

## **Ações de Relações Públicas no Restaurante Casa Silva: um estudo de caso<sup>1</sup>**

Diana Isabel da SILVA<sup>2</sup>  
Aline Di Giorgio HEIDRICH<sup>3</sup>,  
Amanda Rafaela SEIMETZ<sup>4</sup>,  
Jordana HEDLER<sup>5</sup>  
Marley Tavares RODRIGUES<sup>6</sup>  
Faccat, Taquara, RS

### **RESUMO**

Este trabalho foi desenvolvido para o Restaurante Casa Silva, de estrutura familiar, que anteriormente realizou grandes investimentos em comunicação, com o foco em anúncios publicitários, porém seu retorno não foi considerado satisfatório<sup>7</sup>. Sendo assim, o cliente decidiu mudar de posicionamento, trabalhando com ações de relações públicas, que de acordo com Nizan Guanaes<sup>8</sup>, são para aquelas empresas que não possuem grandes verbas publicitárias, é a melhor maneira de construir sua marca no mundo, consiste em trabalhar diretamente com seus públicos de modo mais estruturado e planejado.

**PALAVRAS-CHAVE:** relações públicas, restaurante, ações, públicos.

### **1 INTRODUÇÃO**

Este trabalho, elaborado na disciplina de Projetos Experimentais de Relações Públicas, do curso de Comunicação Social da Faccat, ministrada pela professora Marley Tavares Rodrigues, busca através de um planejamento de comunicação, elaborar ações para divulgar o Restaurante Casa Silva, prospectar clientes e fidelizar os já existentes. Essas consistem basicamente na elaboração de ações para datas comemorativas, na promoção de atividades de cunho social, avaliação do desempenho do restaurante sob a ótica de seus

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, na modalidade de Relações Públicas, categoria Projeto de Assessoria de Comunicação Empresarial (avulso);

<sup>2</sup> Aluna líder do trabalho, cursando o 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: dianasilva.rp@gmail.com.

<sup>3</sup> Aluna do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: alineheidrich@hotmail.com.

<sup>4</sup> Aluna do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: arseimetz@gmail.com.

<sup>5</sup> Aluna do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: johedler@hotmail.com.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Doutora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: marleyrodrigues@yahoo.com.br.

<sup>7</sup> Ponto de vista exposto pelo cliente, pois considerou os investimentos altos em comparação ao retorno financeiro.

<sup>8</sup> Artigo de autoria de Nizan Guanaes, intitulado Se você conseguir lá..., publicado no jornal Folha de S. Paulo, caderno Mercado, em 20 de setembro de 2011.

clientes e satisfação dos mesmos, na sua divulgação em redes sociais e nas mídias, e na criação de parcerias com entidades locais e regionais.

Diante do considerável crescimento das mídias digitais, percebe-se a necessidade de uma comunicação bem elaborada, assim como estratégias de relações públicas formuladas adequadamente. Através de pesquisas e planejamento percebe-se um resultado satisfatório, identificando as principais necessidades da organização.

Segundo Kunsch (2003, p.216) “a atividade de planejar evita que ações das organizações sejam executadas ao acaso”, diante essa afirmação, nota-se a importância de o empresário estar ciente de que, ao buscar se consolidar no mercado deverá permanecer sempre a frente, buscando os melhores profissionais e alternativas para cativar e fidelizar o seu cliente. Pode-se dizer que o empresário deve ver o comunicador como um estrategista, contribuindo para formar a imagem da organização.

As autoras desse trabalho buscam demonstrar como ações podem oferecer resultados satisfatórios para uma organização, a partir da identificação de suas necessidades por meio de diagnóstico, sugerindo-as com foco no seu público de interesse, a fim de aprimorar a comunicação e oferecer um serviço cada vez mais eficiente para o seu cliente.

Trabalhando com as mídias online e offline buscamos atingir os diferentes tipos de clientes da organização. Com a Internet e a divulgação nas redes sociais, as promoções e novidades se alastram com grande facilidade e rapidez. Porém as mídias impressas continuam desempenhando um papel determinante para o sucesso da comunicação.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Através de um planejamento elaborar ações para divulgar o Restaurante Casa Silva, prospectar clientes e fidelizar os já existentes.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Elaborar ações para datas comemorativas;

Promover ações de cunho social;

Avaliar a satisfação dos clientes através de pesquisa de satisfação;

Divulgar o restaurante em redes sociais e nas mídias;

Criar parcerias com entidades locais.

### **3 JUSTIFICATIVA**

#### **Comunicação Empresarial**

Há tempos atrás, em torno de um século, se buscou muitas informações e teorias para tentar explicar a complexidade da administração, e então começou a se dar importância para a opinião das pessoas e a necessidade de mantê-las bem informadas. A sua ação, além de manter a boa imagem das organizações, também deve zelar pela imagem, nome e marca das empresas (CARVALHO, 2007, p. 65).

O que se pode dizer é que de certa maneira, a atividade de Relações Públicas surgiu para promover a integração das organizações com a sociedade e a humanização das relações entre empregados, atuando muitas vezes na mediação de conflitos inerentes ao relacionamento que se estabelece entre a organização e seus diferentes públicos. (CARVALHO, 2007, p 68).

Conforme percebemos nas palavras da autora, o profissional de relações públicas é um mediador de conflitos, indispensável nas organizações que desejam o sucesso em todos os sentidos da palavra. Ainda salienta que é responsabilidade da atividade de relações públicas analisar o clima da organização e a atitude dos públicos. Ele é responsável pela boa imagem e pela credibilidade perante a sociedade.

Conforme Kunsch (2003), as organizações precisam estar cientes do que está acontecendo no mundo, e nesse quadro caberá ao profissional de relações públicas saber interpretar a opinião pública e com isso criar estratégias infalíveis para a comunicação. A comunicação empresarial busca criar um conceito próprio para a empresa, para isso basta que o profissional seja competente e pró-ativo, ele precisa ajudar a empresa, definindo as políticas, culturas e valores.

#### **Internet**

Percebe-se conforme Stasiak (2010) que todo esse novo cenário econômico e tecnológico está exigindo das organizações uma nova postura, um planejamento melhor e mais apurado da sua comunicação, independente de serem do setor público ou privado. Os responsáveis pela comunicação devem estar atentos as mudanças da era digital, pois as revoluções na nossa indústria cultural estão evidentes, na medida em que aparecem novas formas de comunicação, assim como moderníssimas televisões digitais, a cabo, etc. E toda essa evolução midiática está acontecendo também dentro das organizações, e somente quem

estiver adequado e por dentro das inovações, conseguirá manter o seu espaço em um mercado de trabalho, cada vez mais competitivo.

### **Redes sociais**

As redes sociais fazem parte do dia a dia das empresas mais atualizadas, pois o acesso imediato a maioria das informações da empresa faz com que esse serviço seja cada vez mais buscado, conforme Stasiak (2010). Ainda segundo a autora, redes sociais são agrupamentos de pessoas formadas por interesses comuns e afinidades, que se relacionam online para manter a amizade ou mesmo para aprendizagem e troca de experiências.

Percebendo a grande expansão das redes sociais, Stasiak (2010) aponta que as empresas se deram conta da necessidade de não somente apresentarem seus produtos pela internet, mas também interagir, participar dos questionamentos permitindo assim um diálogo transparente e informal. Assim, cria-se uma comunicação direta com o cliente, sem barreiras, permitindo a divulgação de promoções e lançamentos.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Kunsch (2003) apresenta uma sistematização para o planejamento de relações públicas nas organizações<sup>9</sup> e foi a partir deste, que nos baseamos para desenvolver as ações ao cliente.

O primeiro passo consiste na pesquisa realizada junto ao cliente.

Nesse momento, identificamos que o restaurante tem como público principal, pessoas na faixa etária de 20 a 50 anos, que vivem na região do Vale do Paranhana ou que passam pela cidade a laser e trabalho, pertencentes as classes sociais a, b e c.

Basicamente busca conquistar seus clientes de modo e trazê-los frequentemente ao estabelecimento, e a convidarem seus amigos a conhecerem também.

Busca um crescimento equilibrado de seu faturamento, mantendo um nível nos serviços prestados favoráveis a manter seus cliente, além de buscar novos.

O seguinte passo baseia-se na pesquisa, para desenvolver o planejamento começando por estabelecer as políticas de comunicação. As quais serão feitas através de parcerias com empresas da região e também clientes do estabelecimento, desenvolver ações planejadas e estratégicas tendo como objetivo a mídia espontânea<sup>10</sup> e o buzz marketing<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Foram selecionados apenas os critérios que as autoras do trabalho consideraram mais relevantes ao mesmo.

<sup>10</sup> Neste trabalho entendem-se por mídia espontânea quando os veículos de comunicação divulgam informações da organização, sem pagamento referente a mesma.

Outro ponto da etapa de planejamento são objetivos e metas, pensados a partir da fidelização de seus clientes, de modo a despertar neles a necessidade de frequentar o estabelecimento pelo menos uma vez a cada três meses, bem como o interesse dos mesmos de falar e indicar o mesmo.

Conquistar novos clientes seja através daqueles anteriormente fidelizados, seja pela sua divulgação nos veículos de comunicação, redes sociais e outros.

Aumentar o faturamento de 5 a 10% mensalmente, tendo como base o mesmo período do ano passado.

Para que esses objetivos sejam atingíveis, precisa-se pensar a etapa seguinte do planejamento que é a determinação da estratégia, através da qual se buscou realizar eventos promovidos pelo restaurante, a fim de criar um calendário do mesmo. Sendo assim, a ação que atingir seu objetivo, passará a integra-lo. Além disso, as ações buscaram ser inovadoras, baseadas em parcerias, pensadas e planejadas conforme o momento sócio econômico<sup>12</sup>.

Por fim, o planejamento se desenha com a proposição de planos, metas e programas de ação. O plano desenvolvido para esse estudo de caso tem duração de três meses e possui dois programas, um com o propósito de fidelização, e outro, de captação de clientes.

Agenda de eventos promocionais, onde a empresa está presente, com o objetivo de informar, entreter, integrar os públicos, proporcionar momentos de descontração, descontos e responsabilidade social.

Na sequência da sistematização apresentada por Kunsch (2002, p. 326) é a implantação do planejamento, que será apresentada no próximo tópico do presente trabalho, bem como a avaliação dessa, que consiste no último passo. Porém, a autora coloca essa ferramenta em um círculo, representando que o processo trabalhado é contínuo.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO E PROCESSO**

Identificamos que o Restaurante Casa Silva, desde sua fundação em 2009, tem buscado trabalhar conquistando seus públicos através de uma proposta arrojada, que proporciona um momento diferenciado durante as refeições. Algumas ações de comunicação já são feitas, como programa fidelidade, porém identificamos a necessidade de fidelizar ainda mais os clientes, bem como captar novos.

---

<sup>11</sup> Neste trabalho entendem-se por buzz marketing quando os públicos de interesse da organização falam sobre essa.

<sup>12</sup> Para esse critério, as autoras basearam-se nas informações e percepções do cliente.

Elaboramos um projeto de comunicação para a empresa, que foi dividido em dois programas: programa de fidelização e programa de captação. Cada um dos programas é composto de ações em datas comemorativas, de cunho social e ações de divulgação.

### **Programa de Fidelização**

#### Ação 1 – Evento Dia da Mulher:

Organizado no mês março, um evento especial para o Dia da Mulher. De acordo com o que Kunsch (2003) disserta, trabalhamos a função estratégica da organização, posicionando-a perante a sociedade e mostrando que a empresa se preocupa com as mulheres.

O ambiente do restaurante foi decorado para o evento, as mulheres foram convidadas diretamente no estabelecimento, por e-mail e pelas redes sociais. A imprensa local e da região também foi convidada.

Durante toda a noite houveram palestras sobre assuntos ligados a beleza, moda, saúde e auto-estima. Foi servido coquetel e houve sorteio de brindes. Ao final do evento foi aplicada uma pesquisa de opinião sobre o evento, embora cerca de cinquenta mulheres tenham participado, conseguiu-se apenas o preenchimento de dezoito questionários.

Quando perguntadas sobre os temas das palestras, 83% considerou excelente e 17%, bom. Quanto a que mais gostaram, dividiram-se em 50% para a palestra feita pela personal stylist, e os demais, para a personal trainer. Sendo que 22% das entrevistadas marcaram mais de uma opção, citando algumas das outras abordagens.

Com relação ao coquetel oferecido, 83% julgou excelente e 17%, bom. Os brindes sorteados foram unanimemente considerados excelentes, bem como a ambientação do restaurante e sua iniciativa em realizar o evento.

As palestras e brindes foram oferecidos por parceiros do restaurante, então o custo desta ação foi baixo<sup>13</sup>, se comparado com a repercussão. O evento resultou em matérias e notas, presentes em três jornais da região.

Jornal Integração: matéria com cerca de 20cm X 4 colunas.

Jornal Panorama: foto com nota, cerca de 10cm X 2 colunas.

Jornal NH: foto seguida de nota, 8cm X 2 colunas.

Acompanhamos a repercussão do evento na rede social Facebook, os números mostraram que na semana seguinte ao evento, com a postagem das fotos de clientes que

---

<sup>13</sup> Parâmetro usado ao comparar o custo do evento com um anúncio em mídia impressa da região.

participaram, a interação dos internautas e o compartilhamento de imagens na página teve um aumento considerável<sup>14</sup>.

Fotos do evento: 77 curtir / 15 compartilhamentos / 20 comentários

Ação 2 – Quarta da promoção:

Com a intenção de proporcionar uma opção diferenciada aos clientes, elaboramos a ação “Quarta da promoção”. A cada quarta-feira um prato especial entra em promoção. A agência de publicidade elaborou um flyer que passou a ser encaminhado toda semana por e-mail para os clientes, postado na página do Facebook e no site do restaurante. Renovado semanalmente, bem como o item do cardápio em promoção.

Essa ação teve início no mês de março, fez-se um acompanhamento da repercussão da promoção no Facebook. Em todas as postagem da promoção houveram diversas “curtidas”, comentários e compartilhamentos por parte dos seguidores<sup>15</sup>.

18/04 (sexta semana): 4 curtir / 2 compartilhamentos.

11/04 (quinta semana): 4 curtir / 1 compartilhamento.

04/04 (quarta semana): 2 compartilhamentos.

21/03 (terceira semana): 6 curtir / 1 comentario / 3 compartilhamentos.

14/03 (segunda semana): 11 curtir / 8 comentarios / compartilhamentos.

07/03 (primeira semana): 4 curtir / 3 comentarios / 1 compartilhamento.

Ação 3 – Pesquisa de Satisfação:

Com a intenção de ouvir a opinião do cliente, seguindo a colocação de Dornelles (2007), apresenta a pesquisa de satisfação como meio de conseguir a fidelidade dos mesmos, buscando a aprovação, dando-lhe voz, ouvindo suas necessidades, percepções e sugestões, aplicamos de 27 à 29 de abril uma pesquisa de satisfação com os clientes, onde sessenta pessoas participaram.

Com relação a agilidade no atendimento, 81% considerou-a ótima e 15%, boa. Já a cordialidade dos atendentes ficou classificada como 83% ótima e 17% boa.

Quanto ao ambiente do restaurante, 61% dos entrevistados julgou-o ótimo, enquanto 35%, bom. Sua infraestrutura teve 51% das opiniões caracterizando-a como ótimo, e 41% como boa.

<sup>14</sup> Dado apresentado pelo cliente que possui histórico de acessos de sua página.

<sup>15</sup> Usuários da rede social que “curtiram” a página e recebem na sua timeline (linha do tempo) as atualizações postadas pela organização.

Na avaliação dos produtos oferecidos, 73% o fez como ótimos, 25% como bons. Com respeito a valores, 26% dos clientes consideraram-os ótimos e 61%, bons.

Após as questões acima relacionadas, solicitou-se que fosse atribuída uma nota como avaliação geral do restaurante onde 38% das respostas apontaram notas entre 9.5 e 10. Atribuindo parâmetros entre 9 e 9.5, 28% dos entrevistados consideraram adequado, e 20% julgou a nota entre 8 e 9.

#### Ação 4 – Envio de Cartão de Aniversário

Solicitamos a agência de publicidade, a criação de um cartão de aniversário que é enviado para os clientes por e-mail na data do seu aniversário. Vê-se como mais uma ação que pode possibilitar a organização aumento da eficácia da comunicação com seus públicos, pois ela está lembrando do seu cliente em uma data que para ele é especial.

#### Ação 5 – Cartão de Páscoa

Como o cliente recebe grande número de pessoas no período da Páscoa, foi oferecido um brinde alusivo a data regiliosa.

#### Ação 6 – Dia das Mães

De acordo com o cliente, no Dia das Mães muitas famílias buscam o estabelecimento para um almoço em família. Aproveitando a oportunidade, tivemos a ação que presenteou as homenageadas com um brinde.

#### Ação 7 – Mês dos Namorados

A ação para o mês de junho consiste em uma promoção que atinge todas as pessoas que forem ao restaurante durante este período, essas estão concorrendo a um final de semana em um hotel de São Francisco de Paula<sup>16</sup>. o sorteio acontecerá no início de julho.

### **Programa de Captação**

#### Ação 1 – Campanha do Agasalho

Criamos uma Campanha do Agasalho para mostrar a preocupação do restaurante em relação à consciência da sua responsabilidade para com seu entorno social. A ação, que foi realizada em um domingo, convidava os clientes a trazerem, nessa data, um agasalho para doação, cada doação representava 20% de desconto na sua refeição. A agência de publicidade produziu cartazes impressos e eletrônicos que foram colocados no restaurante e publicados no site da organização e na sua página do Facebook.

---

<sup>16</sup> Ação desenvolvida em parceria com o hotel, gerando como custo apenas a divulgação.

Na data foram arrecadas 38 peças de roupas, sendo que diversos clientes levaram mais peças do que o necessário para obter o desconto.

#### Ação 2 – Distribuição de folders

Aos domingos, programamos a distribuição de folders de caráter institucional do restaurante em um local estratégico, de grande circulação de pessoas. O objetivo desta ação foi divulgar o restaurante, a fim de captar novos clientes.

#### Ação 3 – Concurso Cultural Facebook

Lançado no final de maio com validade até a primeira semana de junho, paralelo com a promoção offline, ocorreu uma promoção online, na página do Facebook do restaurante Casa Silva. A promoção foi um Concurso Cultural que convidava os namorados a completarem a seguinte frase: “Meu amor e eu merecemos um jantar no Restaurante Casa Silva porque...”, a frase vencedora, escolhida pelo cliente, ganhou um jantar para o casal no Dia dos Namorados. Para o concurso cultural pedimos que a agência elaborasse uma imagem de divulgação e um regulamento. Vinte e duas frases foram validadas e avaliadas para a escolha. A agência formou a comissão avaliadora.

### **Mostra de Projetos Experimentais de Relações Públicas da Faccat**

Ao início da disciplina de Projetos Experimentais de Relações Públicas, a turma dividiu-se em quatro grupos, e cada um escolheu seu cliente. Durante o semestre, foram desenvolvidos trabalhos distintos pela turma, que ao mesmo tempo, planejou um evento, no qual foram convidados direção e professores da instituição, acadêmicos, clientes e comunidade em geral. Na noite do evento, apresentamos ao público presente nosso planejamento de comunicação para o Restaurante Casa Silva.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Diante das ações realizadas consideramos que o objetivo proposto pelo cliente foi atingido. Nota-se o reflexo do trabalho de comunicação desenvolvido no crescimento do faturamento, que com relação ao mesmo período do ano anterior aumentou 8%, e ainda, conforme o cliente, a imagem do restaurante está sendo valorizada, pois mais reservas estão

sendo feitas e a procura por informações de caráter institucional e mercadológico também cresceu.

Enquanto estudantes de Relações Públicas percebemos que o profissional de comunicação atua diretamente na construção e fortalecimento dos relacionamentos, alimentando o diálogo entre a organização e seus públicos.

Durante o semestre em que estivemos envolvidas com este planejamento, vimos o crescimento tanto do cliente quanto de cada uma de nós. A vivência nos mostrou a realidade do mercado, seus caminhos e suas oportunidades.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CARVALHO, Helenice. O ENFOQUE MERCADOLÓGICO DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS. *IN: Relações Públicas: Quem sabe faz e explica*. DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (org). Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS: TIPOS E PRÁTICAS. *IN: Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica*. DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (org). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling Kunsch. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: SUMMUS, 2003.

STASIAK, Daiana. **Relações Públicas Digitais - O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Bahia: Edições VNI, 2010.

### **Fontes consultadas**

ALMANSA, Ana. **Assessoria de Comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**. São Paulo: NOVATEC, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: CENGAGE LEARNING, 2002.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. *IN: Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

TOMASI, Carolina, MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.