

Buffet Momento Mágico: transformando sonhos em festa!¹

Mariana Vieira de ANDRADE²
Camila Aguiar de ALCÂNTARA³
Jéssica Gugias de OLIVEIRA⁴
Luís Miguel Teixeira dos SANTOS⁵
Glauçya Stela Candido TAVARES⁶

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, SP

RESUMO

A agência experimental Arthus desenvolveu, no ano de 2014, um plano de assessoria de comunicação empresarial para o Buffet Momento Mágico. Fundado no ano de 2002 e especializado em festas infantis, o Buffet conta com duas unidades, localizadas nos bairros da Lapa e Vila Leopoldina, em São Paulo - SP. Durante todo o ano, houve reuniões de *briefing* com os sócios-proprietários, pesquisas de observação nos eventos de ambas às unidades, análise de macroambiente, análise de ambiente setorial e dos públicos, cultura e clima organizacional, análise da comunicação, estudos de *benchmarking*, análise *SWOT* e pesquisas com os colaboradores, clientes e *prospects*. Com base nos resultados de todas as análises desenvolvidas e das pesquisas aplicadas, foi construído um plano de assessoria de comunicação empresarial, que considerou todas as necessidades e objetivos institucionais do cliente.

Palavras-chave: Relações Públicas, Comunicação, Assessoria Empresarial, Planejamento, Buffet Infantil.

1. INTRODUÇÃO

A equipe Arthus teve como objetivo inicial construir um plano de assessoria com ações de comunicação integrada para as duas unidades do Buffet Momento Mágico. Como profissionais de Relações Públicas, acreditamos que a comunicação seja o primeiro passo para construção de um plano eficaz e conciso na construção da imagem da empresa, assim como afirma Kunsch: “[...] *as relações públicas são responsáveis, em conjunto com as*

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na categoria Relações Públicas na modalidade de Assessoria de comunicação empresarial.

² Aluno líder e bacharel no curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, e-mail: mariana@alecrimcomunicacao.com

³ Coautor e bacharel no curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, e-mail: camila_aguiar05@hotmail.com.

⁴ Coautor e bacharel no curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, e-mail: jessicagugias@hotmail.com.

⁵ Coautor e bacharel no curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, e-mail: lm_santos21@hotmail.com

⁶ Orientadora do projeto experimental. Professora do Curso de Relações Públicas, e-mail: glaucya.tavares@gmail.com.

demais subáreas, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações”. (2003, p.166).

O Momento Mágico foi idealizado a partir de uma experiência internacional em navios transatlânticos, onde a excelência no atendimento e na prestação de serviços tinha como objetivo surpreender e encantar o cliente. Dessa forma, o Buffet nasceu para proporcionar momentos mágicos a todos os envolvidos em suas atividades, principalmente os seus clientes.

Com as mudanças que tem ocorrido na área de eventos, em muitos casos ocasionados pela influência gastronômica e artística de países estrangeiros, é preciso estar em reciclagem e buscar novas ferramentas no mercado, sendo assim, foram desenvolvidas as ações planejadas de comunicação, possibilitando ter menores danos durante as transições necessárias para aprimoramento.

2. OBJETIVO

Fortalecer a atuação do Buffet Momento Mágico no mercado do entretenimento, bem como a comunicação e relacionamento com os seus públicos de interesse, cujos resultados favoreçam uma imagem positiva e uma reputação sólida para a organização.

3. JUSTIFICATIVA

Na Capital Paulista existem mais de 1.800 Buffets infantis e, nesse cenário, cada empresa desse setor precisa desenvolver e saber comunicar os seus diferenciais, para que fidelize os clientes já existentes e conquistem novas famílias que queiram comemorar momentos especiais.

Considerado um negócio lucrativo - em 2011, o setor faturou 950 milhões e, em 2012, o aumento foi de 35% - também exige grande investimento, pela concorrência crescente. Espaços cada vez mais bonitos e confortáveis são preparados para sediar estas festas, além de equipamentos de última geração, pensados para entreter crianças e adultos.

Nesse cenário, o profissional de Relações Públicas tem o perfil ideal para realizar a assessoria de comunicação integrada, que possibilita maior visibilidade e estruturação de imagem institucional, alinhada aos objetivos da empresa. Segundo Kunsch (2003, p.152): *“Com a evolução e sofisticação da área de comunicação, sobretudo nas grandes empresas, ela foi assumindo um novo status e um caráter estratégico”.*

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para realização de uma assessoria empresarial, pautada em informações reais, a agência utilizou diversas ferramentas de pesquisa, a fim de ter um conhecimento amplo e real da situação atual do seu cliente e, assim, desenvolver um programa específico e que contemplasse todas suas áreas. O primeiro passo foi um *briefing*⁷ completo, em que buscamos informações, como quais seriam os princípios organizacionais, estrutura administrativa e organizacional, organograma empregado pela organização, os recursos humanos e financeiros, perfil dos sócios, entre outras informações. Desenvolvemos também análise de macroambiente⁸, análise de públicos, análise de comunicação, de ambiente setorial, cultura e clima organizacional, *benchmarking*⁹ e análise *SWOT*¹⁰, além de verificar qual é a atuação do profissional de Relações Públicas no cenário de entretenimento.

Para conhecer melhor o público e verificar algumas hipóteses levantadas ao longo do processo, foi desenvolvido um projeto de pesquisa voltado para três públicos essenciais da empresa: clientes que realizaram festas; prospects que se interessaram, mas não fecharam o contrato; e os colaboradores freelancers e em regime CLT. Além da aplicação de questões qualitativas e quantitativas, foram realizadas também pesquisas de observação nos eventos que ocorriam nas duas unidades da empresa. Assim, averiguamos qual era o cenário que envolvia a empresa por meio dos processos de comunicação existentes. Utilizamos estas ferramentas por ser um instrumento primordial para o profissional de Relações Públicas no âmbito organizacional, como ressalta o autor Waldyr Gutierrez:

Não basta localizar os grupos de interesse do organismo empresarial: deve-se tentar estudá-los para que o processo a ser desenvolvido tenha consistência e congregue os esforços concretos para transformar os agrupamentos em autênticos públicos. (GUTIERREZ, 2003, p.07).

E para darmos todo o embasamento necessário ao plano de comunicação empresarial desenvolvido, utilizamos como referência renomados profissionais da área da comunicação e Relações Públicas, como: Fábio França (2012), Cândido Teobaldo Andrade (2001), Marlene Marchiori (2011), Philip Kotler (1998), Marcondes Neto (2005), Spendolini (1992), entre outros.

⁷ *Briefing*: Conjunto de informações, coleta de dados por meio de reunião para o desenvolvimento de um trabalho.

⁸ Macroambiente: Conjunto de variáveis contextuais não diretamente controladas pela empresa, mas que afetam o seu desempenho e influenciam as suas estratégias e o seu processo decisório.

⁹ *Benchmarking*: Processo de comparação do desempenho entre dois ou mais sistemas ou empresas

¹⁰ Análise *SWOT*: Ferramenta utilizada para fazer análise de cenário ou ambiente.

Por fim, para consolidar a criação do plano de ações de comunicação, a agência Arthus construiu um diagnóstico, contendo a análise de todos os dados coletados. Na tabela abaixo, destacamos os principais pontos positivos e os pontos a serem trabalhados pelo Buffet Momento Mágico:

Quadro 1: Pontos principais do diagnóstico

ANÁLISE INTERNA	
<p>Pontos Positivos</p>  <p>O público interno elogia o contato direto que possui com os proprietários do Buffet.</p> <p>Os colaboradores afirmam que o atendimento do Buffet é o seu diferencial.</p> <p>Quando ocorre algum problema, existe agilidade na resolução do mesmo.</p> <p>A maior parte no quadro de colaboradores declara-se satisfeita com o trabalho que executam.</p>	<p>Pontos em Desenvolvimento</p>  <p>Necessidade de reestruturar os princípios organizacionais e disseminá-los.</p> <p>Os colaboradores desconhecem a importância de cumprir corretamente suas tarefas.</p> <p>Carência de um organograma que delimite as funções exercidas dentro do Buffet.</p> <p>Deficiência na integração das equipes em ambas unidades, para unificação da identidade do Buffet.</p> <p>Treinamentos sem uma periodicidade de aplicação.</p> <p>Pouco reforço no papel da liderança.</p>
ANÁLISE EXTERNA	
<p>Pontos Positivos</p> <p>Empresa tradicional que transmite confiança por estar mercado há 12 anos na mesma região.</p> <p>A presença constante dos proprietários transmite maior credibilidade aos clientes.</p> <p>O critério de escolha dos clientes ao fechar contrato dá-se pelo bom atendimento e cardápio.</p> <p>A empresa não possui críticas negativas em sites de reclamações, diferenciando-se dos concorrentes.</p> <p>O Buffet disponibiliza formas de pagamento mais acessíveis que os concorrentes.</p> <p>Os prospects estão dispostos a retornar o contato com o Buffet, quando voltarem a procurar locais para festas.</p>	<p>Pontos em Desenvolvimento</p> <p>Ausência de padronização na identidade visual, incluindo fachadas e materiais impressos.</p> <p>Os brinquedos e infraestrutura são pontos frágeis do Buffet.</p> <p>Site com layout pouco atrativo, ao comparar com a concorrência.</p> <p>Necessidade de mais parcerias/fornecedores, para ampliar a oferta e a demanda.</p> <p>Priorizar a divulgação das duas unidades na região em que se encontram, devido ao aumento da verticalização da zona oeste.</p> <p>Ausência no retorno periódico de informativos promocionais.</p>

Fonte: Arthus Comunicação Integrada

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após coleta e avaliação de todos os resultados obtidos, por meio das pesquisas de campo e as análises desenvolvidas, a agência Arthus construiu um plano de assessoria de comunicação empresarial, intitulado “Buffet Momento Mágico: transformando sonhos em festa!”, com o objetivo de fortalecer a atuação do Buffet Momento Mágico no mercado do entretenimento, bem como a comunicação e relacionamento com os seus públicos de interesse, cujos resultados favoreçam uma imagem positiva e uma reputação sólida para a organização. Para isso, foi elaborado um plano que contém quatro programas e 15 ações, voltadas aos principais *stakeholders* da empresa.

Para que as ações consideradas prioritárias pudessem ser realizadas, foram desenvolvidos quatro programas que contemplam 15 ações para o público interno e externo, como descrito na tabela abaixo:

Quadro 2: Apresentação dos programas

<p>PROGRAMA 01 FORTALECENDO OS AGENTES MÁGICOS Programa com ações voltadas para a comunicação interna. Representa o primeiro passo indicado para o plano de comunicação.</p>	<p>PROGRAMA 02 ESPELHO MÁGICO Programa de comunicação institucional, com ações direcionadas ao relacionamento do Buffet com públicos estratégicos, para o fortalecimento da marca.</p>
<p>PROGRAMA 03 MAIS FESTA PARA VOCÊ! O programa contempla ações de comunicação mercadológica, com o objetivo de prospecção e fidelização de clientes, contribuindo para que estes possam ver o Buffet, como uma referência na escolha de um espaço de celebrações.</p>	<p>PROGRAMA 04 A MAGIA ALÉM DA FESTA! A partir do perfil traçado nas análises realizadas, é perceptível o quão ativos estão os <i>stakeholders</i> do Buffet no ambiente digital, como também a forte presença dos concorrentes. Considerando este cenário, o programa apresenta ações que beneficiarão a imagem institucional, o reconhecimento do Buffet.</p>

Fonte: Arthus Comunicação Integrada

PROGRAMA 1 - FORTALECENDO OS AGENTES MÁGICOS

Ação 1 - Ingredientes mágicos (ação aplicada): foi construída uma oficina com os proprietários, para a revisão dos princípios organizacionais, contemplando sua história, comportamento e cultura. Por meio de um quadro, os princípios reformulados foram expostos nas entradas das unidades, para o conhecimento de todos os públicos, em especial os colaboradores.

Ilustração 1: Fotos da oficina e princípios organizacionais



Fonte: Arthus Comunicação Integrada

Ação 2 - A festa vai começar (ação aplicada): consiste na criação de uma ferramenta estrutural denominada organograma, ilustrando de forma clara todas as funções exigidas de cada colaborador e departamento. Espera-se que com este organograma a delimitação das responsabilidades aumente a integração da equipe e sua produtividade.

Ação 3 - A receita do bolo: esta ação visa à elaboração de um manual de integração, que auxilie na integração de todos os colaboradores, tornando conhecidas

informações importantes. Após a aplicação do manual, espera-se que as políticas de trabalho sejam seguidas pelas equipes, evitando-se erros na execução de tarefas, favorecendo a imagem da empresa com relação aos serviços corretamente executados.

Ação 4 - Momento comunica: para melhorar a comunicação interna, esta ação destina-se a criação de um mural informativo para os colaboradores, sendo um local de exposição das informações sobre os acontecimentos do Buffet, o qual os funcionários também poderão alimentar. Os resultados irão possibilitar aos colaboradores a aproximação dos acontecimentos do Momento Mágico e despertar a interação coletiva.

Ação 5 - Repartindo o bolo: a ação visa motivar os colaboradores, por meio do reconhecimento por desempenho, com premiações trimestrais, sempre pautadas nas preferências das equipes. Os resultados obtidos por meio desta ação irão incrementar o interesse das equipes pelos negócios do Buffet; unificados com a garantia dos padrões de qualidade na execução dos trabalhos, substituindo os custos fixos por custos variáveis, ao promover a integração rápida junto a um clima organizacional favorável aos negócios.

PROGRAMA 2 - ESPELHO MÁGICO

Ação 1 - A magia está chegando: Tem como proposta o envio de um kit a todos os que contratarem festas. Neste kit, será inserida uma carta assinada pelos proprietários do Buffet, brigadeiros e uma pelúcia. Uma semana antes do evento, será enviado um SMS aos pais do aniversariante, lembrando-os que um momento tão especial está se aproximando. Almejamos que 30% dos clientes impactados retornem ao Buffet e/ou indiquem.

Ilustração 2: Kit ilustrado



Fonte: Arthus Comunicação Integrada

Ação 2 - A união faz a festa: A ação será acordada em parcerias com os principais fornecedores e parceiros, possibilitando demonstrar seus produtos e serviços em uma vitrine que será disponibilizada aos clientes que visitam as unidades. O resultado esperado é o aumento das vendas dos produtos dos parceiros.

Ação 3 - Despertando alegrias: Visa demonstrar que os negócios do Buffet são pautados no engajamento social, por isso, o Momento Mágico arrecadará brinquedos em bom estado para doação. Espera-se alcançar com esta ação o reconhecimento da empresa

para a responsabilidade social, bem como se espera que os públicos internos e externos compreendam a importância de ajudar o próximo.

Ação 4 - Família saudável é família feliz: Ação que prioriza o projeto “Lancheira Saudável” como um elemento estratégico. Com o público-alvo voltado para comunidade, espera-se o reconhecimento de uma empresa do ramo de entretenimento infantil, que ajuda famílias a fundamentar a adesão da alimentação saudável.

Ação 5 - Revelando o segredo mágico (ação aplicada): consiste na construção de um vídeo institucional para a empresa, objetivando um novo veículo de comunicação, para ser um diferencial no setor de entretenimento infantil. Visamos ampliar a visibilidade do Momento Mágico no mercado com os principais públicos.

Ação 6 - Confeitando o Bolo (ação aplicada): ação destinada à reformulação da identidade visual, que envolve a criação de um *slogan*, reformulação do logo, materiais institucionais e um projeto de design de arquitetura das unidades. O objetivo é torná-la mais atraente e contribuir para associação da marca, promovendo o seu fortalecimento.

Ilustração 3: Logo reformulado e projeto de design de arquitetura



Fonte: Arthus Comunicação Integrada

PROGRAMA 3: MAIS FESTA PARA VOCÊ!

Ação 1 - Sabores da sua festa (ação aplicada): Esta ação visa, por meio de um evento de degustação, demonstrar aos clientes e *prospects*, como funciona uma festa no Buffet, possibilitando que esses desfrutem do cardápio e atrações. O evento também contará com a presença de parceiros. O diferencial desta ação é ter um elemento surpresa em cada degustação, como, por exemplo, um personagem infantil.

Ilustração 4: Panfleto de divulgação



Fonte: Arthus Comunicação Integrada

Ilustração 5: Fotos da ação



Fonte: Arthus Comunicação Integrada

Ação 2 - Nosso vizinho faz a festa!: com o objetivo de aumentar a visibilidade na comunidade, esta ação envolve a criação de folhetos e anúncios em revistas do bairro, para que os serviços do Buffet possam ser divulgados em toda comunidade. O resultado esperado é o aumento do número de orçamentos e visitas de novas famílias.

PROGRAMA 4: A MAGIA ALÉM DA FESTA

Ação 1 - Cardápio Digital: esta ação tem por objetivo aplicar a identidade visual reformulada no site e atualizar o seu conteúdo, visando interatividade diferente e disposição estratégica das informações. Por ser um dos primeiros canais de comunicação a ser visitado, a estruturação proposta contribuirá para primeira impressão positiva, com o objetivo de despertar o interesse para visitas em uma das unidades físicas.

Ação 2 – Magia em Rede: a ação tem por meta ampliar a visibilidade da marca nas redes sociais, em especial o *Facebook* e *Instagram*, motivando a interação dos públicos com conteúdos relevantes para as famílias e o público infantil, criando vínculos com os mesmos. E também criar e-mail marketing para fidelizar e manter um relacionamento estratégico durante o ciclo de um ano.

Ilustração 6: Capa para o *Facebook*



Fonte: Arthus Comunicação Integrada

6. CONSIDERAÇÕES

Ao longo do trabalho realizado com o Buffet Momento Mágico, destacou-se a capacidade que a empresa tem para colaborar com o desenvolvimento do setor, devido à sua abertura à inovação e atenção às tendências do mercado. Portanto, a agência Arthus deseja, por meio das ações desenvolvidas e recomendações propostas, que a atuação da empresa seja potencializada e vise o crescimento aliado à construção do bem-estar social na comunidade que está inserida.

Nesse contexto, destacamos a importância do profissional de Relações Públicas, que, com sua visão holística, estratégica e humanista, é capaz de desenvolver ações inovadoras e integradas, que permitem uma assessoria eficaz, a fim de alcançar as metas da organização. Com o intuito de sermos assertivos, foram feitas diversas reuniões com os

proprietários Césare Turetta e Alessandra Turetta, para desenvolver um trabalho que passou por diversas fases e envolveu conhecer a fundo a história da empresa, os serviços oferecidos e de que forma a mesma está presente no mercado de festas infantis. A partir disto, o Relações Públicas consegue, por meio de ações estratégicas de comunicação, colaborar para que a empresa alcance os seus objetivos e mantenha uma boa reputação perante todos os seus públicos, que devem confiar na marca para que possam contratar os serviços oferecidos. Para Marcondes Neto: *“A relevância de uma organização, num determinado momento e contexto de um mercado, é medida como um 'retrato instantâneo' de sua imagem institucional”* (2005, p. 60).

A agência Arthus trabalhou em busca da harmonia entre uma comunicação estratégica e a realidade do Buffet Momento Mágico, pensando no passo a passo de suas atividades ao enfrentar suas ameaças e abraçar as oportunidades, sem perder sua expressividade e se adaptando ao novo cenário que permeia a comunicação e as formas de relacionamento com a sociedade.

Com base na elaboração do projeto de Assessoria de Comunicação para o Buffet Momento Mágico, a agência Arthus examinou a possibilidade de aplicar algumas das ações propostas, para que fosse possível dar início ao projeto. Quatro ações foram escolhidas para serem total ou parcialmente aplicadas no segundo semestre de 2014, de acordo com o que consideramos, junto com o cliente, mais relevante e pertinente com a realidade atual, considerando também o orçamento e tempo disponível para a aplicação das ações contempladas em cada programa.

A aplicação teve início com quatro ações relacionadas a diferentes áreas e que contemplam a filosofia da comunicação integrada. A agência Arthus deu início a esse processo, aplicando uma das ações de assessoria voltada à comunicação interna, duas ações de comunicação institucional e uma ação de comunicação mercadológica.

Conforme proposto, os princípios organizacionais foram reestruturados em oficina com os proprietários, foi produzido um vídeo institucional do Buffet Momento Mágico, apresentando as duas unidades e os melhores momentos de festas, além de contemplar depoimentos de colaboradores, clientes e dos proprietários. A nova identidade visual proposta foi aprovada e está prevista para ser aplicada em 2015, com início pelas fachadas das duas unidades, conforme projeto aprovado pelo cliente. Foram realizados também o evento de degustação, em que os principais resultados alcançados foram o aumento do *mailing* da empresa e da visibilidade por meio da divulgação *online* e *off-line* nos bairros

em que as unidades estão inseridas, a pesquisa de opinião sobre o espaço com os participantes e, principalmente, o fechamento de oito contratos para festas a serem realizadas em 2015, atingindo o principal objetivo atual do cliente, que era o aumento das vendas do Buffet.

Ao realizar as ações mencionadas, chegamos ao final da elaboração e execução deste projeto, satisfeitos em poder aplicar de forma teórica e prática o conhecimento adquirido ao longo dos quatro anos de graduação, desenvolvendo um projeto de assessoria de comunicação empresarial que trabalhou para criar ações inovadoras e já começou a trazer benefícios reais para a empresa. O Buffet Momento Mágico continua, ao longo do ano de 2015, aplicando as ações propostas pela agência Arthus, desta forma, é ainda mais gratificante poder experimentar o resultado de um trabalho pautado nas funções do profissional de Relações Públicas e, principalmente, poder atestar a eficácia de ações de comunicação, que podem colaborar para que instituições alcancem os seus objetivos e tenham sucesso perante o público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2001.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica: *business relationship***. 3. ed. São Caetano do Sul (SP): Yendis, 2012.

GUTIERREZ FORTES, Waldyr. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo, Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das praticas à teoria**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2. ed. São Caetano do Sul (SP): Difusão, 2011.

SPENDOLINI, M. **Benchmarking**. São Paulo: Makron Books, 1992.