estabelecimentos, inclusive do Agrião. A esse exemplo, há também a crise da saúde

pública ocasionada pela *Covid-19* que influenciará no desemprego e por consequência afetará o comércio.

- **Bares e restaurante próximos:** com o passar dos anos, nas redondezas do Agrião começaram a funcionar locais para almoço também, porém muitos deles servindo buffet livre o que atrai algumas pessoas, embora tais estabelecimentos não possuam mesma estrutura e conforto ambiental.

4 CAPÍTULO 3: PLANEJAMENTO DE PESQUISA E ANÁLISE DE RESULTADOS

As organizações precisam cada vez mais se destacar dentre a concorrência e para tanto, devem não só buscar satisfazer os públicos com seus bens e serviços sendo preciso ir além, conquistar e manter um bom relacionamento com os mesmos, tornando-os fiéis, comprometidos com a organização através da comunicação adequada para cada tipo de público com a qual interage. Fortes e Silva enfatizam bem essa situação, ao demonstrar que

A comunicação entre a organização e seus públicos deve ser conduzida com eficiência, apresentando intensidade e impacto apropriados, além da capacidade de persuasão, obedecendo a um planejamento coerente com os objetivos mercadológicos traçados e utilizando estratégias mais adequadas a esses objetivos. (FORTES e SILVA, 2011, p. 20)

Assim, a comunicação é essencial para que as organizações possam atrair e fidelizar o público de interesse, precisando de antemão, ainda segundo Fortes e Silva (2011), conhecê-lo, analisá-lo, estudá-lo para assim utilizar os melhores meios de comunicação para cada um e atingir o objetivo da organização, ou seja, as mensagens e informações que as organizações visam transmitir são elaboradas em função de seus públicos.

Para tanto, se faz necessário realizar pesquisas a fim de conhecer as opiniões, detectar problemas e posteriormente estabelecer as ações necessárias. A pesquisa é uma das principais ferramentas da profissão de Relações Públicas, visto que através dela são descobertas características fundamentais para o trabalho do profissional que deve analisar os dados, diagnosticar os problemas e estabelecer soluções.

4.1 PLANEJAMENTO DA PESQUISA

4.1.1 Público Alvo

Público Externo: potenciais clientes praticantes de atividades físicas.

4.1.2 Situação-problema

Diante de situações de crises econômicas passadas, o Agrião passou a ser frequentado mais por turistas do que por moradores da região, ficando sua movimentação dependente dos meses de alta temporada do turismo. Além disso, com a mais recente crise sanitária, brasileira e mundial, a da *Covid-19*, o restaurante suspendeu suas atividades perdendo força no mercado.

Dessa maneira, agora precisa se reposicionar, atrair e fortalecer o relacionamento com potenciais clientes, principalmente pessoas que estejam diariamente na região como praticantes de atividades físicas, tendo em vista que o bairro da Pajuçara possui um número baixo de moradores se comparado a outros, pois na localidade se encontram mais hotéis, pousadas,

estabelecimentos (farmácias, lojas, academias, mercados) ou seja, é um bairro voltado ao turismo e ao comércio, com poucos prédios residenciais o que dificulta a frequência de um público fixo no restaurante.

4.1.3 Problema de pesquisa

Como alcançar esse público potencial (alunos das academias) que com frequência está nas proximidades do Agrião Restaurante?

4.1.4 Objetivo

Conhecer o público praticante de atividades físicas e assim estabelecer quais as melhores formas de atraí-los.

4.1.5 Método da pesquisa

Quanto à abordagem, a pesquisa será do tipo quantitativa, pois as informações obtidas serão transformadas em números e “os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados.” (FONSECA, 2002, p. 20 *apud* GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p.33).

Sobre os objetivos, a classificação escolhida foi a descritiva, que “pretende descrever “com exatidão” os fatos e fenômenos de determinada realidade” (Triviños 1987, p. 110 *apud* OLIVEIRA, 2011, p.22). É a partir dela que se pode conhecer determinada comunidade, seus costumes e características, mas sem interferência do pesquisador.

Será uma pesquisa de levantamento por proporcionar “o conhecimento direto da realidade, economia e rapidez, e obtenção de dados agrupados em tabelas que possibilitam uma riqueza na análise estatística.” (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p.38) O levantamento dos dados será realizado através de questionários online composto por uma “[...] série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador”. (MARCONI & LAKATOS, 1996, p. 88 *apud* OLIVEIRA, 2011, p.37)

O universo estudado compreende cerca de 400 pessoas. Tal número foi descoberto ao entrar em contato com as academias (*Top Fitness & Wellness; Prime CT- Centro de Treinamento Prime; Crossfit Pajuçara*) por meio de ligação para ter ciência da estimativa de alunos. Entretanto, para essa pesquisa foi suficiente analisar uma amostra de 10% dos praticantes de atividades físicas dessas academias localizadas na redondeza do restaurante.

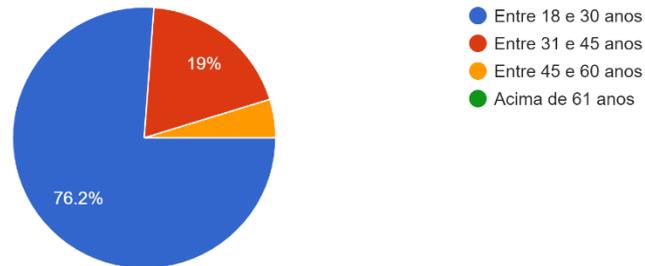
Dessa maneira, esperou-se alcançar, aproximadamente, 40 pessoas, de modo online, enviando o questionário através das redes sociais (*Instagram*). Os pesquisados foram escolhidos

por análise da interação nas últimas postagens das academias no *Instagram* através de curtidas e, principalmente, de comentários que dessem indícios de que a pessoa frequenta a academia.

4.1.6 Análise e interpretação de resultados

A pesquisa obteve 42 respostas entre os dias 10/09/2020 e 06/10/2020. Quanto a idade dos pesquisados, 76,2% estão entre 18 e 30 anos; 19% entre 31 e 45; 4,8% entre 45 e 60 anos.

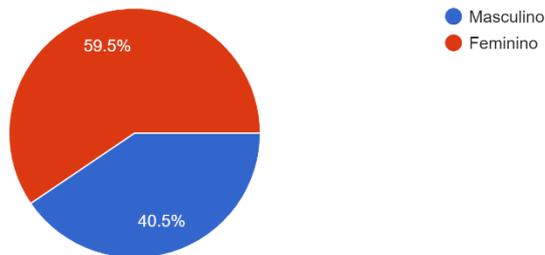
Gráfico 1 - Faixa etária.
Em que faixa etária você se enquadra?
42 responses



Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

Sobre o gênero, 59,5% são mulheres, enquanto 40,5% homens.

Gráfico 2 - Gênero
Qual seu gênero?
42 responses

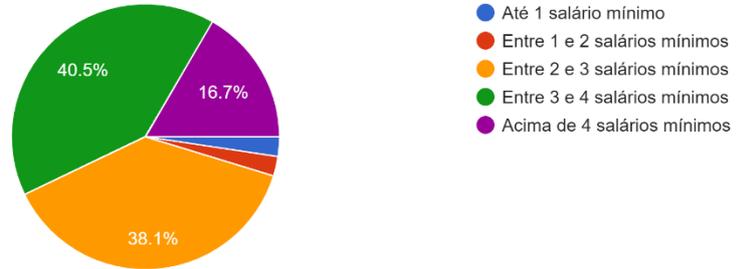


Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

Os dados obtidos sobre a faixa salarial familiar foi de que 40,5% dos pesquisados se enquadram na faixa entre três e quatro salários mínimos; 38,1% dos pesquisados entre dois e três; 16,7% dos pesquisados, acima de quatro salários mínimos; 2,4% dos pesquisados até um salário mínimo e 2,4% deles entre um e dois salários mínimos.

Gráfico 3 - Faixa salarial.

Em qual faixa salarial mensal familiar você se enquadra?
42 responses

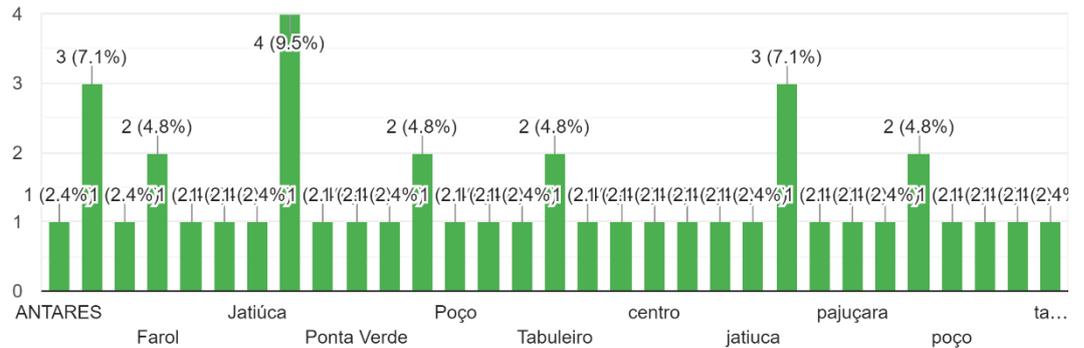


Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

A primeira questão identificou os bairros nos quais residem os frequentadores dos estabelecimentos de atividades físicas. O gráfico abaixo foi gerado pelo site da pesquisa (*Google Forms*). Pelo fato de a pergunta ter sido aberta, o formulário cria esse modelo e só agrupa as repostas que tiverem a escrita equivalente, ou seja, a palavra pode ser a mesma, mas se colocada em letra maiúscula são entendidas como distintas.

Gráfico 4- Bairro em que reside (1).

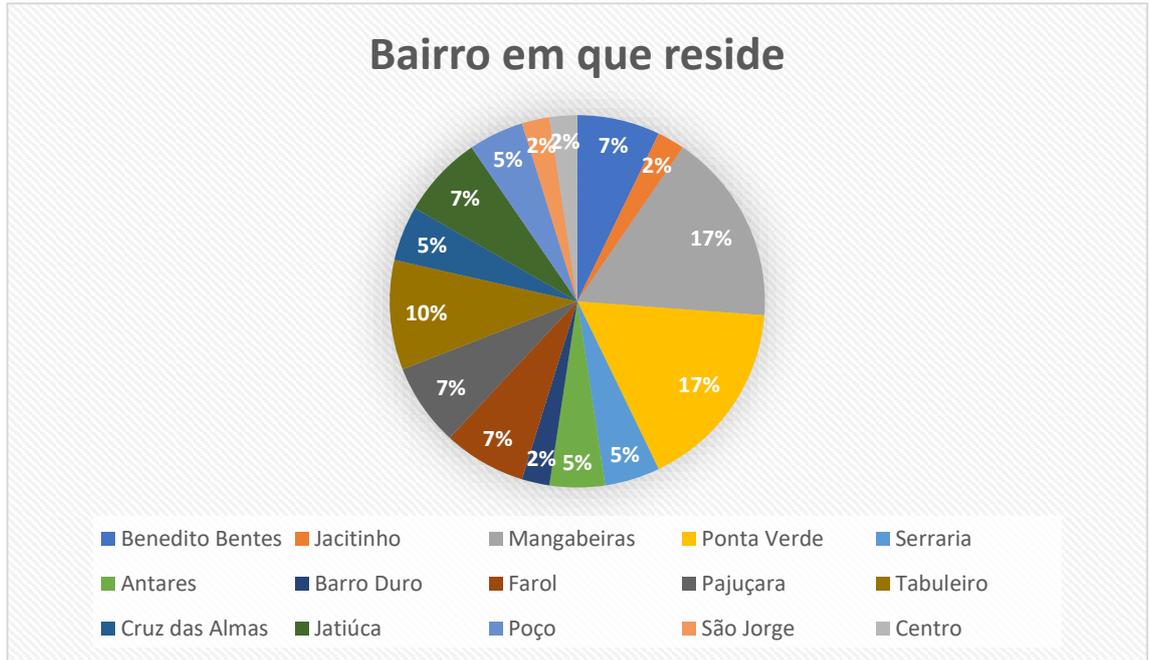
1- Em que bairro de Maceió você reside?
42 responses



Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

Dito isto, para facilitar a leitura foi elaborado pelos autores um gráfico pizza que pode ser observado abaixo.

Gráfico 5 - Bairro em que reside (2).



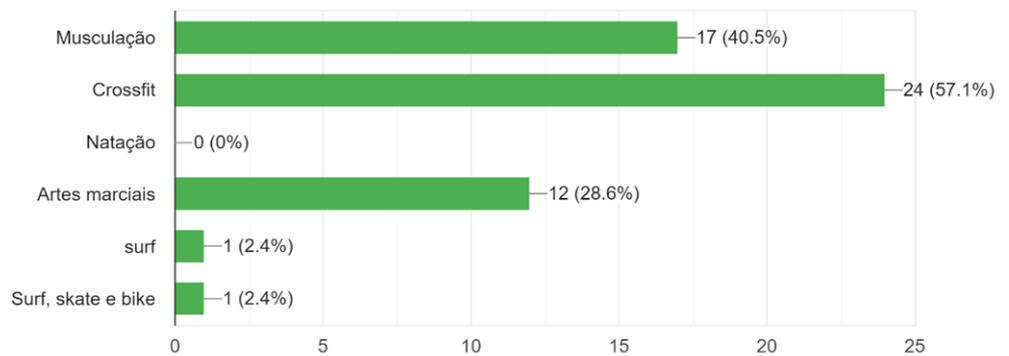
Fonte: Autores

A segunda questão foi sobre qual atividade os entrevistados praticam, constatando que 40,5% deles fazem musculação; 57,1% *crossfit* e 28,6% artes marciais.

Gráfico 6 - Atividade que realiza.

2- Quais atividades físicas você realiza?

42 respostas

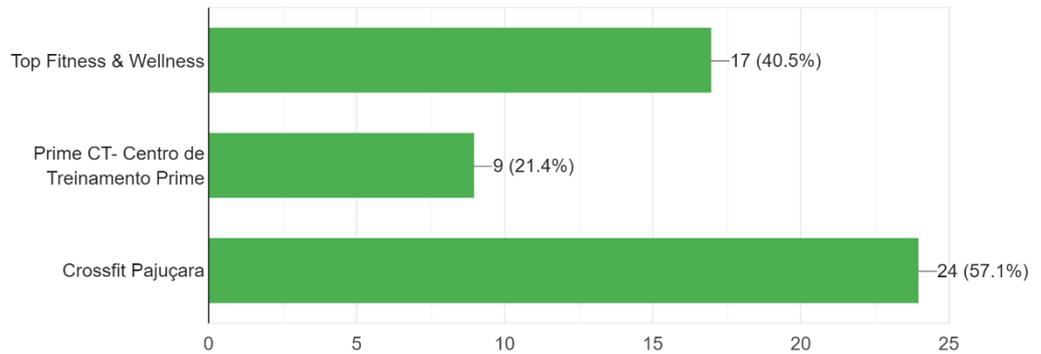


Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

A terceira pergunta foi sobre em quais estabelecimentos essas atividades são praticadas. 57,1% dos pesquisados frequentam *Crossfit*; 40,5% *Top Fitness*; 21,4% *Prime CT*.

Gráfico 7 - Academia frequentada.

3- Em qual academia/estabelecimento da Pajuçara você realiza essas atividades?
42 responses

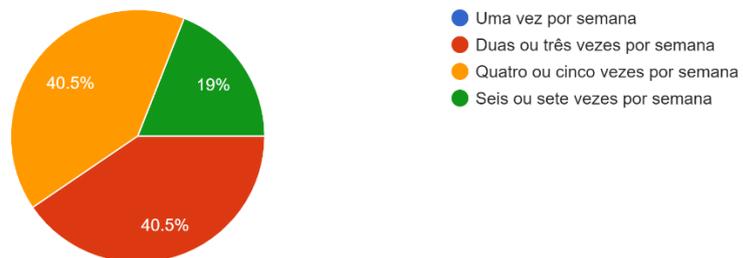


Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

Na quarta questão, com relação à frequência das atividades, 40,5% dos pesquisados praticam quatro ou cinco vezes por semana; 40,5% praticam duas ou três vezes, enquanto 19% dos pesquisados frequentam a academias seis ou sete vezes semanais.

Gráfico 8 - Frequência que realiza as atividades.

4- Com que frequência você realiza essas atividades físicas?
42 responses

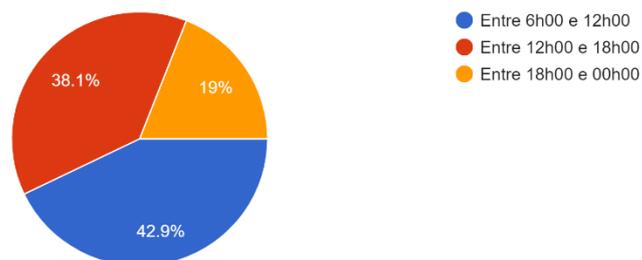


Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

Na quinta questão, perguntados sobre o horário que costumam realizar as atividades, 42,9% dos entrevistados realizam-nas entre 6h00-12h00; 38,1% entre 12h00-18h00 e 19% se exercitam entre 18h00-00h00.

Gráfico 9 - Horário que realiza as atividades.

5- Em que horário você costuma realizar essas atividades?
42 responses



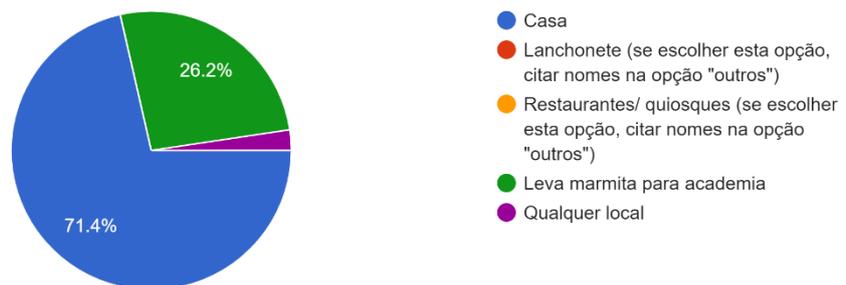
Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

A sexta pergunta traz os dados sobre onde os pesquisados costumam se alimentar antes do treino. Assim, 71,4% se alimentam em casa e 26,2% levam marmita para academia e um número inexpressível respondeu, na opção “outros”, que se alimenta em qualquer local.

Gráfico 10 - Onde se alimenta antes do treino.

6- Onde você costuma se alimentar ANTES do treino?

42 responses



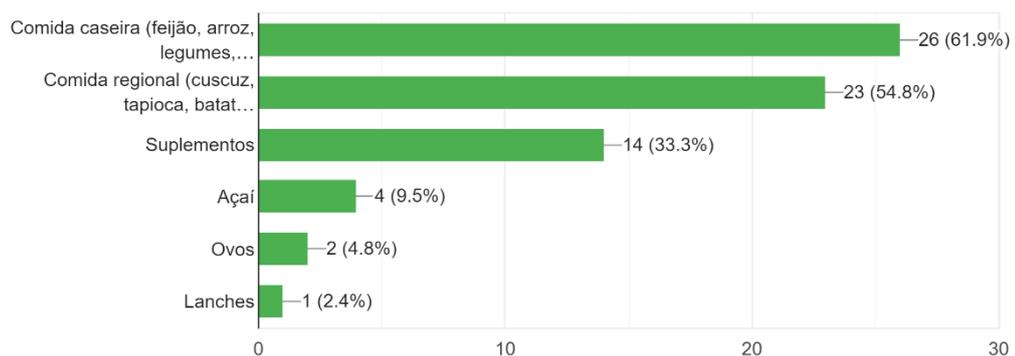
Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

Sobre o que costumam ingerir, a sétima questão mostra que 61,9% dos pesquisados consomem comida caseira antes do treino; 54,8% se alimentam de comida regional; 33,3% ingerem suplementos; 9,5% açaí; 4,8% dos participantes adicionaram na opção “outros” que consomem ovos e 2,4% adicionaram lanches como alimento para antes do treino.

Gráfico 11 - Como se alimenta antes do treino.

7- O que você costuma ingerir ANTES do treino?

42 responses



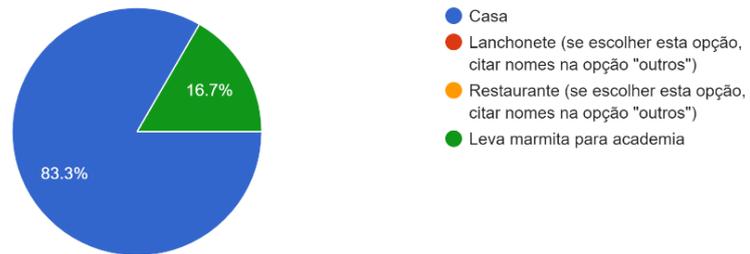
Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

Após o treino 83,3% dos pesquisados costumam se alimentar em casa, enquanto 16,7% deles levam marmita para a academia, como mostra o gráfico abaixo da oitava questão que pergunta onde costumam se alimentar após o treino.

Gráfico 12 - Onde se alimenta após o treino.

8- Onde você costuma se alimentar APÓS o treino?

42 responses



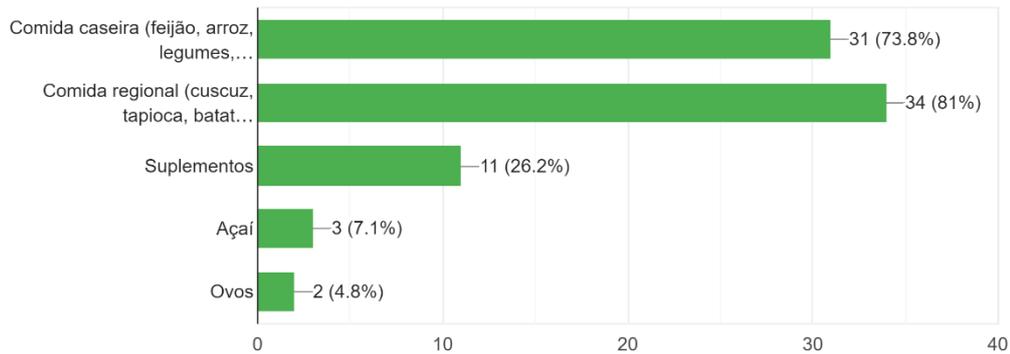
Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

Sobre alimentação após o treino, a nona questão traz a constatação de que 81% dos praticantes de atividades físicas costumam ingerir comida regional; 73,8% consomem comida caseira; 26,2% suplementos, enquanto 7,1% deles consome açaí. 4,8% adicionaram na opção “outros” que consomem ovos.

Gráfico 13 - Como se alimenta após o treino.

9- O que você costuma ingerir APÓS o treino?

42 responses



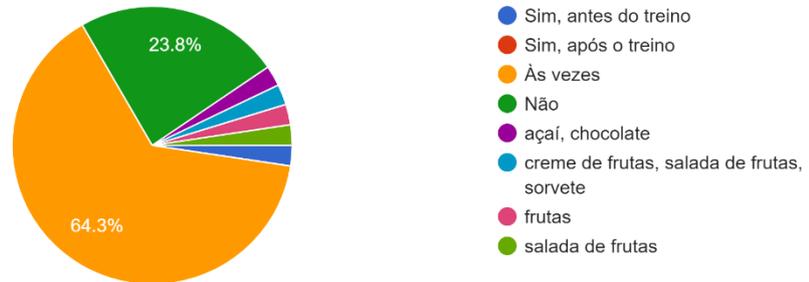
Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

Perguntados, na décima questão, se costumam consumir sobremesa antes ou após o treino, 64,3% dos pesquisados disseram que, às vezes, costumam consumir; 23,8% deles não costumam consumir, ao passo que 12% costumam ingerir e responderam as seguintes opções: açaí, chocolate, salada de frutas, frutas, creme de frutas, sorvete.

Gráfico 14 - Consumo de sobremesas antes/após o treino.

10-Você costuma consumir sobremesas antes ou após o treino? Se sim, quais (Responder na opção "outros"?)

42 responses



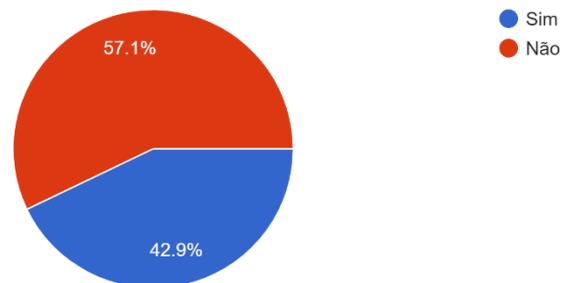
Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

Na décima primeira questão, a indagação foi se costumam pedir *delivery* de refeições saudáveis/*fitness*. Obtivemos os dados de que 57,1% dos pesquisados não costumam pedir, enquanto 42,9% sim.

Gráfico 15 - *Delivery* de refeição saudável/*fitness*.

11- Você costuma pedir *delivery* de refeições saudáveis/*fitness*?

42 responses

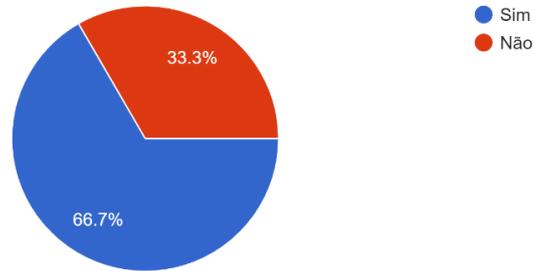


Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

A décima segunda pergunta aborda se os pesquisados já compraram marmita *fitness* congelada. 66,7% dos entrevistados já compraram marmitas *fitness* congelada, enquanto 33,3% deles nunca compraram.

Gráfico 16 - Compra de marmitas.

12- Você já comprou marmitas fitness congeladas?
42 responses

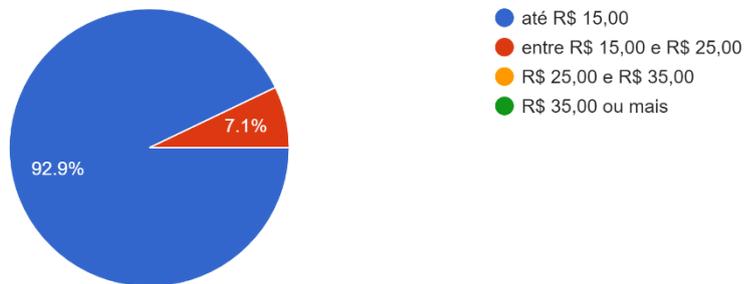


Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

Sobre o valor médio que estão dispostos a pagar em uma marmita congelada de 500 gramas, na décima terceira questão, 92,9% dos pesquisados responderam que pagariam até R\$15,00 e 7,1% pagariam entre R\$15,00 e R\$25,00.

Gráfico 17 - Valor da marmita.

13- Em média, quanto você é disposto a pagar em uma marmita fitness congelada de 500 gramas, por exemplo?
42 responses



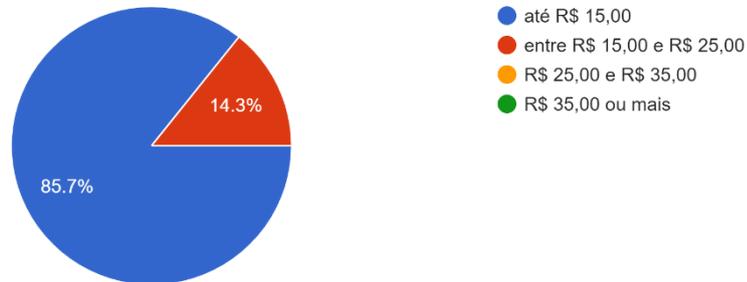
Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

Já no caso de comprar almoço caseiro em um restaurante self-service, 85,7% dos praticantes estão dispostos a pagar até R\$15,00 e 14,3% pagariam entre R\$15 e R\$25, foram os dados da décima quarta questão.

Gráfico 18 - Valor do almoço caseiro.

14- No caso de comprar almoço caseiro em um restaurante self-service, quanto você é disposto a pagar?

42 responses



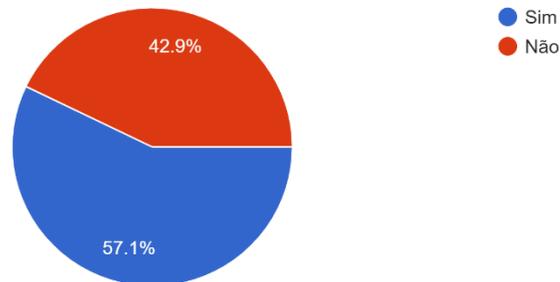
Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

Na décima quinta alternativa, foram questionados se conheciam o Agrião Restaurante. 57,1% dos pesquisados responderam que sim, ao passo que 42,9% não conhecem.

Gráfico 19 - Conhecimento do Agrião.

15- Você conhece o Agrião Restaurante, localizado na Pajuçara?

42 responses

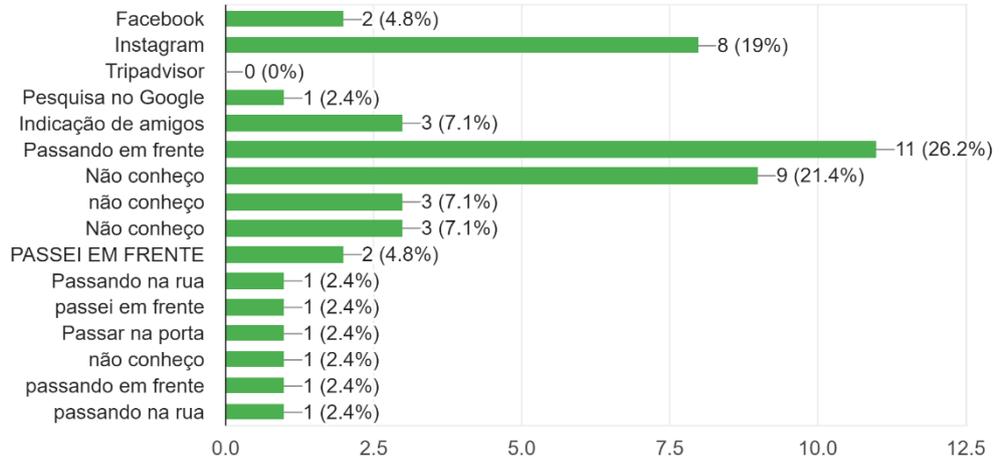


Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

A décima sexta questão nos traz os dados sobre como os pesquisados que responderam “sim” à pergunta anterior tiveram conhecimento do restaurante. 40,6% tiveram conhecimento passando em frente; 19% através dos *Instagram*; 7,1% por indicação de amigos; 4,8% pelo *Facebook*; 2,4% ao fazer pesquisa no *Google*.

Gráfico 20 - Como conhece o Agrião.

16- Se sua resposta anterior foi sim, através de que meio você teve conhecimento do restaurante?
42 responses

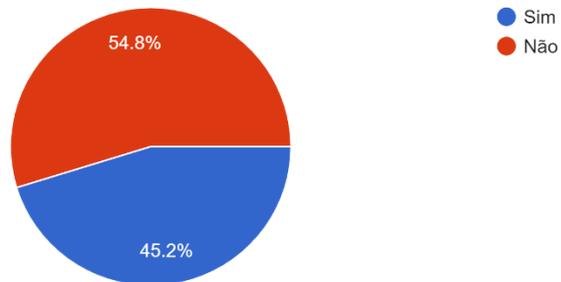


Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

Em resposta à décima sétima questão, sobre já ter almoçado no Agrião, 54,8% dos participantes nunca almoçaram, enquanto 45,2% já almoçaram.

Gráfico 21 - Já almoçou no Agrião

17- Você já almoçou no Agrião Restaurante?
42 responses

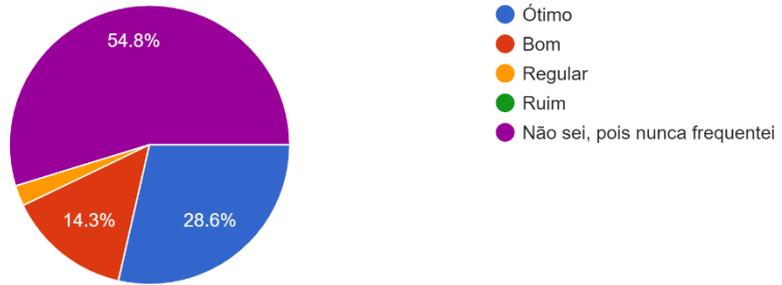


Fonte: Pesquisa realizada pelos autores.

A última questão, de número dezoito, pergunta sobre o que, os que já almoçaram no Agrião, acharam em relação ao ambiente, cardápio, atendimento, etc. 28,6% dos pesquisados avaliaram o Agrião como “ótimo”; 14,33% disseram que é “bom” e 2,4% atribuíram “regular”.

Gráfico 22 - O que achou do Agrião

18- No geral, o que achou do Agrião Restaurante (Ambiente, cardápio, atendimento, etc.)?
42 responses



Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

5 DIAGNÓSTICO

Diante das informações obtidas neste trabalho, vemos que o Agrião Restaurante possui alguns aspectos que podem ser aprimorados. Foi através do briefing, que contém a análise SWOT, e da pesquisa, que conseguimos entender o atual cenário do Agrião Restaurante.

Dessa maneira, este diagnóstico contribuirá para a elaboração de Programas de Relações Públicas cujo objetivo é aprimorar os pontos positivos e reduzir os negativos para que a empresa possa se destacar no mercado gastronômico.

Os clientes que mais movimentam o restaurante são os turistas, assim surge a necessidade de alcançar públicos residentes ou que estejam com mais frequência na região, para suprir a falta dos turistas na baixa temporada. Entretanto é de igual importância investir em ações que atraiam ainda mais esse tipo de público, o que não ocorre.

Realizamos uma pesquisa com praticantes de atividades físicas da região com o intuito de detectar interesse e atrair um público fixo, de pessoas que estejam na região diariamente. Através do questionário, constatamos que os praticantes de atividades físicas em estabelecimentos da Pajuçara que conhecem e já frequentaram o restaurante atribuíram opinião entre “bom” e “ótimo” para o serviço fornecido.

Dito isto, podemos avaliar a boa imagem e satisfação dos clientes e que é de grande valia alcançar tal público e o fidelizar, mostrando a necessidade de estratégias de relações públicas direcionadas a este quesito.

Notamos também que mais da metade dos pesquisados já adquiriu refeições congeladas e grande parte deles residem na orla de Maceió. Tal dado só ratifica que o uso do serviço de entrega é cada dia mais crescente pela praticidade e/ou necessidade. O Agrião não possuía, e no período em que esteve fechado, durante a pandemia, não conseguiu implementar no seu serviço o trabalho de entrega, por questões financeiras.

As redes sociais são grandes aliadas dos negócios e as do Agrião Restaurante são administradas sem um planejamento estratégico, já que são geridas pelos familiares os quais não possuem qualificação para tal, dificultando assim atingir o público de maneira eficaz.

Ainda sobre o meio digital, na atualidade, ter boa imagem na internet é um diferencial, em uma simples pesquisa o cliente pode ser atraído ou afastado dependendo da reputação do estabelecimento através das avaliações, o Agrião costuma receber opiniões positivas, mas é interessante buscar ainda mais.

Diante das constatações e na intenção de contribuir para a recolocação e crescimento do Agrião Restaurante no mercado, foram propostas ações de Relações Públicas direcionadas a sanar os pontos não favoráveis mencionados e aprimorar os positivos.

6 CAPÍTULO 4: PROGRAMAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Neste capítulo apresentamos os programas de ações que foram estabelecidos com base na análise do restaurante, através da entrevista com a proprietária, como também a partir da pesquisa com os alunos das academias. Tais ações podem ser implantadas de maneira cumulativa ou separadamente a depender da decisão da proprietária.

6.1 PROGRAMA I

Agrião é *fitness*.

6.1.1 Público

Externo: Praticantes de atividades físicas das academias da região.

6.1.2 Objetivos

Alcançar praticantes de atividades físicas tanto para o consumo do self-service como para o fornecimento de marmitas saudáveis/*fitness* que podem ser consumidas no local ou vendidas congeladas, bem como sobremesas e sucos.

6.1.3 Justificativa

O Agrião fica localizado entre hotéis, pousadas, comércios, academias e poucas residências. Nos meses de baixa do turismo o movimento do restaurante é baixo, somado a isso, na sua reabertura diante da crise do *Covid-19*, o estabelecimento recebeu poucos clientes já que não havia muitos turistas na região. Dessa maneira, se faz necessário atrair públicos que diariamente estejam na região, como os praticantes de atividades físicas das academias.

Além disso, foi constatado pela pesquisa que os praticantes de atividades físicas, às vezes, costumam consumir sobremesas antes ou após o treino. Dessa maneira, o Agrião acrescentará opções saudáveis (salada de frutas, creme de frutas, por exemplo) para atrair esse público.

6.1.4 Estratégias de ação

- 1- Cartaz nas academias
- 2- Cartão fidelidade digital
- 3- Premiar o cliente da academia que obtiver mais curtidas durante o mês

6.1.5 Operacionalização

- 1- Cartazes nas academias

Será feita uma parceria com as academias de modo que os funcionários e administradores tenham desconto de 10% em cada refeição que tenha valor acima de R\$15,00. Em contrapartida, a academia disponibilizará um espaço para que seja afixado um cartaz informando os serviços/produtos e valores do restaurante, além disso, conterá informações sobre o sorteio mensal e cartão fidelidade digital. No panfleto haverá um *QR Code* para que a pessoa possa ter todas essas informações de forma digital para apresentar no restaurante, assim como links que redirecionam para as redes sociais. E a academia repostará publicações do restaurante em suas redes sociais. Esta ação vigorará por 3 meses.

2- Cartão fidelidade digital

Oferecer o cartão fidelidade digital de modo que o cliente não precise ter um cartão físico por questão de praticidade, bem como adequação às questões de higiene. Caso o cliente queira participar, ao ir ao restaurante, basta informar o nome e o responsável que administrará os cartões em um site chamado *Canva*, irá editá-lo para adicionar as informações necessárias (nome, telefone, espaço para selos) e depois disponibilizará o link pelo *WhatsApp*, podendo assim o cliente acompanhar as modificações. Mas se o cliente preferir, receberá um cartão fidelidade físico.

O cliente precisará preencher 10 selos no cartão, em até dois meses. O valor mínimo para ganhar um selo é de R\$15,00 na refeição. O brinde é um crédito de R\$30,00, intransferível e com validade de 10 dias. Esta ação vigorará por 3 meses.

3- Premiar o cliente da academia que obtiver mais curtidas durante o mês

O cliente que postar foto do seu prato utilizando as hashtags *#agriaomaceio* *#agriaorestaurante* e obtiver mais curtidas, durante o mês, ganhará um vale de R\$20,00 para utilizar no restaurante, também intransferível e com validade de 10 dias. Esta ação vigorará por 3 meses.

6.1.6 Recursos necessários

5.1.6. 1. Recursos humanos

- Proprietária
 - Distribuição dos cartazes nas academias.
- Filha da proprietária
 - Responsável por elaborar os cartazes e cartões fidelidade, tanto físico, como digital e nesse caso editá-los a cada novo serviço adquirido.

- Averiguar o cliente premiado.

6.1.6. 2 Recursos materiais

- Cartaz
 - Serão impressos três, em uma gráfica.
- Cartão fidelidade
 - Será necessário um computador com acesso à internet, pois será elaborado e editado em um site chamado *Canva*. O restaurante possui tais recursos. Para o cartão fidelidade físico será criado também no *Canva* e impresso em uma gráfica. A quantidade inicial é de 100 unidades.
- Artes das redes sociais
 - Criadas no site supracitado.

6.1.6. 3 Recursos financeiros

- Cartaz: R\$6,00 (cada folha em A3) - Gráfica Top Art Maceió
- Cartão fidelidade: R\$20,00 (100 unidades) - Omenas Print Gráfica Rápida

Tabela 1 - Descrição dos custos do Programa I.

Descrição	Quant.	Valor Unit. (R\$)	Valor Total (R\$)
Cartaz	3	6,00	18,00
Cartão fidelidade	100	20,00	20,00
Total (R\$)			38,00

6.1.7 Avaliação

Este programa será avaliado por meio do *Instagram*, analisando o alcance das postagens em relação às curtidas/interações e postagens das fotos dos clientes para o sorteio, bem como através do número de cartões fidelidades e conseqüentemente de pessoas que procurarem o Agrião para adquiri-los. A primeira análise será realizada após um mês do início das ações.

6.2 PROGRAMA II

Agrião na sua casa.

6.2.1 Público

Externo: Potenciais clientes moradores ou trabalhadores da Pajuçara e Ponta Verde.

6.2.2 Objetivo

Alcançar novos públicos através do *delivery* de marmitas fitness congeladas, sobremesas e sucos, na região da orla de Maceió.

6.2.3 Justificativa

O Agrião ainda não trabalha com entregas, o que o faz ficar atrás das outras empresas. Assim, começará a receber pedidos, via *WhatsApp*, de entrega de marmitas congeladas, sucos e sobremesas, pois para entrega de quentinhas montadas na hora que o cliente pedir, é necessário ter mais funcionários contratados, o que não é possível no momento. No caso das marmitas, sucos e sobremesas, eles já estarão prontos e sairão pra entrega, inicialmente apenas nos bairros próximos do estabelecimento.

6.2.4 Estratégias

- 1- Postagens em redes sociais
- 2- Panfletagem nos bairros que podem ser atendidos pelo *delivery*

6.2.5 Operacionalização

- 1- Postagens em redes sociais

As postagens serão veiculadas nas redes sociais (*Instagram, Facebook*) e no *Google Negócios*, durante 3 meses, aos sábados por volta das 12h00 que é o horário de mais engajamentos dos seguidores do *Instagram* do Agrião nesse dia da semana.

- 2- Panfletagem nos bairros que podem ser atendidos pelo *delivery*

Como o restaurante geralmente não funciona aos domingos, a panfletagem será realizada, duas vezes por mês, nesse dia, na Pajuçara e Ponta Verde entre 10h00 e 14h00, buscando alcançar comerciantes, trabalhadores e moradores da região, durante 3 meses.

6.2.6 Recursos necessários

6.2.6.1 Recursos humanos

- Filho da proprietária
 - Recebimento dos pedidos e entrega.
- Proprietária e cozinheira
 - Serão responsáveis pelo preparo dos alimentos e montagem das quentinhas.
- Filha da proprietária
 - Elaboração das artes e postagens nas redes sociais.

6.2.6.2 Recursos materiais

- Embalagens plásticas
 - 50 embalagens de marmita de 700ml.
- Sacolas plásticas
 - 160 sacolas médias.
- Garrafas plásticas
 - 50 garrafas de 300ml.
- Embalagens plásticas para sobremesa
 - 50 embalagens de 350ml.
- Etiqueta do restaurante
 - As embalagens serão adesivadas com a logo do restaurante, inclusos também informações do alimento, como data de embalagem e o que contém. As etiquetas serão elaboradas pela filha da proprietária e impressos numa gráfica. Serão 200 unidades.
- Entrega
 - 1 bolsa térmica para entrega - Dona Valmira
 - 1 bicicleta
- Panfletos
 - 250 unidades

6.2.6.3 Recursos financeiros

- Embalagens plásticas: R\$11,55 (10 unidades) - Aleplast
- Sacolas plásticas: R\$9,15 (kg) (1 kg equivale a aproximadamente 100 sacolas) - Aleplast
- Garrafas plásticas: R\$0,75 - Aleplast
- Embalagens plásticas para sobremesa: R\$4,50 (10 unidades) - Aleplast

- Etiqueta do restaurante: R\$35,00 (100 unidades)- Criando Arte Mcz
- Bolsa térmica: R\$85,00 - Aleplast
- Bicicleta: não haverá gasto para adquirir a bicicleta, pois o filho da proprietária possui.
- Panfletos: R\$20,00 (250 unidades) - Omenas Print Gráfica Rápida

Tabela 2 - Descrição dos custos do Programa II

Descrição	Quant.	Valor Unit. (R\$)	Valor Total (R\$)
Embalagens plásticas	50	11,55 (pacote c/ 10 unidades)	57,75
Sacolas plásticas	160	9,15 (kg) (equivale a aproximadamente 100 unidades)	14,00
Garrafas plásticas	50	0,75 (1 unidade)	37,50
Embalagens plásticas para sobremesa	50	4,50 (pacote c/ 10 unidades)	22,50
Etiqueta do restaurante	200	35,00 (100 unidades)	70,00
Bolsa térmica	1	85,00	85,00
Bicicleta	1	-	-
Panfletos	250	20,00 (250 unidades)	20,00
Total (R\$)			306,75

Fonte: Autores.

5.2.7 Avaliação

A avaliação acontecerá através do monitoramento das interações nas redes sociais e pela procura dos serviços, um mês após seu início. É necessário também que uma pesquisa seja realizada com os clientes que adquirirem as marmitas, sucos e sobremesas para saber por qual meio (panfletagem ou redes sociais) tomaram ciência.

6.3 PROGRAMA III

Agrião com você!

6.3.1 Público

Externo: Turistas

6.3.2 Objetivo

Fazer parceria com pousada da região.

6.3.3 Justificativa

De acordo com a proprietária, muitos turistas chegam a comentar que estão em pousadas próximas as quais não fornecem almoço. Dessa forma, é interessante estabelecer parcerias. Ao entrar em contato para se hospedar, o cliente já será avisado, pela pousada, da disponibilização de um desconto de 10% nas refeições acima de R\$15,00, que o cliente encaminhado pela pousada consumir e assim o responsável pela pousada passará a estimativa de pessoas que irão ao restaurante em determinada data.

6.3.4 Estratégias

- 1- Cartaz e panfletos na pousada
- 2- Postagem nas redes sociais do restaurante e da pousada

6.3.5 Operacionalização

- 1- Cartaz e panfletos na pousada

Será afixado um cartaz na pousada Mandacaru contendo informações do desconto de 10% nas refeições acima de R\$15,00. Haverá um QR Code no cartaz que ao ser lido pelo smartphone mostrará a arte sobre o desconto. Também serão disponibilizados panfletos (250), caso o hospede prefira, devendo ser apresentado no caixa no ato do pagamento. A ação ficará em vigor durante 3 meses após sua implantação.

- 2- Postagem nas redes sociais do restaurante e da pousada

Serão feitas postagens nas redes sociais do restaurante e as artes disponibilizadas para que a pousada também as compartilhe. A ação ficará em vigor durante 3 meses após sua implantação.

6.3.6 Recursos necessários

6.3.6.1 Recursos humanos

- Filha da proprietária
 - Artes para o cartaz e redes sociais.

6.3.6.2 Recursos materiais

- 1 cartaz
- Artes
- 250 panfletos

6.3.6.3 Recursos financeiros

- Cartaz: R\$6,00 (a folha) - Gráfica Top Art Maceió
- Panfletos: R\$20,00 - Omenas Print Gráfica Rápida

Tabela 3 - Descrição dos custos do Programa III

Descrição	Quant.	Valor Unit. (R\$)	Valor Total (R\$)
Cartaz	1	6,00	6,00
Panfletos	250	20,00 (250 unidades)	20,00
Total (R\$)			26,00

Fonte: Autores.

6.3.7 Avaliação

Para a avaliação deste programa, será tomado nota do número de clientes indicados pela pousada podendo assim perceber o aumento, ou não, do fluxo de turistas no restaurante, no primeiro mês de implantação da ação.

6.5 PROGRAMA IV

Agrião da sorte.

6.5.1 Público

Externo: População de Maceió.

6.5.2 Objetivo

Divulgar, ganhar visibilidade e criar engajamento no *Instagram* para prospecção de clientes que residam em Maceió.

6.5.3 Justificativa

Os públicos gostam de receber prêmios e hoje o *Instagram* é uma ferramenta muito utilizada para promover sorteios que beneficiam tanto as marcas, que conquistam mais seguidores e possíveis clientes, como o ganhador.

O restaurante faz postagens, mas nem sempre há um grande engajamento e tem um número baixo de seguidores, conseqüentemente baixa visibilidade.

6.5.4 Estratégias

- 1- Promover sorteios em datas comemorativas

6.5.5 Operacionalização

- 1- Promover sorteios em datas comemorativas

Em datas especiais (dia dos pais, das mães, Natal, Páscoa e festas juninas, por exemplo) o restaurante fará parcerias com docerias, lojas/revendedores de roupas, joias entre outros tipos de mercadorias que se adequem ao tipo de sorteio, para premiar o seguidor que acompanhar as regras preestabelecidas para participar da promoção. Podendo também fornecer um crédito no valor de R\$30,00, por exemplo, juntamente ao prêmio da parceria.

As regras serão: Curtir a foto oficial; Seguir a página: @agriao.restaurante e dos eventuais parceiros do sorteio; Marcar 2 amigos nos comentários (não pode ser perfil comercial ou de figuras públicas); Estar com o perfil aberto no dia do sorteio para que seja verificado se está seguindo os perfis. O ganhador terá 15 dias para resgatar o prêmio e o sorteio será realizado pelo site Sorteador.

6.5.6 Recursos necessários

6.5.6.1 Recursos humanos

- Filha da proprietária
 - Responsável por entrar em contato e negociar as parcerias.
 - Elaborar a imagem oficial do sorteio, publicá-la no *Instagram*, realizar o sorteio e verificar o ganhador.

6.5.6.2 Recursos materiais

- Prêmios adquiridos através das parcerias.

6.5.6.3 Recursos financeiros

- Crédito no valor de R\$30,00.

Tabela 4 - Descrição dos custos do Programa IV

Descrição	Quant.	Valor Unit. (R\$)	Valor Total (R\$)
Crédito	1	30,00	30,00
Total (R\$)			30,00

Fonte: Autores.

6.5.7 Avaliação

A cada sorteio realizado será analisado o número de seguidores do perfil do Agrião no *Instagram*, com o objetivo de notar aumento, ou não, e conseqüentemente de visibilidade, bem como a interação através das curtidas e marcações na postagem.

6.6 PROGRAMA V

Avalie o Agrião e ganhe!

6.6.1 Público

Externo: que esteja almoçando no restaurante.

6.6.2 Objetivo

Estimular uma recomendação do cliente no *Google* e/ou no *TripAdvisor*.

6.6.3 Justificativa

O *TripAdvisor* é uma plataforma, muito utilizadas por turistas, de indicação de locais como hotéis, pousadas e restaurantes próximos à pessoa interessada. No site, o cliente pode ver fotos e avaliações de clientes que já passaram por aquele estabelecimento. Do mesmo modo as empresas podem receber avaliações no *Google* e assim chamar atenção ou afastar possíveis clientes baseado na sua reputação.

Logo, uma empresa que possua boas avaliações irá crescer nas plataformas e tem chance de atrair cada vez mais os públicos.

6.6.4 Estratégias

- 1- Oferecer um brinde por uma avaliação no *Google* ou no *TripAdvisor*.

6.6.5 Operacionalização

- 1- Oferecer um brinde em uma avaliação no *Google* ou no *TripAdvisor*

Em cada mesa serão disponibilizados dois papeis. Um com *QR Code* direcionado ao *Google* e outro ao *TripAdvisor*. O cliente que fizer avaliação, nas duas plataformas ou em uma, ganha de brinde uma palha italiana. Ao fazê-la, deverá informar no caixa o nome de usuário com o qual deixou o comentário para que possa ser conferido e receberá o brinde. A ação será válida por 2 meses.

6.6.6 Recursos necessário

6.6.6.1 Recursos humanos

- Filha da proprietária
 - Criação e impressão do *QR Code*.

6.6.6.1 Recursos materiais

- 22 papéis, estilo panfleto, com mensagem e *QR Code* impresso.
 - Será um para avaliação do *Google* e outro para *TripAdvisor*, nas 11 mesas.

- Impressora; Papel; Computador
 - Disponível no restaurante.
- Palha italiana
 - Disponível no restaurante. Serão disponibilizadas 30 por semana.

6.6.6.2 Recursos financeiros

- Não haverá gastos extras, pois o Agrião já possui os materiais necessários para essa ação, porém o valor da palha italiana é R\$3,00, assim o valor entrará no investimento.

Tabela 5 - Descrição dos custos do Programa V

Descrição	Quant.	Valor Unit. (R\$)	Valor Total (R\$)
Impressões com mensagens e <i>QR Code</i>	22	-	-
Impressora	1	-	-
Computador	1	-	-
Palha italiana	30	3,00	90,00
	Total (R\$)		90,00

Fonte: autores.

6.6.7 Avaliação

Será analisado o número de avaliações já existentes no *Google*, bem como no *TripAdvisor* e um mês após a implantação da ação as plataformas serão monitoradas para averiguar se houve aumento expressivo dos comentários.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi fortalecer a imagem institucional, bem como atrair e fidelizar os públicos do Agrião Restaurante possibilitando seu reposicionamento no mercado. A elaboração do projeto contribuiu também para que pudessem ser colocados em prática os conhecimentos adquiridos durante os anos de graduação, nos tirando da posição de alunos e nos proporcionando uma visão mais profunda de profissionais.

Por meio de conversas com a proprietária, que possibilitou elaborar o briefing, foi possível notar que o estabelecimento apresentava dificuldades e que precisava de um olhar estratégico para se fortalecer e se desenvolver no mercado. Complementando tal entendimento, através da pesquisa quantitativa, pudemos analisar a oportunidade de atrair um público que, com frequência, está nas redondezas do restaurante.

É nesse contexto que percebemos a necessidade que as empresas têm de se adequar e inovar na abordagem dos públicos para que assim se tornem competitivas e tenham força para se manter no mercado alcançando seus objetivos. Logo, estratégias de Relações Públicas foram pensadas para incentivar a proprietária a investir no Agrião Restaurante.

Entretanto, por motivos de curto prazo para entrega do trabalho e por questões financeiras do restaurante, já que está se reestabelecendo do período em que precisou fechar por conta da pandemia, as ações não foram colocadas em prática, mas tiveram total apoio e consentimento da proprietária Maria Aparecida e de seus familiares que, por sinal, sempre se disponibilizaram para colaborar com o desenvolvimento da pesquisa.

Mesmo que, no momento, o projeto ainda não tenha sido implantado, sua idealização pôde perceber e confirmar as necessidades antigas do estabelecimento e que hoje são muito mais evidentes, já que os turistas eram os maiores consumidores do estabelecimento e, em meio à pandemia, o turismo ainda não foi retomado com forte expressão, influenciando nos resultados do Agrião, necessitando mais do que nunca um olhar estratégico para alcançar novos públicos.

Fica demonstrada assim a necessidade e importância de um profissional de Relações Públicas nas organizações para analisar o ambiente e estimular transformações que proporcionem a expansão desses empreendimentos.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, C. T.S. **Psicosociologia das relações públicas**. São Paulo. Loyola. 2005.
- CONTE, Daniela de Lima. **Cultura, diversidade e sustentabilidade**. São Paulo. Senac, 2020. Série Universitária. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Cultura_diversidade_e_sustentabilidade.html?id=HiPNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em 28 de abril de 2020 às 22h50.
- DA SILVA NETO, Belmiro Ribeiro. Comunicação corporativa e a reputação empresarial. **GV EXECUTIVO**. São Paulo, v. 12, n. 1, p. 22-26, janeiro-junho 2013. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/20088> . Acesso em 16 de dezembro de 2020, às 20h30.
- DORNELLES, Maria. “**Relações Públicas: quem sabe faz e explica**” - 2. Ed. – Porto Alegre: Edipucrs, 2011.
- FERRARI, Maria Aparecida. **A prática das relações públicas internacionais na sociedade contemporânea**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, São Bernardo do Campo, ano 12, n. 12, p. 15-29, 2008. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/download/1013/1058> . Acesso em 10 de julho de 2020 12h15.
- FORTES, Waldyr Gutierrez e SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. 2º Ed. São Paulo: Summus, 2011.
- FRANÇA, Fabio. **Públicos: Como identificá-los em nova visão estratégica: business relationship**. 3 ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> . Acesso em 02 de maio de 2020 às 19h10.
- GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. In: Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a 24, n. 39, p. 67-92, 1º sem. 2003. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4840/4090>. Acesso em 15 de julho de 2020, às 23h00
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018 – POF**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf> . Acesso em 30 de abril de 2020 às 14h30.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual**. Matrizes, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61> . Acesso em 21 de agosto de 2020.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. UNIrevista - Vol. 1, n° 3, 2006. Disponível em : <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/55448/64580> . Acesso em 15 de agosto de 2020.

LATTIMORE, Dan, et al. **Relações públicas – profissão e prática**. 3ª edição. São Paulo. Editora Penso. 2012. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=h4OaAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em 18 de abril de 2020 às 14h25.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000. Disponível em: http://ftp.demec.ufpr.br/disciplinas/EngMec_NOTURNO/TM038/2013-1/Livro_-_Introdu%20-%20Administra%20-%20Antonio_Cesar_Amaru_Maximiano_-_5%20Ed.pdf . Acesso em 21 de agosto 2020 às 19h00.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebolças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23 edições. São Paulo: Atlas, 2007. Disponível em: https://www.academia.edu/39390945/PLANEJAMENTO_ESTRAT%20G%20CONCEITOS_METODOLOGIA_PR%20TICAS. Acesso em 04 de dezembro de 2020, às 15h30.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Catalão: UFG, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf 02/05/2020 . Acesso em 02 de maio 2020 às 19h30.

ROBBINS, Stephen P. **Fundamentos do comportamento organizacional**. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2009.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pesquisas com os pequenos negócios que atuam no segmento de alimentação fora do lar**. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Pesquisa%20Alimenta%20-%20fora%20do%20lar%202017%20-%20vers%20final%20PORTAL.pdf> . Acesso em 30 de abril de 2020, às 15h00.

ANEXO**ANEXO A: QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES POTENCIAIS**

Consumo de alimentos por prática de atividades físicas na praia da Pajuçara.

Olá!

Nós somos alunos do curso de Relações Públicas da UFAL e estamos fazendo esta pesquisa para nos auxiliar no Trabalho de Conclusão de Curso. A pesquisa será anônima e os dados coletados servirão para identificar públicos de interesse no consumo de alimentos em restaurantes na praia da Pajuçara. Agradecemos a sua colaboração.

* Requeridos

Em que faixa etária você se enquadra? *

- () Entre 18 e 30 anos
- () Entre 31 e 45 anos
- () Entre 45 e 60 anos
- () Acima de 61 anos

Qual seu gênero? *

- () Masculino
- () Feminino
- () De outros:

Em qual faixa salarial mensal familiar você se enquadra? *

- () Até 1 salário mínimo
- () Entre 1 e 2 salários
- () Entre 2 e 3 salários
- () Entre 3 e 4 salários
- () Acima de 4 salários

1- Em que bairro de Maceió você mora? *

Sua resposta

2- Quais atividades físicas você realiza? *

- () Musculação
- () Crossfit
- () Natação
- () Artes marciais

De outros:

3- Em qual academia / estabelecimento da Pajuçara você realiza essas atividades? *

- () Top Fitness e Bem-Estar
- () Prime CT- Centro de Treinamento Prime
- () Crossfit Pajuçara

4- Com que frequência você realiza essas atividades físicas? *

- () Uma vez por semana
- () Duas ou três vezes por semana
- () Quatro ou cinco vezes por semana
- () Seis ou sete vezes por semana

5- Em que horário você costuma realizar essas atividades? *

- () Entre 6h00 e 12h00
- () Entre 12h00 e 18h00
- () Entre 18h00 e 00h00

6- Onde você costuma se alimentar ANTES do treino? *

- () Casa
- () Lanchonete (se escolher esta opção, citar nomes na opção "outros")
- () Restaurantes / quiosques (se escolher esta opção, citar nomes na opção "outros")
- () Leva marmita para a academia

De outros:

7- O que você costuma ingerir ANTES do treino? *

- () Comida caseira (feijão, arroz, legumes, verduras, carnes, etc)
- () Comida regional (cuscuz, tapioca, batata doce, macaxeira, carnes, etc)
- () Suplementos
- () Açaí

De outros:

8- Onde você costuma se alimentar APÓS o treino? *

- () Casa
- () Lanchonete (se escolher esta opção, citar nomes na opção "outros")
- () Restaurante (se escolher esta opção, citar nomes na opção "outros")
- () Leva marmita para a academia

De outros:

9- O que você costuma ingerir APÓS o treino? *

- () Comida caseira (feijão, arroz, legumes, verduras, carnes, etc.)
- () Comida regional (cuscuz, tapioca, batata doce, macaxeira, carnes, etc.)
- () Suplementos
- () Açaí

De outros:

10- Você costuma consumir sobremesas antes ou após o treino? Se sim, quais (Responder na opção "outros"? *

- () Sim, antes do treino
- () Sim, após o treino
- () Às vezes
- () Não

De outros:

11- Você costuma pedir delivery de refeições saudáveis / fitness? *

- () Sim
- () Não

12- Você já comprou marmitas fitness congeladas? *

- () Sim
- () Não

13- Em média, quanto você é deseja pagar em uma marmita fitness congelada de 500 gramas, por exemplo? *

- () até R \$ 15,00
- () entre R \$ 15,00 e R \$ 25,00
- () entre R \$ 25,00 e R \$ 35,00
- () R \$ 35,00 ou mais

14- No caso de comprar almoço caseiro em um restaurante self-service, quanto você é encontrar a pagar? *

- () até R \$ 15,00
- () entre R \$ 15,00 e R \$ 25,00
- () entre R \$ 25,00 e R \$ 35,00
- () R \$ 35,00 ou mais

15- Você conhece o Agrião Restaurante, localizado na Pajuçara? *

- () Sim
- () Não

16- Se sua resposta anterior foi sim, através de que meio você teve conhecimento do restaurante? *

- () Facebook
- () Instagram
- () Tripadvisor
- () Pesquisa no Google
- () Indicação de amigos
- () Passando em frente
- () Não conheço

De outros:

17- Você já almoçou no Agrião Restaurante? *

() Sim

() Não

18- No geral, o que achou do Agrião Restaurante (Ambiente, cardápio, atendimento, etc.)? *

() Ótimo

() Bom

() Regular

() Ruim

() Não sei, pois nunca frequentei

ANEXO B: IMAGENS DO AMBIENTE ADAPTADO NA PANDEMIA

Imagem 6 - Bancada de alimentos



Fonte: Autores

Imagem 7 - Suporte de álcool gel na entrada



Fonte: Autores

Imagem 8 - Ambiente demarcado



Fonte: Print de um vídeo feito pelos autores.

ANEXO C: ARTES DEMONSTRATIVAS PARA REDES SOCIAIS E MATERIAL IMPRESSO DOS PROGRAMAS DE AÇÕES

Figura 7 - Programa I - Cartaz

o Agrião é fitness!

Você conhece o Agrião?! Não perca tempo!
Conheça os nossos serviços:

- marmitta fit congelada (500gr)
- self-service (kg)
- sobremesas fitness
- sucos detox

Clientes da academia têm vantagens!

- Adquira seu cartão fidelidade e ganhe um crédito de R\$30.
- Poste uma foto do seu prato no Instagram, marque o Agrião e participe de um sorteio mensal. A foto mais curtida ganhará um crédito de R\$20!

Leia o Qr code abaixo no seu celular e apresente a imagem no restaurante para adquirir os benefícios.

 Agriorestaurante
  9999-9999
 

 @agriao.restaurante
  3313-3323

 agriorestaurante
 Rua Domingos Lordsleen, 848 Pajuçara, Maceió, Alagoas
 Fonte: Autores

Figura 8 - Programa I - Postagem para academias

ALUNO
TOP FITNEES E
CROSSFIT PAJUÇARA

ALMOCE NO
Agrião
Restaurante

- ✓ a poucos metros da academia
- ✓ marmittas Fitness
- ✓ sucox detox: sobremesas
- ✓ sorteio mensal
- ✓ cartão Fidelidade

 @agriao.restaurante

conheça e confira!  3313-3323

Rua Domingos Lordsleen, 848 Pajuçara, Maceió, Alagoas

Fonte: Autores

Figura 9 - Programa I - Cartão fidelidade (digital e impresso)



Fonte: Autores

Figura 10 - Programa II - Panfleto

Agrião na sua casa!

Peça já sua marmita fit, suco detox e nossas deliciosas sobremesas saudáveis!

MARMITA 500GR: R\$15,00
 SUCO 300ML: R\$5,00
 SOBREMESAS: R\$5,00

Saiba sobre nossos sabores e serviços no Instagram @agriao.restaurante

Pedidos no whatsapp: 9999-9999

Entregas:
 Pajuçara e Ponta Verde

Rua Domingos Lordsleen, 848 - Pajuçara, Maceió - AL

Fonte: Autores

Figura 11 - Programa II - Postagem

Agora o Agrião tem marmittas fit congeladas, sucos detox e novas opções de sobremesas, para delivery!

Inicialmente atenderemos Pajuçara e Ponta Verde

Fonte: Autores

Figura 12 - Programa II - Etiqueta

AGRIÃO NA SUA CASA

SABOR: _____

FABRICADO: _____ VÁLIDO POR 60 DIAS APÓS FABRICAÇÃO

Modo de preparo: **Avalie-nos Google!**

- microondas 3 a 6 minutos 3313-3323
- forno (180°) 15 a 20 minutos @agriao.restaurante

Armazenamento: conservar sob congelamento de -12°C a -18°C

Fonte: Autores

Figura 13 - Programa III - Panfleto e cartaz

juntas por você!

Agrião

O Agrião Restaurante está em parceria com a pousada para te proporcionar ótimos momentos na nossa cidade! Almoce conosco e aproveite um desconto de 10%, na refeição acima de R\$15,00.

Apresente o panfleto no restaurante (disponível na pousada) ou leia o Qr code abaixo no seu celular e apresente a imagem no ato do pagamento.

Agriaoestaurante
 @agriao.restaurante
 agriaoestaurante
 Rua Domingos Lordisleen, 848 Pajuçara, Maceió, Alagoas

3313-3323

QR Code

Fonte: Autores

Figura 14 - Programa III - postagem para rede sociais

Você sabia?

hospede da pousada Mandacaru tem 10% de desconto nas refeições* do Agrião Restaurante!

*refeições acima de R\$15,00

Rua Domingos Lordisleen, 848 Pajuçara, Maceió, Alagoas

Agrião

Fonte: Autores

Figura 15 - Programa IV - Postagem

Quer ganhar essa linda cesta de Natal!?

Basta seguir nosso Instagram e o do nosso parceiro, curtir a foto oficial, marcar dois amigos e torcer!

Sorteio dia 23/12 às 18h00 ao vivo no Instagram (o perfil do participante deverá estar aberto no dia)

FOTO OFICIAL

Agrião

Fonte: Autores

Figura 16 - Programa V - Avaliação Google



QUER GANHAR UMA PALHA ITALIANA?

É simples! Avalie-nos no Google e informe no caixa o nome de usuário com o qual você deixou a mensagem no site.

Para facilitar, aponte a câmera do seu celular para o Qr code abaixo e será direcionado à página de avaliação ou digite "Agrião Restaurante" no Google.

Nós agradecemos e nossos futuros clientes e amigos também, pois saberão como foi a sua experiência aqui no Agrião!



Fonte: Autores

Figura 17 - Programa V - Avaliação Tripadvisor



QUER GANHAR UMA PALHA ITALIANA?

É simples! Avalie-nos no Tripadvisor e informe no caixa o nome de usuário com o qual você deixou a mensagem no site.

Para facilitar, aponte a câmera do seu celular para o Qr code abaixo e será direcionado à página de avaliação ou acesse: bit.ly/avalie-trip-agriao

Nós agradecemos e nossos futuros clientes e amigos também, pois saberão como foi a sua experiência aqui no Agrião!



Fonte: Autores