

Relações Públicas e o setor alimentício: Estudo do Artesano's Burger¹

Enzo Simões Stringari²
Gabriely de Oliveira Silverio³
Geovana Rodrigues de Vasconcelos Veiga⁴
Letícia dos Santos Moreira⁵
Luísa Caldeira Herrera⁶
Marillia Brefere Ribeiro⁷
Ana Cristina da Costa Piletti Grohs⁸

Resumo: Esse texto tem como objetivo discorrer sobre o projeto experimental de Relações Públicas em desenvolvimento para uma hamburgueria gourmet do município de Sorocaba, São Paulo. Serão apresentados os resultados parciais obtidos a partir da produção de um *briefing*, da análise de públicos, da análise setorial e de um levantamento de opinião com 121 clientes do Artesano's Burger. Como principais resultados observou-se que o foco da comunicação ainda é prioritariamente mercadológico, seus públicos são pouco participativos e os diferenciais percebidos pelos clientes são o sabor do lanche, higiene do local e apresentação do prato. Conclui-se que é necessário potencializar a comunicação institucional visando fortalecer a marca e aumentar ainda mais o impacto mercadológico da organização.

Palavras-chave: Relações Públicas. Públicos. Setor alimentício. Hamburgueria. Artesano's Burger.

1 Introdução

A pandemia impactou nos hábitos de consumo da sociedade, refletindo no crescimento das compras virtuais e na expansão de estabelecimentos comerciais sem um ambiente físico. Entre os anos de 2020 e 2021, segundo levantamento realizado pela Associação Brasileira de Franchising, o número de hamburguerias cadastradas em aplicativos online de comida aumentou em 104% e as vendas de hambúrgueres artesanais cresceram 140%. (2021 FOI O ANO DO HAMBÚRGUER...,2022)

¹ Artigo apresentado ao **GT Jr 1 – Comunicação e práticas profissionais** do XVI EPECOM, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, em 26 de setembro de 2022.

² Graduando do curso de Relações Públicas, Uniso, enzo.simoestringari@gmail.com

³ Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, gabysilverio40@gmail.com

⁴ Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, geovana_rodrigues10@hotmail.com

⁵ Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, dsmoreir@outlook.com

⁶ Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, luisa.herrera0811@gmail.com

⁷ Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, mbrefere@gmail.com

⁸ Orientadora do trabalho desenvolvido no componente curricular Projeto Experimental em Relações Públicas I, Uniso, ana.piletti@prof.uniso.br

A facilidade de acesso às hamburguerias pelas redes sociais perdurará no período pós-pandêmico e trará novos desafios comunicacionais para os estabelecimentos que retomaram suas atividades presenciais.

Considerando a expansão e modificação deste setor de alimentação, a Agência Experimental de Relações Públicas Aldeia selecionou a organização Artesano's Burger, uma hamburgueria artesanal localizada na cidade de Sorocaba-SP, como cliente para a produção do Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido na modalidade de Projeto de Relações Públicas na Universidade de Sorocaba.

O objetivo deste trabalho é colocar em prática os conhecimentos e técnicas de Relações Públicas apreendidas durante a graduação, aplicando-os, neste caso específico, para a realidade de uma organização real do ramo alimentício.

Destaca-se que o trabalho é produzido no decorrer de um ano e, neste texto, são apresentados os resultados parciais da primeira etapa do projeto contemplando a elaboração do briefing, análise dos públicos, análise do ambiente externo e pesquisa aplicada realizada com consumidores da organização-cliente.

Em síntese, o Projeto Experimental tem como intuito identificar os principais objetivos institucionais e mercadológicos da organização-cliente, assim como as demandas de comunicação e de relacionamento que serão matéria-prima para a produção de um plano de ações de Relações Públicas coerente com a identidade do estabelecimento.

2 A organização

O hambúrguer tornou-se mundialmente conhecido sobretudo em razão do fenômeno da globalização. Em inúmeros países, a partir do século XX e XXI, o conceito do lanche foi modificado, sendo adaptado para os ingredientes e temperos de cada região. Hoje, o conceito de lanche *gourmet* está em evidência, tendo surgido da inquietação de consumidores ávidos por produtos e sabores diferenciados.

Importante destacar que um hambúrguer *gourmet* caracteriza-se por ser um lanche diferenciado, sendo reconhecidamente sofisticado e produzido com ingredientes nobres e frescos. Por outro lado, hambúrguer artesanal é aquele que tem como característica principal a produção manual, podendo ou não ser feito com ingredientes nobres (SEBRAE, 2020).

Foi neste contexto de mudança gastronômica que surgiu o Artesano's Burger uma hamburgueria que produz lanches artesanais gourmetizados.

A criação do estabelecimento ocorreu no ano de 2018 por um casal de jovens idealizadores que começaram suas atividades como uma hamburgueria caseira que produzia lanches para amigos e conhecidos.

No decorrer do período pandêmico, a empresa expandiu suas operações impulsionada pelas vendas online.

Atualmente, conta com uma unidade localizada na Avenida Washington Luiz, Jardim Emília, Sorocaba/SP e seis funcionários.

O espaço físico busca comportar presencialmente seus clientes, oferecendo uma experiência personalizada de consumo de um hambúrguer artesanal, visando à modernidade e sofisticação que motive o consumidor a permanecer no local após o consumo para desfrutar de um ambiente aconchegante e descontraído.

O Artesano's Burger é uma hamburgueria *gourmet*, sendo que o seu processo de preparação de produtos é 100% realizado de maneira manual. À vista disso, o cardápio retrata as palavras do proprietário “Simples em sua excelência”. Nesta perspectiva, oferece uma pequena variedade de opções. São oito tipos de lanches, três de acompanhamentos, três de sobremesas e cinco tipos de bebidas, pois seu maior objetivo é manter o mesmo padrão de qualidade em todos os produtos ofertados.

Para desempenhar e entregar seus produtos com excelência, é necessário que cada funcionário cumpra o seu papel na empresa, contribuindo para que o resultado seja o almejado pela empresa. A estrutura administrativa no Artesano's Burger inclui a gestão realizada pelo proprietário, juntamente com a coordenação sob responsabilidade da sócia proprietária. Além dos gestores, a empresa conta também com atendente e caixa, chapeiro, auxiliares de cozinha e serviços terceirizados, como o marketing, financeiro e jurídico.

Quanto à comunicação, não há um departamento ou área específica na organização, tanto internamente quanto externamente. O proprietário terceiriza os serviços de criação de peças publicitárias, como vídeos, fotos e a gestão das redes de acordo com a sua necessidade, sendo o proprietário responsável pelas publicações nas redes sociais, tais como Instagram e Facebook, os quais são utilizados para divulgação de produtos, promoções e sorteios. Neste sentido foi identificado que a organização não tem

um plano anual de produção de conteúdo e de gerenciamento de redes, contratando serviços apenas quando necessário.

As diretrizes organizacionais são elementos que servem para conscientizar os públicos sobre o propósito, missão, visão e valores de uma organização, sendo que ainda não são divulgados externamente.

Dessa maneira, o propósito do Artesano's Burger é entregar uma experiência inesquecível aos seus clientes, “a cada mordida uma explosão de sabores e sentimentos”, conforme relatou o proprietário. Por isso, está enraizado na cultura da organização a busca por proporcionar um ambiente agradável e um cardápio que possa agradar seus consumidores.

A missão é definida pelo proprietário como a valorização e transformação do indivíduo, a fim torná-lo um potencial agente de mudança que busca sempre a excelência e sofisticação, cozinhando com produtos de alta qualidade no mercado, facilitando o dia a dia corrido dos clientes em uma experiência agradável.

Sua visão é tornar o Artesano's Burger uma referência na qualidade dos produtos ofertados, bem como o diferencial no atendimento personalizado da hamburgueria, tratando cada cliente de maneira individual e exclusiva.

Os valores da organização estão fundamentados em princípios cristãos baseados na transparência, confiança, honestidade e satisfação dos clientes.

Por fim, seus objetivos se encontram em tornar o Artesano's Burger como umas das melhores hamburguerias na região metropolitana de Sorocaba, bem como ser referência na qualidade dos lanches e porções e com colaboradores comprometidos a reproduzir o padrão de excelência e sofisticação da organização-cliente.

Com relação ao projeto de Relações Públicas, o proprietário do estabelecimento espera que contribua para profissionalizar a comunicação impulsionando os objetivos de reconhecimento no setor alimentício e excelência no relacionamento com os públicos internos e externos.

3 Análise de públicos

Com o objetivo de mapear, classificar e constatar quais os públicos prioritários da organização em estudo, foi realizado um estudo teórico-aplicado a partir do modelo situacional de Grunig e Hunt (1984).

Os mencionados autores classificam os públicos em ativo, consciente, latente e não público utilizando-se de três variáveis sendo elas: nível de conhecimento do público sobre a organização; reconhecimento de restrições para agir em relação à organização; e envolvimento com a organização.

Para que um não público se torne um público latente, posteriormente, consciente e, por fim, ativo é necessário aumentar os níveis das variáveis envolvidas. Por exemplo, potenciais consumidores que desconhecem e nunca foram ao estabelecimento, podem ser estimulados por meio das redes sociais a conhecer a hamburgueria passando de não público a público latente.

À medida que conhecem a organização, comentam e compartilham suas publicações entendendo que podem participar de suas atividades tornam-se conscientes.

Quando passam a frequentar o estabelecimento, interagir nas redes sociais reclamando ou elogiando dos produtos ou serviços estes públicos tornaram-se ativos.

Assim, primeiro, a equipe mapeou os públicos de relacionamento da organização, contabilizando quinze grupos de públicos a exemplo de consumidores, funcionários, comunidade, veículos de comunicação, órgãos públicos, fornecedores, grupos ativistas, sindicatos, escolas e universidades entre outros que podem interferir nas atividades da organização.

Na sequência, a agência selecionou as variáveis: a) nível de conhecimento e; b) nível de envolvimento, para avaliar a situação atual de cada público, convidando o gestor da organização para pontuar numa escala de 0 (nenhum) a 10 (total) os níveis de conhecimento e envolvimento de cada público com a organização.

Em seguida, a agência calculou as médias das pontuações indicadas nos níveis de conhecimento e envolvimento para cada público, classificando-os em não público, latente, consciente e ativo a partir dos seguintes parâmetros quantitativos: não público (médias de 0 até 2,5), latente (médias de 2,6 até 5,0), consciente (médias de 5,1 até 7,5) e ativo (médias de 7,6 até 10).

Os parâmetros consideraram a pontuação total (10) dividida pela quantidade de categorias de públicos (4), chegando-se ao intervalo de 2,5 por categoria.

Como resultados, detectou que somente o grupo de ativistas atualmente é não-público.

O público latente é o consumidor eventual, ou seja, consumidores que frequentam e/ou consomem via *delivery* pelo menos a cada 15 dias ou 1 vez por mês.

Com relação aos públicos conscientes, identificou-se os consumidores frequentes; comunidade; organização civil; veículos de comunicação; sindicatos; concorrentes; plataformas de entrega; escolas e universidades; prestadores de serviços; profissionais da saúde.

Por fim, os públicos ativos identificados foram os órgãos públicos; funcionários e fornecedores.

Recomenda-se ampliar o nível de informação para os não público e público latente, uma vez que ainda não há um relacionamento ideal. Para isto, é necessário criar mecanismos de divulgação, a exemplo de campanhas online com o objetivo de alcançar usuários que não tenham nenhum ou pouco contato com o Artesano's Burger, bem como a criação de um cartão fidelidade e sorteios nas redes sociais.

Com relação aos públicos consciente e ativo, é necessário desenvolver estratégias de pertencimento à organização, construindo uma opinião e atitude positiva com relação ao Artesano's Burger. Recomenda-se, por exemplo, a realização de eventos com a imprensa, programas de bonificação e de carreira para os colaboradores.

Embora a teoria situacional de públicos tenha sido desenvolvida na década de 80, ainda hoje é atual e serve como referencial teórico importante para que estudantes e profissionais desenvolvam metodologias de análise de públicos. No mais, ao considerar a dinamicidade do comportamento dos públicos, este referencial teórico demonstrou-se útil para organizações que focalizam a experiência dos públicos.

4 Análise estratégica

Este tópico discorre a respeito da análise estratégica, que tem como objetivo entender o ambiente externo que permeia a organização, assim como compreender tendências do setor que o Artesano's Burger está inserido.

A partir da análise das informações do macroambiente, do setor e da concorrência, produziu-se a matriz SWOT ou FOFA (KOTLER, 2000).

A letra S representa o termo *Strengths*, em português Forças, W de *Weaknesses*, em português Fraquezas, O de *Opportunities*, em português Oportunidades e T de *Threats*, em português Ameaças.

Esta análise visa identificar os pontos fortes, fracos do ambiente interno e as oportunidades e ameaças do ambiente externo da organização, conforme ilustra o Quadro 01:

Quadro 1 - Análise SWOT Artesano's Burger

Forças	Fraquezas
Presença em aplicativos de <i>delivery</i> ; Acompanhamento com nutricionistas e profissionais da saúde; Ambiente propício e acolhedor para eventos.	Ausência de pesquisa de satisfação de clientes; Falta de comunicação integrada; Sem opções no cardápio para vegetarianos e veganos.
Oportunidades	Ameaças
Aumento do consumo de hambúrgueres; Crescimento do hábito de se alimentar fora de casa; Tecnologias para atendimento.	Valorização da cultura de espaço <i>pet friendly</i> ; Aumento da concorrência; Ativismo Vegano.

Fonte: Elaboração própria

Destaca-se que a organização-cliente tem se favorecido com o fato do aumento do consumo presencial, especialmente pelo crescimento do consumo do setor que o Artesano's Burger se encontra, ramo alimentício, mais especificamente o de hamburgueria.

Com relação ao ambiente digital, a empresa está presente nos aplicativos de *delivery*: Ifood e Americanas. No ambiente físico é possível aproveitar as novas tecnologias do mercado para utilizar no atendimento, sendo um fator primordial para influenciar na decisão do cliente na hora de escolher uma hamburgueria, se tornando um diferencial contra os concorrentes.

Todavia, o Artesano's Burger não contempla todos os consumidores, pois oferece pouca variedade de opções vegetarianas e se ausenta de opções veganas, tendo em vista que o ativismo vegetariano/vegano tem ganhado forças, por isso é necessário que a organização se atente a fim de evitar futuras crises. Além de não contar com uma

comunicação integrada, a qual reflete diretamente na falta de planejamento estratégico, como por exemplo a ausência de uma pesquisa de satisfação de clientes.

No mais, analisou-se a concorrência sob a perspectiva dos grupos estratégicos, definidos por Cool e Schendel (1987) como uma série de empresas competindo dentro de uma indústria com base em combinações similares de estratégias, seja de domínio de mercado ou de alocação de recursos.

Após delimitar o escopo de análise como sendo as hamburguerias gourmet atuantes na cidade de Sorocaba, a agência chegou a sete concorrentes diretos que foram analisados sob a perspectiva dos quatro P's do marketing (KOTLER, 2000), conforme

Quadro 2:

Quadro 2 - Análise da concorrência

CRITÉRIOS	Artesano's Burger	Oca Burger	Big Jeff's	Pé de Hambúrguer	Tex Burg	Blackout	Alemão Burger	Dini's Burger
PRAÇA	Delivery e presencial	Delivery e presencial	Delivery e presencial	Delivery e presencial	Delivery e presencial	Delivery, presencial e drive	Delivery e presencial	Delivery, presencial e drive
PRODUTO	Opção vegetariana Hamburgueres de 110g	Opções vegetarianas Hamburgueres de 100g	Opções vegetarianas Opções de cordeiro, búfalo, suíno e língua Hamburgueres de 180g	Opções vegetarianas Hamburgueres com média de 70g - 160g	Hamburgueres com média de 120g - 220g	Opção vegetariana Hamburgueres com média de 80g - 160g	Opção vegetariana Hamburgueres de 110g	Opção vegetariana Hamburgueres com média de 90g - 180g
PREÇO MÉDIO DOS COMBOS	R\$ 40,00	R\$ 35,00	R\$ 45,00	R\$ 45,00	R\$ 35,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 35,00
PROMOÇÃO (Nota Google)	Nota: 4,6 Comunicação ativa nas redes sociais (Facebook e Instagram)	Nota: 4,5 Comunicação ativa nas redes sociais (Facebook e Instagram)	Nota: 4,7 Comunicação ativa nas redes sociais (Facebook e Instagram)	Nota: 4,6 Comunicação ativa nas redes sociais (Facebook e Instagram)	Nota: 4,3 Comunicação ativa nas redes sociais (Instagram)	Nota: 4,5 Comunicação ativa nas redes sociais (Instagram)	Nota: 4,6 Comunicação ativa nas redes sociais (Facebook e Instagram)	Nota: 4,6 Comunicação ativa nas redes sociais (Facebook e Instagram)

Fonte: Elaboração própria

A análise da concorrência considerou os seguintes estabelecimentos considerados hamburguerias gourmet atuantes em Sorocaba: Big Jeff's, Tex Burger, Dini's Burger, Oca Burger, Blackout, Pé de Hambúrguer, Alemão Burger.

No tópico praça, que considera a forma de distribuição dos produtos, assim como seus concorrentes, o Artesano's Burger conta com atendimento ao presencial e *delivery*, sendo que nenhum deles oferece opção de *drive thru*, somente *pick up* (o pedido é feito pelo site, WhatsApp ou aplicativo de *delivery* e retira o seu pedido no estabelecimento).

No que diz respeito aos produtos, pode-se observar que quase todos possuem opção de hambúrgueres vegetarianos no cardápio, menos o Tex Burger, que não contém

nenhuma opção vegetariana. O Oca Burger, Big Jeff's e Pé de Hambúrguer oferecem mais variedade de itens nesta categoria, sendo que nenhum deles tem no cardápio uma opção vegana. No mais, todos contam com opção carne e frango e somente o Big Jeff's oferece hambúrgueres de búfalo, cordeiro, suíno e de linguiça.

Quanto ao tamanho, ou seja, gramatura dos hambúrgueres, o Artesano's Burger tem em média 110g, não sendo esta informação ressaltada para o cliente no cardápio físico, somente no aplicativo de *delivery*. Todos os concorrentes informam a gramatura no cardápio e nos aplicativos de entrega e pesam em torno de 70g a 220g.

No preço é possível identificar que a organização-cliente e os seus concorrentes possuem uma média de valor aproximada, variando entre R\$ 35,00 a R\$ 45,00 o combo (lanche, bebida e batata), sendo o preço médio do Artesano's Burger de R\$ 40,00, apresentando um valor similar aos concorrentes.

Em relação à promoção, ou seja, aspectos de comunicação, a agência Aldeia comparou a classificação do sistema Google baseado na avaliação percepção do público consumidor a partir de uma escala de 0 até 5 estrelas (0 mais baixa e 5 mais alta), que considera diferentes aspectos do estabelecimento, incluindo os produtos vendidos, limpeza do ambiente, qualidade, localidade, atendimento, preço, entre outros.

A organização-cliente conta com a nota de 4,6 em 184 comentários e avaliações, sendo uma das pontuações mais altas empatando com os estabelecimentos Pé de Hambúrguer, Alemão Burger e Dinis's Burger. Observa-se que a nota o Artesano's Burger se destaca ficando atrás apenas da avaliação do Big Jeff's, uma das organizações alimentícias mais populares da cidade de Sorocaba.

Ainda, quanto à comunicação (promoção), todas as hamburguerias mantêm maior contato com os consumidores a partir do marketing digital e redes sociais (Instagram e Facebook). Todas as organizações analisadas possuem um *link* direto para o site, em que o consumidor pode escolher entre os aplicativos de fácil acesso, entre eles: iFood, Americanas, Goomer, Rappi e James Delivery.

Em síntese, foi possível perceber que o Artesano's Burger se equipara bem com seus concorrentes. A agência identificou alguns pontos a serem aprimorados, a exemplo: a diversidade de opções vegetarianas e veganas, a inserção em todos os aplicativos de *delivery* bem como acrescentar informações específicas e claras sobre os produtos no cardápio.

5 Pesquisa de perfil

Considerando que a ausência de informações acerca do perfil e hábitos dos consumidores pode gerar dificuldades ao estabelecimento, em especial, sobre as formas de comunicação e estratégias de relacionamento a serem utilizadas, foi realizada uma pesquisa de opinião com os consumidores.

Esta pesquisa tem como finalidade obter informações detalhadas acerca de um público específico, no caso, os consumidores da organização-cliente. Logo, foram objetivos do estudo: a) Identificar o perfil demográfico dos clientes; b) Analisar os hábitos de consumo de hambúrgueres; c) Identificar as preferências e avaliações de clientes para com o Artesano's Burger; d) Verificar o nível de conhecimento e intenção de frequência dos clientes com o Artesano's Burger, como conheceu a hamburgueria, se recomenda e se caso não conhece; e) Entender o nível de influência e importância das mídias sociais e outros meios de comunicação usados pelo Artesano's Burger.

A agência optou por fazer a pesquisa por levantamento, uma pesquisa que preza a obtenção de dados ou opiniões de um grupo específico em prol do desenvolvimento da organização. O levantamento de opinião (*survey*), segundo Santos (1999), é uma pesquisa quantitativa que busca informações concretas com um grupo de interesse a respeito dos dados que deseja obter.

Além disso, utilizou-se a amostra probabilística que, de acordo com o Gil (2014), são mais indicadas para os estudos descritivos quantitativos, a exemplo do estudo realizado para o Artesano's Burger. Esse tipo de amostra tem fundamentação matemática e estatística e busca representatividade dentro de uma determinada população. Com relação a modalidade, utilizou-se uma amostra probabilística aleatória simples, ou seja, qualquer cliente da organização poderia responder o questionário disponível no ambiente online e físico.

Dessa maneira, considerando o universo de cerca de 2 mil pessoas por mês, nível de segurança de 95,5% e a margem de erro de 8%, obteve-se 121 respostas, que equivalem a 15% do universo de clientes. Por fim, vale ressaltar que a pesquisa ficou disponível para as respostas por aproximadamente um mês, mesmo tempo da totalidade do universo analisado.

O resultado da pesquisa mostrou que entre os 121 clientes do Artesano's Burger, 86% se enquadram em um público juvenil que estão na faixa etária entre 16 a 34 anos, em sua maioria mulheres.

Este público está de acordo com o informado pelo proprietário do estabelecimento e, considerando o perfil demográfico jovem da cidade de Sorocaba, entende-se ser necessário manter uma comunicação constante nos meios digitais a fim de engajar e fidelizar este público.

Além disso, considerando que este público também inclui adolescentes que, muitas vezes, são mantidos financeiramente por suas famílias e as acompanham nas refeições fora do lar ou precisam de sua autorização para sair com amigos, é necessário estabelecer uma relação de confiança com familiares, demonstrando que o estabelecimento é um local descontraído, acolhedor e seguro para todos os frequentadores.

Constatou-se ainda que 87,6% da amostra reside em Sorocaba, mais especificamente na zona leste (29%), ou seja, região diferente de onde está localizado o estabelecimento que se situa na região sul de Sorocaba. Este dado evidencia que espaços que oferecem experiências e produtos diferenciados são capazes de atrair públicos de diferentes regiões, afinal a compra se dá em razão da diferenciação e não somente do preço e conveniência.

Em relação ao hábitos de consumo dos entrevistados, 37,2% consomem hambúrguer gourmet mensalmente e pagam entre R\$20,00 e R\$30,00 por lanche. Ou seja, sendo a média do combo do Artesano's Burger maior do que trinta reais, justifica-se o valor apontado pelos respondentes. Pode-se concluir que reconhecem o valor agregado do estabelecimento pagando a média do preço que costumam dispor em hamburguerias artesanais. Esse dado também revela a necessidade de se pensar estratégias para estimular o consumo de produtos gourmet, tendo em vista que esse ocorre mensalmente.

Uma vez que o valor deste tipo de produto é mais elevado, sem perder a qualidade que os diferencia, é possível criar opções reduzidas com custo menor para estimular as vendas, a exemplo dos mini-hamburgueres. Outras estratégias de comunicação como promoções e eventos que tenham apelo cultural artístico e/ou social também podem agregar valor à marca e estimular as vendas mensais.

Foi possível observar que o ambiente digital influencia na hora da escolha do canal de delivery, pois 81% preferem os canais de entrega o Ifood e o WhatsApp da própria empresa, a fim de praticidade. Este dado está em conformidade com a tendência da virtualização dos negócios estimulada pelo período pandêmico que, como demonstrado na análise ambiental, modificou os hábitos de consumo da população.

Assim sendo, recomenda-se ampliar a presença do estabelecimento em outras plataformas digitais tendo em vista que os concorrentes já estão diversificando seus canais de venda virtual. O modelo híbrido de negócios traz o desafio comunicacional e gerencial de se relacionar com os diferentes públicos finais e intermediários mantendo a qualidade no atendimento e nos produtos oferecidos.

Outro dado da pesquisa informa que os clientes pesquisados priorizam hamburguerias que possuem os seguintes fatores: agilidade no atendimento; cortesia/promoções; tamanho dos lanches e acompanhamentos; apresentação do produto; higiene; e a experiência do local e dos produtos.

A agilidade de atendimento pode ser aprimorada por meio de um processo de gestão de qualidade e treinamento de funcionários, sendo que a área de comunicação pode contribuir formulando políticas internas de comunicação e de atendimento com a criação de manuais e oficinas de desenvolvimento de pessoal.

Com relação às cortesias e promoções, a comunicação mercadológica poderá contribuir com a proposta de ações promocionais, de fidelização e relacionamento com os consumidores acompanhada de um estudo de viabilidade econômica e mercadológica de cada ação. A forma de aplicação desta pesquisa utilizou-se de uma estratégia promocional tendo em vista que o cliente ofereceu como brinde uma coca-cola ks aos clientes que respondessem o questionário. A abertura e disposição do cliente para a realização deste tipo de ação é uma oportunidade para a agência.

No mais, a maioria dos clientes conheceu o Artesano's Burger por meio de indicação de amigos ou familiares (41,3%) e 33,9% dos clientes conheceram por meio das redes sociais da hamburgueria. Ou seja, as redes de relacionamentos, presenciais ou virtuais, são as principais formas de contato e geração de vínculo e divulgação entre as pessoas. Desenvolver e manter relacionamentos são as principais competências dos profissionais de Relações Públicas. Sabendo-se que relacionamentos são construídos em

longo prazo a partir de vivências que geram confiança, as ações de relacionamento terão como princípios a empatia, transparência e diálogo.

Identificou-se ainda que os motivos que levam os clientes a frequentar o estabelecimento são o atendimento, higiene, sabor e apresentação do prato, sendo estes requisitos a serem mantidos, aprimorados e ressaltados por meio da comunicação, visando destacar tais diferenciais e obter maior visibilidade e reconhecimento do estabelecimento no mercado.

Por fim, 98,3% dos 121 entrevistados recomendariam o Artesano's Burger para outras pessoas, ou seja, atualmente, os clientes confiam e recomendam o estabelecimento para seus pares, demonstrando que existe um trabalho de relacionamento positivo a ser potencializado por meio das ações futuramente propostas por esta equipe de trabalho.

6 Considerações finais

Este estudo buscou compreender as práticas de uma hamburgueria gourmet, tendo como objeto de estudo o Artesano's Burger.

No desenvolvimento do *briefing* constou que a organização embora conte com pouco tempo de mercado teve um significativo crescimento, em especial, na época da pandemia. Entre os desafios atuais, constatou-se a necessidade de ampliar seu reconhecimento no mercado visando expandir seus negócios, bem como alinhar e integrar as estratégias de comunicação presencial e virtual.

Por meio da análise de públicos, concluiu-se que é necessário fornecer maiores informações e proporcionar formas de participação aos consumidores eventuais a fim de que se tornem públicos conscientes e ativos. Entre os públicos que merecem maior atenção para que tenham mais interesse e participem de forma ativa na organização estão os consumidores frequentes; comunidade; organizações da sociedade civil; veículos de comunicação; plataformas de entrega e escolas e universidades.

Quanto à análise ambiental, as tendências relacionadas ao veganismo e vegetarianismo, bem como o impacto das novas tecnologias de comunicação demonstraram-se importantes para o setor analisado, devendo seus riscos serem amenizados e possibilidades serem aproveitadas para melhor atuação mercadológica e social da organização-cliente.

Quanto aos concorrentes, a agência identificou alguns pontos a serem aprimorados, a exemplo: a diversidade de opções vegetarianas e veganas, a inserção em outros aplicativos de *delivery* bem como acrescentar informações específicas e claras sobre os produtos no cardápio.

Observou-se também que o foco da comunicação ainda é prioritariamente mercadológico e os diferenciais percebidos pelos clientes pesquisados foram o sabor do lanche, higiene do local e apresentação do prato.

Por fim, verificou-se que a organização conta com um bom relacionamento com os consumidores tendo em vista o alto índice de recomendação, sendo necessário potencializar a comunicação institucional visando ampliar o relacionamento com outros públicos, fortalecer a marca e aumentar ainda mais o impacto mercadológico da organização. Dessa forma, conclui-se que qualquer empresa, sendo ela grande ou de pequeno porte, deve ser pautada em um plano estratégico integrado nas áreas institucional, mercadológica, interna e administrativa visando a construção de uma imagem e reputação sólida e positiva.

Referências

2021 FOI O ANO DO HAMBÚRGUER; vendas cresceram 140%. **R7 GCMAIS**. 5 de janeiro de 2022. Disponível em: <<https://gcm.com.br/noticias/2022/01/05/2021-foi-o-ano-do-hamburguer-vendas-cresceram-140/#:~:text=Vendas%20de%20hamb%C3%BArguer%20em%202021,hamb%C3%BArguer%20cresceram%20140%25%20em%202021.>> Acesso em 02 de maio de 2022

COOL, Karen O.; SCHENDEL, Dan. **Strategic group formation and performance: The case of the U.S. pharmaceutical industry, 1963-1982**, **Management Science**, 33(9),1987 p. 1102-1124.

GIL, Carlos Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6º edição, São Paulo: Atlas, 2014.

GRUNIG, James E. FERRARI Maria Aparecida. FRANÇA. Fábio. **Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos**. 1ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

GRUNIG, James E. HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. New York: CBS College Publishing 1984. Capítulo 7.

IMME, Amanda. **Tudo sobre análise SWOT:** o que é, como fazer e muito mais! Resultados digitais, 17 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/analise-swot/>> Acesso em 29 de abril de 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica:** a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SEBRAE. **Alimentos e Bebidas.** Relatório de Inteligência. Maio, 2021. Disponível em https://www.sebrae-sc.com.br/storage/imagem-principal/5ed167c02b242448136389_2021-10-25-025857_ndbz.pdf. Acesso em 30/05/2022.