



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BARBARA ALENCAR COELHO

DIAGNÓSTICO DO RESTAURANTE IZU JAPANESE FOOD

GOIÂNIA – GO

2020

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BARBARA ALENCAR COELHO

DIAGNÓSTICO DO RESTAURANTE IZU JAPANESE FOOD

Trabalho de Conclusão de Curso II de graduação apresentado à Escola de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Me. Luciana Ferreira Serenini Prado

GOIÂNIA – GO

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

BARBARA ALENCAR COELHO

DIAGNÓSTICO DO RESTAURANTE

IZU JAPANESE FOOD

Trabalho de Conclusão de Curso II de graduação apresentado à Escola de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Me. Luciana Ferreira Serenini Prado

Goiânia - GO, 21 de novembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. (a) Me. Professora Luciana Ferreira Serenini Prado

Orientadora

Prof. (a) Luciana Hidemi Santana Nomura

Avaliadora

Prof. (a) Adriana Ferreira

Avaliadora

RESUMO

Este trabalho se trata de um plano de comunicação desenvolvido para o restaurante Izu Japanese, localizado na cidade de Goiânia. A abordagem é justificada pela necessidade de organizar e reforçar a comunicação da empresa. O objetivo deste estudo consiste em atender as necessidades da marca através de um plano de comunicação. Para atingir esse propósito, são apresentadas análises situacionais da empresa. O plano apresenta algumas atividades que podem ser realizadas para melhorar tanto a comunicação interna quanto a externa.

Palavras-chave: assessoria; IZU Japanese; plano de comunicação.

SUMÁRIO	
INTRODUÇÃO.....	08
1. BRIEFING.....	09
1.1 CONCEITO DOUTRINÁRIO.....	09
1.2 A IMPORTÂNCIA DE UM BOM <i>BRIEFING</i>	10
1.3 ESPÉCIES DE <i>BRIEFING</i>	11
1.3.1 Considerações Iniciais.....	11
1.3.2 <i>Briefing</i> Clássico Completo - Lupetti.....	11
1.3.3 <i>Briefing</i> Prático - Lupetti.....	12
1.3.4 <i>Briefing</i> - Corrêa.....	13
1.4 DEFINIÇÃO DO MODELO DE <i>BRIEFING</i> A SER ADOTADO.....	14
1.5 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE.....	15
1.5.1 Dados Gerais.....	15
1.6 <i>BRIEFING</i> DO CLIENTE.....	16
1.6.1 Dados Importantes.....	16
1.6.2 Análise Situacional.....	18
1.6.3 Problemas e Oportunidades.....	19
1.6.4 Definição de Objetivos e Metas.....	20
1.6.5 Posicionamento Atual.....	20
1.6.6 Tema.....	21
1.6.7 Estratégias de Campanha.....	21
1.6.8 Definições de Mídia.....	22
1.6.9 Controle e Avaliação.....	23
2. ANÁLISE AMBIENTAL.....	23
2.1 MICROAMBIENTE.....	23

2.1.1 Ambiente Interno.....	23
2.1.2 Fornecedores.....	24
2.1.3 Terceirizados.....	25
2.1.4 Clientes.....	26
2.1.5 Concorrentes.....	26
2.2 MACROAMBIENTE.....	27
2.2.1 Ambiente Demográfico.....	27
2.2.2 Ambiente Tecnológico.....	27
2.2.3 Ambiente Sociocultural.....	28
2.3 ANÁLISE SWOT.....	29
2.4 DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO.....	29
3 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	30
3.1 OBJETIVOS E METAS.....	30
3.2 PÚBLICO ALVO.....	30
3.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS.....	31
3.3.1 Estratégias.....	31
3.3.2 Táticas.....	32
3.4 PLANO DE MÍDIA.....	34
3.5 PLANO DE CRIAÇÃO.....	35
3.5.1 Estratégia Criativa.....	35
3.5.2 Tema da Campanha.....	36
3.5.3 Apresentação e Defesa das Peças.....	36
3.6 CRONOGRAMA.....	36
3.7 ORÇAMENTO.....	38
CONCLUSÃO.....	40

REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICES.....	43

INTRODUÇÃO

O Izu Japanese é uma empresa que está há 5 anos no mercado goianiense, sempre inovando no posicionamento da marca. Tudo iniciou em 2016, quando a família Coelho decidiu fazer um investimento em um restaurante japonês. No começo, o público alvo consistia em jovens da classe baixa e média, hoje, o público alvo consiste em pessoas entre 25 e 35 anos da classe média alta e alta.

A princípio, o principal foco do restaurante era o rodízio na esteira. Esse rodízio era mais restrito em relação a variedade e tinha um valor bem acessível. Com o tempo, o foco do negócio foi mudando e o objetivo era trazer algo mais *premium* com o valor agregado.

Desde a abertura, o restaurante passou por três grandes reformas, a última delas com o principal objetivo de melhorar a estrutura para aproveitar a oportunidade que a pandemia ofereceu para esse tipo de negócio com o *delivery*.

O plano de comunicação será elaborado para o Izu Japanese, que está desde 2016 no mercado e precisa de auxílio na comunicação interna e na externa da empresa. Para que uma organização o faça se destacar perante os concorrentes diretos e indiretos, é necessário que haja comunicação tanto entre funcionários - fazendo que os colaboradores fiquem em sintonia, quanto entre a empresa e os funcionários e fornecedores.

O trabalho propõe um plano comunicacional na intenção de promover a imagem da empresa, trabalhando principalmente a comunicação externa, com o objetivo de promover o serviço de *delivery* e captar mais pessoas com o perfil do público alvo para frequentar o estabelecimento.

1 BRIEFING

○ 1.1 CONCEITO DOUTRINÁRIO

Conforme demonstrado mediante as lições de Roberto Corrêa em sua obra *Planejamento de Propaganda*, publicada no ano de 2004, a palavra *briefing* originou-se no contexto da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Nesse cenário inicial, pensando em melhor organizar seus ataques aéreos, os militares passaram a fazer reuniões 40 minutos antes dos voos, explicando como se daria a missão a ser realizada e denominando o referido planejamento com o termo *briefing*.

Em outra vertente, o significado apresentado pela enciclopédia digital Wikipédia, refere-se ao conceito de *briefing* como “dossiê”, enquanto nos dicionários tradicionais o referido termo é consubstanciado, de maneira mais ampla, em palavras como: breve, sumário e na expressão “dar instruções”.

Incorporado pela comunicação, o termo *briefing* tornou-se sinônimo de um documento utilizado para transmitir informações de um ponto a outro, sendo utilizado em diversos momentos da elaboração de uma campanha e, sempre que informações são transmitidas entre os setores, um novo *briefing* é elaborado (PÚBLIO, 2008).

Deste modo, torna-se imprescindível destacar a clara lição trazida por S'antanna (1989, p. 20) sobre o tema:

“Chama-se briefing às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente.”

Portanto, depreende-se como *briefing* um conjunto de informações que reúnem dados a respeito de certo produto ou serviço a ser divulgado para terceiros. Sua transmissão é feita através de uma ou mais reuniões entre o contratante, a pessoa física ou jurídica, e o contratado, para o desenvolvimento de um projeto.

Assim, quanto à sua aplicação, tratou o autor Rafael Sampaio na obra *Propaganda de A a Z*: “ [...] ocorre todas as vezes que uma informação passa de um

ponto para outro e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem da informação certa” (SAMPAIO, 2003, p. 256). É preciso levar em consideração que o sucesso depende da aplicação no contexto correto, uma vez que o que pode ser certo para uma ocasião, pode não condizer com outra.

1.2 A IMPORTÂNCIA DE UM BOM *BRIEFING*

Um “bom *briefing* é o primeiro passo para o sucesso”, afirmou Rafael Sampaio (2003, p. 01) na obra supramencionada. Afinal, sendo definido como “a passagem de informações de uma pessoa para outra” (SAMPAIO, 2003, p. 05), nas atividades em que a propaganda é veículo de divulgação imprescindível, um bom *briefing* torna-se necessário.

Explica-se: quando a propaganda tem um papel pequeno ou simples no plano de *marketing*, a qualidade do *briefing* não se torna um fator restritivo. Ou seja, quando não há a necessidade de informações mais complexas sobre o trabalho a ser realizado, sendo informações básicas para a criação de um anúncio o suficiente para que seja realizado com a devida excelência, sendo necessário somente o conteúdo que será exposto na mídia.

Mas onde a propaganda é um fator principal, como no *marketing* de produtos de consumo doméstico ou no lançamento em grande escala de um novo produto, um *briefing* correto torna-se muito importante.

Assim, interessante se faz apresentar a analogia realizada por diversos doutrinadores para elucidar a importância de um *briefing*: lembrar-se da brincadeira do telefone sem fio, na qual alguém diz algo no ouvido da pessoa e essa pessoa tem que passar a mensagem adiante. No final da fila, a última pessoa tem que falar exatamente o que a primeira disse. Geralmente, sai uma coisa totalmente diferente do que foi dito no início da brincadeira.

Em suma, a analogia acima representa o que acontece no caso dos *briefings* realizados de maneira rasa e incompleta, sem o devido diagnóstico da empresa e do ambiente em que se encontra, gerando restrições ao alcance dos fins que deveria atingir.

1.3 ESPÉCIES DE *BRIEFING*

1.3.1 Considerações Iniciais

Diante da diversidade de análises sobre o tema, quatro modelos de *briefing* destacam-se quanto à usualidade, sendo o de Públio (2008), os de Lupetti (2000) e o de Corrêa (2004).

O primeiro, por ser muito detalhado e completo, se torna extenso e cansativo, sendo considerado apenas como um guia de diversas possibilidades a serem selecionadas pelo planejador, de acordo com o projeto em que esteja trabalhando (PÚBLIO, 2008).

Os de Lupetti (2000) são chamados “*briefing* clássico completo” e “*briefing* prático”. O primeiro é uma ferramenta de trabalho que levantará uma grande gama de informações que, posteriormente, serão selecionadas para constituir o segundo. Embora muitas agências prefiram partir direto para o *briefing* prático, a autora ressalta a importância de se obter o máximo de informações iniciais para, posteriormente, auxiliar o planejamento (LUPETTI, 2000).

Finalmente, o modelo de Corrêa (2004) segue uma base de *briefing* semelhante à de Lupetti (2000), porém com certas diferenças conceituais e itens adicionais, conforme será apresentado a seguir.

1.3.2 *Briefing* Clássico Completo – Lupetti

Mediante o *briefing* clássico completo, Lupetti (2000) sugere obter um histórico detalhado das atividades do anunciante e características físicas e mercadológicas da linha de produto. Em suma, busca definir como a empresa foi fundada, as mudanças ocorridas, os problemas pelos quais passou, a capacidade produtiva, quem são os parceiros, as linhas de produtos e o ciclo de vendas, a frequência de uso, os diferenciais com relação às outras empresas e a imagem de marca.

Embora pareça secundário, o conhecimento da história da empresa pode ser relevante para a criação. Ainda, os dados sobre o produto são primordiais para levantar logo no início uma base para comparação com os concorrentes.

Quanto à descrição do produto, deverá conter, inclusive, a capacidade produtiva e o funcionamento do canal de distribuição do anunciante, pois sempre se deve levar em consideração a possibilidade da comunicação alavancar a procura pela marca. Assim, destaca-se: estimular uma grande busca pelos produtos ou serviços, e não ter condições de provê-los pode ser extremamente negativo para a reputação do anunciante.

Ainda, a distribuição aliada à força de vendas e à situação do mercado, são importantes para que se pense a campanha de acordo com os locais onde os produtos estão e os pontos de vendas. O tamanho da loja, o número de vendedores, os preços, como o produto é exposto, a região de atuação, tudo isso pode influenciar na produção da campanha e deve ser utilizado para compor o *briefing*.

Ademais, a empresa deve informar dados sobre o consumidor atual e sobre o público-alvo sugerido, uma vez que não necessariamente a comunicação dialoga diretamente com o consumidor usual - muitas vezes a campanha é focada em um público diferente do comprador.

Por fim, quanto ao *briefing* clássico completo, Lupetti (2000) salienta a necessidade de demonstração dos problemas da empresa e de sua comunicação, haja vista a relação de problemas materializar um planejamento que possa saná-los.

1.3.3 *Briefing* Prático – Lupetti

O *briefing* prático deve conter “o fato principal, os problemas que devem ser resolvidos, o pacote, as obrigadoriedades e limitações e os compromissos do cliente” (LUPETTI, 2000, p. 70).

O fato principal é o próprio lançamento, enquanto o problema pode ser o produto não ser conhecido. Dessa forma, a comunicação seria trabalhada informando a respeito do produto, suas potencialidades e possibilidades de melhora de vida do público-alvo. Logo, o fato principal é o que deverá ser trabalhado pela comunicação, como o lançamento de linhas de produtos, uma mudança de posicionamento, uma promoção, dentre outros. Já o problema é simplesmente o que deve ser solucionado.

Em seguida, “pacote” é o termo utilizado para designar o público-alvo, a concorrência, os objetivos de comunicação e o tema. Os três primeiros pontos devem

ser versões sucintas de seus equivalentes no *briefing* clássico completo. Já o último, o tema, é responsável por direcionar a campanha e manter um conceito único em todas as suas ações, podendo ser sugerido pelo cliente no *briefing*.

Finalmente, existem outras duas grandes diferenças do *briefing* prático para o *briefing* clássico completo: as obrigatoriedades e as limitações, sendo elas direcionamentos dados pelo anunciante sobre o que é indispensável e/ ou proibido na comunicação.

1.3.4 *Briefing* - Corrêa

Para Corrêa (2004), o primeiro ponto de um *briefing* é a situação do mercado: suas dimensões, seu valor monetário (em reais, dólares *etc.*), a quantidade de consumo (quilos, unidades *etc.*) e número total de elementos (pessoas, famílias *etc.*).

Dessa maneira, torna-se possível avaliar o potencial do mercado antes de investir em sua comunicação, sendo identificados os mercados mais atraentes com relação ao potencial de retorno financeiro, compreender as tendências e definir qual a ordem do investimento necessário para que determinado retorno ocorra no tempo estipulado.

Em uma análise comparativa, constata-se que diferente de Lupetti (2000), que não menciona um levantamento dos concorrentes em tópico distinto, Corrêa (2004) prioriza a disposição dos dados da concorrência ainda dentro do campo do mercado. Para o autor, “é fundamental conhecer as atividades da concorrência para poder planejar as suas ações de ataque ou defesa” (CORRÊA, 2004, p. 125).

Outra disposição diferente do *briefing* de Corrêa (2004) é a inclusão dos canais de distribuição dentro do tópico sobre o produto. Além da distribuição, das características físicas do produto e do preço, são incluídos dois novos “subtópicos” à lista: área de ação das vendas e sazonalidade. Com isso, o autor pretende sistematizar como são as vendas ao longo dos anos, pois considerando que existem produtos sazonais para épocas específicas, informações podem levar à identificação de determinadas oportunidades de comunicação, como por exemplo, momentos nos quais seu uso possa alavancar as vendas.

Ainda, o autor não faz distinção entre o público-alvo e o consumidor. Devido a essa falta de diferenciação conceitual, é possível inferir que o autor costuma considerar o consumidor o próprio público da comunicação. Embora muitas vezes isso de fato ocorra, não é uma regra. A divisão dos conceitos acima é preferível à junção destes, haja vista possibilitar que a campanha atinja pessoas que ainda não participam da clientela do anunciante, como uma estratégia para expansão do número de consumidores.

Finalmente, o autor evidencia a importância de se alinhar a campanha com os objetivos relacionados ao “preço, à distribuição, ao lançamento ou sustentação de um produto ou serviço no mercado, bem como às vendas, níveis de participação de mercado, conquistas de novas regiões geográficas” (CORRÊA, 2004, p. 133). A campanha deve ter seus objetivos de comunicação alinhados aos objetivos de *marketing*, tendo ela um papel de auxiliar na conquista dos objetivos gerais do anunciante.

1.4 DEFINIÇÃO DO MODELO DE *BRIEFING* A SER ADOTADO

Diante da existência de diversos modelos de *briefing*, criados por vários autores ao longo dos anos, torna-se necessário que o profissional faça a escolha por aquele que melhor se adequa às peculiaridades do caso concreto.

No presente caso, a escolha que melhor se adequa refere-se ao *briefing* prático de Lupetti (2000), sendo produzido mediante a análise situacional, a identificação dos problemas e das oportunidades, bem como os objetivos e as metas a serem alcançadas por intermédio da criação de estratégias de campanha e mídia, alicerçadas aos devidos mecanismos de controle e avaliação de desempenho.

- 1.5 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

1.5.1 Dados Gerais

- Nome da empresa: Izu Japanese Food
- Razão Social: Izu Comércio de Alimentos Eireli
- Categoria: Empresa Individual de Responsabilidade Limitada
- Segmento: Comércio de alimentos
- Localização: Rua 9, nº 966, Quadra G7, Lote 41, Setor Oeste, Goiânia - GO, Brasil, CEP 74110-100.

Conforme apresentado, a empresa Izu Japanese Food é um restaurante que detém como enfoque a gastronomia japonesa, com sua unidade no endereço acima descrito, funcionando no período noturno mediante rodízios de comida japonesa, bem como pedidos *a la carte*, entregas via *delivery* e, também, realizando eventos particulares.

Atualmente, o restaurante possui o funcionamento de segunda-feira a sexta-feira, apresentando movimentações satisfatórias durante todos os dias da semana, chegando a atuar com filas de espera em determinados períodos, bem como bom engajamento virtual mediante o uso de redes sociais.

Ainda, foi um dos pioneiros, no ramo em que atua, na utilização de *tablets* como mecanismo de realização de pedidos no restaurante, fato que facilita a visualização do cliente quanto às escolhas a serem feitas, tanto no rodízio quanto no *a la carte*, bem como proporciona vasta redução do desperdício de alimentos e, ainda, contribui efetivamente na celeridade do atendimento.

- 1.6 BRIEFING DO CLIENTE
- 1.6.1 Dados Importantes

- Nome
 - O nome Izu Japanese Food foi escolhido devido a facilidade de pronúncia e a linda história pertencente a península japonesa Izu. Hoje, essa península é um lugar turístico muito conhecido, mas antigamente era um local com uma extrema atividade vulcânica, o que gerava grandes riscos aos moradores.
- Logo e Imagens



Figura 1 - Fachada do Izu Japanese Food

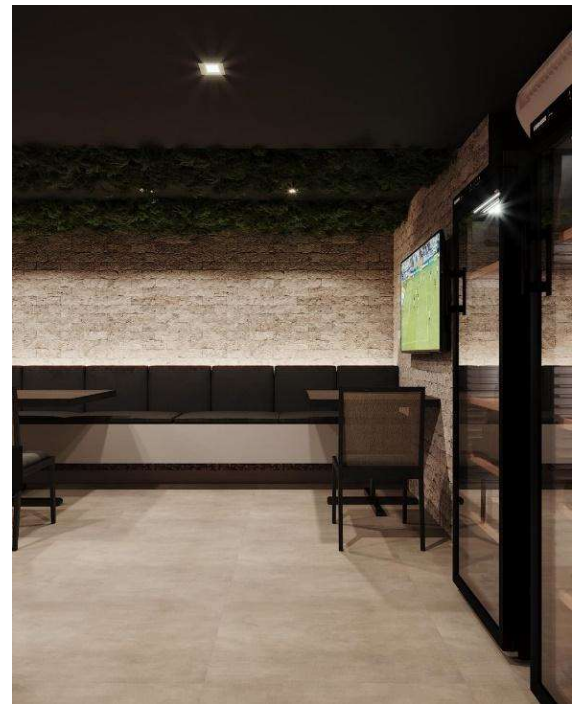


Figura 2 - Interior I do Izu Japanese Food

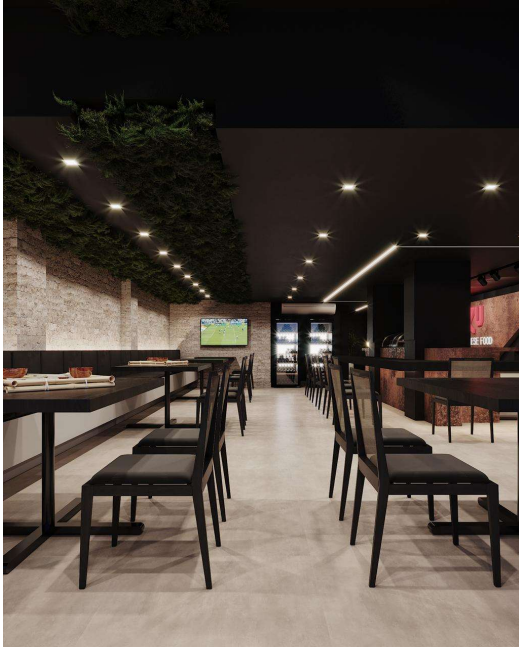


Figura 3 - Interior II do Izu Japanese Food



Figura 4 - Interior III do Izu Japanese Food

- Histórico da empresa e da comunicação

O Izu surgiu em 2017 na rua 9 do Setor Oeste. Nesse local, já era um restaurante japonês que infelizmente deixou uma fama bem ruim para o ponto.

Com pouco capital de giro, a comunicação da empresa foi inicialmente feita pelos proprietários e as estratégias trabalhadas consistiam em promoções através de preços baixíssimos, a fim de atrair novos clientes.

Nos primeiros três anos, o restaurante não conseguia se sustentar financeiramente, demandando mensalmente aportes financeiros para sua sustentação. No terceiro ano, a estratégia mudou e começou a melhorar a qualidade da comida, do atendimento e da comunicação. Com isso o restaurante aumentou o *ticket* médio e começou a trabalhar com uma estratégia de fidelização de clientes através de experiências gastronômicas e sensoriais.

Todo esse trajeto foi feito com mudanças de comunicação no próprio estabelecimento e nas vias digitais, pois foram feitas algumas tentativas de comunicação como panfletagem e divulgação em painéis de *led* que não tiveram a mesma eficácia para o desenvolvimento da marca e para o aumento de lucro.

- Cardápio

O principal produto do restaurante é o rodízio, que é à vontade e por pessoa. A estratégia do restaurante em relação ao cardápio é trabalhar com a venda de adicionais, também conhecida como *cross selling*, estratégia essa que auxilia a média do *ticket* médio, que é de R\$ 90,00.

Um dos diferenciais de cardápio do estabelecimento é trazer peças novas a cada três meses, mudando assim os atrativos para os clientes. Com isso conseguem trazer uma experiência gastronômica diferente e fidelizar clientes que não precisam visitar novos restaurantes para conhecerem novidades.

-

1.6.2 Análise Situacional

Diante das circunstâncias críticas enfrentadas pelos diversos países do mundo em decorrência da pandemia do coronavírus (COVID-19), imperioso se torna trazer a referida realidade à baila do presente estudo.

Afinal, a empresa Izu Japanese Food atua com o comércio de alimentos, conforme já demonstrado, mediante um restaurante com sede fixa. Portanto, seu segmento comercial encontra-se dentre os mais afetados pelas medidas de isolamento sociais indicadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e seguidas pelas autoridades públicas.

Assim, no mês de março de 2020, o restaurante teve que fechar suas portas devido ao isolamento social regimentado mediante decreto publicado pelo governador do estado de Goiás, que determinou período de “quarentena” por 15 (quinze) dias, o qual foi, e permanecerá, sendo elencado a diversas prorrogações.

Logo, a crise que assola os estabelecimentos comerciais de todos os países que lutam contra a pandemia chegou ao estado de Goiás, bem como a todo o Brasil, de maneira abrupta, sem dar a qualquer empresário uma margem de tempo para adequar-se e buscar soluções para manter-se estável.

O Izu Japanese Food encontra-se atualmente em uma situação na qual não imaginaria que viveria ao realizar sua visão para o ano de 2020. Entretanto, mesmo

diante das circunstâncias críticas enfrentadas, busca se manter forte com a missão e os valores que motivaram a sua criação.

Sua missão é proporcionar experiência cultural, e deixar os clientes felizes através da comida. A primeira visão do Izu é ser referência na culinária japonesa em Goiânia, e a segunda, ter duas unidades até 2022. Seus valores são: honestidade, respeito, cumplicidade e a preocupação com o meio ambiente.

1.6.3 Problemas e Oportunidades

A crise econômica resultante da pandemia ocasionou o fechamento, por período aparentemente indeterminado, dos restaurantes, bares e estabelecimentos semelhantes devido à necessidade de se evitarem aglomerações.

Conseqüentemente, o Izu Japanese Food fechou as portas de sua unidade, restringindo o atendimento à modalidade de entrega (*delivery*), bem como fornecendo aos clientes a possibilidade de buscarem seu pedido, o que ocasionou em queda drástica da produção pelo restaurante.

Desse modo, a empresa foi coagida, em decorrência do referido contexto, a reduzir o quadro de empregados e o fornecimento de mercadorias para a produção do restaurante, bem como o lucro mensal que alcançava anteriormente, sendo este o principal problema enfrentado no momento.

Anteriormente, a empresa tinha uma equipe de funcionários que totalizava quatorze pessoas, com a redução atual, há o total de seis colaboradores. No que diz respeito ao fornecimento de mercadorias, foi reduzida a quantidade de compra, uma vez que o atendimento atual está sendo apenas via *delivery*, e ainda não foi possível atingir o número e o lucro em vendas que a empresa conseguia abrindo o restaurante para consumo no local.

Assim, a empresa passa a enfrentar uma realidade na qual seu faturamento diário é de aproximadamente 40% do que antes faturava. Entretanto, mesmo diante do quadro que poderia ocasionar a decisão de interromper as atividades, a empresa

busca enxergar uma nova realidade: a oportunidade de tornar-se um restaurante japonês com excelência em entregas, tornando-se referência em pedidos via *delivery*.

1.6.4 Definição de Objetivos e Metas

Conforme elencado anteriormente, a atual situação da empresa tornou-se uma oportunidade para alavancar a venda mediante entregas aos clientes, sendo, portanto, o atual objetivo do Izu Japanese Food o de criar mecanismos que materializem a referida mudança.

Assim, a empresa passa a criar metas, em curto prazo, visando aperfeiçoar o atendimento aos clientes mediante aplicativos e mídias digitais, para que enfrente o período de crise econômica com a maior estabilidade possível, realizando as reduções de gastos que forem necessárias para que permaneça ativo e, posteriormente, após o período de isolamento social, possa voltar a atuar da maneira na qual realizava antes as suas atividades.

Logo, encontra-se engajada em concretizar metas imediatas, entretanto sem esquecer os propósitos que visa em longo prazo, sendo a abertura de uma nova unidade do restaurante até o ano de 2022 e, simultaneamente, a meta de faturamento de aproximadamente R\$ 200.000,00 por mês em cada unidade do restaurante.

○

1.6.5 Posicionamento Atual

Diante da situação analisada, bem como dos problemas e das oportunidades expostos, e ainda, as metas e os objetivos traçados, torna-se necessário posicionar a empresa frente às referidas variantes.

Neste momento, o Izu realiza atendimentos através dos aplicativos *Ifood* e *Rappi*, bem como por número de *WhatsApp* disponibilizado aos clientes, alternativa na qual busca garantir uma experiência rápida e personalizada.

Ainda, por conta das limitações enfrentadas no contato com o público externo, a melhor alternativa é atuar com a melhoria do atendimento nas referidas plataformas digitais, tornando-se um diferencial diante da diversidade de estabelecimentos comerciais do mesmo ramo.

1.6.6 Tema

Para toda adaptação necessita-se de árduo esforço e meios para que sejam sanados os vícios do atual contratempo - que como já exposto, se trata da pandemia COVID 19 e as dificuldades que a cercam, principalmente para o meio alimentício que está inserido o Izu Japanese Food.

Tendo em vista as problemáticas acerca da atual situação, faz-se necessária a busca por meios que façam as pessoas permanecerem no conforto de suas casas, protegidas e respeitando o que lhes foi determinado. Além disso, é evidente que há uma grande tendência para que essa prática seja cada vez mais comum, uma vez que a cada dia que se passa a praticidade é cada vez mais requisitada.

Por todo o exposto e seguindo na mesma linha de raciocínio, cada vez mais se torna imprescindível meios visando a melhoria do *delivery*, para que este recurso atenda às necessidades com mais celeridade, eficácia e acima de tudo satisfazendo a clientela, tornando esse meio desejável também pós quarentena.

Portanto, destaca-se que o Izu almeja se tornar o restaurante que será lembrado pelas pessoas no momento em que pegarem seus aparelhos telefônicos em busca de um jantar a ser entregue.

1.6.7 Estratégias de Campanha

Meios para que sejam supridas as necessidades de curto a longo prazo são necessários para um bom andamento e uma possível melhora da demanda de um negócio. Tendo isso em vista, o Izu Japanese Food traça metas e um plano de ação.

Tais quais:

- Fazer parcerias com influenciadoras: gerando um maior alcance do produto e construindo uma ligação com os consumidores;
- Melhorar a embalagem: tornando-a mais agradável e suprimindo melhor a necessidade de manter por mais tempo o alimento em sua temperatura desejável;

- Entregador próprio: levando ao cliente maior segurança, efetividade e celeridade;
- Fazer sorteios *online*: gerando um maior engajamento e interesse da clientela;
- Fornecer o festival para *delivery*: atendendo o desejo do cliente em consumi-lo assim como no estabelecimento;
- Ter parcerias com outras empresas: incrementando as entregas, como por exemplo, empresa de *drinks*.
- Investir em tráfego pago no *Instagram*: alcançando um maior público na região.

1.6.8 Definições de Mídia

As mídias digitais vêm se tornando, ao longo dos anos, as principais aliadas das campanhas publicitárias, e cada vez mais se tem investido no aprimoramento desse meio, uma vez que o custo benefício e o alcance têm obtido resultados finais expressivos se comparado às mídias tradicionais, sendo portanto, o foco midiático do Izu Japanese Food.

O site Terra publicou um estudo que revela que

“[em] números, a média apresentada pela pesquisa é que as empresas que investiram em mídias sociais cresceram 18% em um ano, enquanto aquelas que investiram pouco ou nada tiveram uma queda de 6% em suas receitas no mesmo período.”

O objetivo da mídia do Izu Japanese Food é alcançar 60% do público-alvo, por meio de campanhas em mídias digitais de maior engajamento, como *Google*, *Facebook* e *Instagram*, investindo em planejamento e em formas de impulsionar as suas vendas através dessas plataformas.

1.6.9 Controle e Avaliação

O controle e a avaliação são desempenhados administrativamente para que seja acompanhado o desempenho do sistema adotado pelo restaurante, avaliando as

estratégias através de resultados, comparando o alcançado com o desejável e, através disso, buscando meios para que sejam sanados os vícios, e as metas traçadas sejam alcançadas.

Além da campanha publicitária, as mídias sociais são utilizadas para a realização do controle e da avaliação, para que sejam feitos de forma perspicaz, posto que são vias de fácil acesso ao cliente, o que torna o processo mais célere.

Sendo assim, o Izu Japanese Food utiliza a avaliação do *Google*, e as plataformas de entrega como *Rappi* e *ifood*, além do número de cliques no cardápio através dos *links* disponibilizados no *Facebook* e no *Instagram*.

2 ANÁLISE AMBIENTAL

2.1 MICROAMBIENTE

O restaurante Izu Japanese Food, no que tange ao ambiente interno, ou seja, à organização, destaca suas vantagens competitivas no mercado, uma vez que é regido por diretrizes e princípios de funcionamento.

2.1.1 Ambiente Interno

O restaurante oferece mão de obra especializada, ambiente do estabelecimento aconchegante e atendimento inovador, além de ser um dos pioneiros a implantar o atendimento das mesas com *tablet*. Devido a isso, conquistou números expressivos de clientes fiéis.

Além disso, permeiam o ambiente interno sócios que não trabalham integralmente no negócio, e neste cenário atual de pandemia, a redução da equipe de

15 para 7 colaboradores, incluindo o fato de que anteriormente o restaurante nunca havia trabalhado efetivamente via *delivery*, torna-se necessária adaptação imediata, com cursos sobre este meio e novo plano de negócio para o atendimento *delivery*.

A equipe, apesar de reduzida, se esforça para que a adaptação ocorra de forma eficiente e de modo que o restaurante suporte a nova demanda.

2.1.2 Fornecedores

Com o início da pandemia, pensou-se que haveria muitas dificuldades com o fornecimento de produtos, pois muitas fronteiras se fecharam e o restaurante trabalha com inúmeros produtos importados, sendo o principal deles para produção, o salmão, de origem chilena.

Felizmente, não houve dificuldades com a questão de fornecimento/ falta de insumos, porém toda a questão econômica momentânea do país fez com que o dólar tivesse um aumento significativo. Esse aumento foi repassado ao restaurante pelos fornecedores, e com isso o custo de insumos também teve um acréscimo. Dessa forma, fez-se necessário aumentar também o preço de venda dos produtos do restaurante.

Com esse momento de crise o Izu enfrentou alguns problemas em relação a embalagens, como o atendimento do restaurante não era voltado para esse serviço, não possuíam embalagens totalmente adequadas e atrativas para se destacar no mercado. Ao buscar fornecedores, deparou-se com uma imensa dificuldade, pois a procura por esse tipo de produto aumentou significativamente e as empresas não tinham produtos a pronta entrega, além disso, enfrentou também uma grande dificuldade em achar alguma empresa que produzisse embalagem personalizada.

2.1.3 Terceirizados

Apesar das inúmeras vantagens competitivas, o restaurante enfrenta alguns obstáculos, como o alto custo dos insumos e de produtos terceirizados. Hoje o restaurante trabalha com os seguintes aplicativos terceirizados: *ifood*, *Rappi* e *Jogo Rápido*.

Os aplicativos *ifood* e *Rappi*, não fizeram grandes mudanças para apoiar os restaurantes nesse momento de pandemia - eles tomaram algumas precauções para deixar as entregas mais seguras aos consumidores finais. Ambos aplicativos trabalham com uma porcentagem sobre a venda de cerca de 21%, o que gera um ônus muito grande ao restaurante e diminui significativamente o retorno sobre investimento (em inglês, *return on investment*, ROI). Apesar disso, atualmente esses aplicativos conseguem ter um alcance maior de público e ajudam a alavancar as vendas.

O aplicativo *Jogo Rápido*, é uma estratégia do restaurante para fazer entregas às pessoas que ligarem ou se comunicarem de alguma forma diretamente com o restaurante para fazerem seus pedidos. O aplicativo disponibiliza motoqueiros para fazerem as entregas e cobra por entrega, assim o custo com transporte acaba sendo bem menor.

2.1.4 Clientes

Existem basicamente dois tipos de personalidades de cliente na situação atual: os clientes que estão tomando todas as precauções, que têm medo de sair e se preocupam com os cuidados que o local/ estabelecimento onde irão porventura consumir está tomando, e os que estão ansiosos para tudo reabrir sem pensar nas consequências.

Nesse momento percebe-se que ambas personalidades de clientes estão muito carentes de atenção e precisam se sentir cuidadas e especiais.

Fora desse momento de pandemia, as pessoas geralmente vão ao restaurante para se presentear com um momento agradável com boa comida, às vezes esse momento é em família, e às vezes sozinho. Mas em geral, praticamente todos os clientes saem para jantar, pois querem se presentear, querem comer algo diferente e especial, com um bom atendimento e sem trabalho, as pessoas estão em busca de experiências reconfortantes e gostosas.

2.1.5 Concorrentes

Em um momento de crise, quem não se fortalece acaba quebrando. Nos primeiros quinze dias da quarentena, muitos restaurantes (concorrentes diretos e indiretos) fecharam em respeito a recomendação do governo. Após esses quinze dias, muitos já não conseguiram reabrir, outros reabriram já com uma nova perspectiva de negócio, e todos tiveram que se adaptar para atender via *delivery*.

O Izu conseguiu se sair bem nessa disputa, porém alguns concorrentes que já estavam melhor preparados, como o Sapporo, conseguiram melhorar ainda mais a imagem de suas marcas, com embalagens especiais, festivais completos e um atendimento ao cliente impecável.

Outro concorrente de peso para o Izu foi o *Temaki Fry*, que por ser uma franquia, teve um suporte extra, e o mesmo já estava preparado para um atendimento via *delivery*, pois essa já era uma prática da franquia. Logo, além de ter que fazer poucos investimentos para adequar o negócio à mudança, ele também não demandou tempo para essa reorganização.

2.2 MACROAMBIENTE

2.2.1 Ambiente Demográfico

A culinária japonesa cresceu significativamente no Brasil a partir de 1990, quando houve uma proliferação dos restaurantes japoneses, e para se encaixar nas necessidades regionais e obter contínuo crescimento, foram necessárias adaptações ao paladar original, contudo, sem perder sua essência, diante disso, esse mercado vem se tornando cada vez mais popular e requisitado.

2.2.2 Ambiente Tecnológico

Para Churchill (2000) , “o conhecimento científico, a pesquisa, as invenções e as inovações que resultem em bens e serviços novos ou aperfeiçoados constituem o ambiente tecnológico”. Levando em consideração o mercado altamente competitivo de bares e restaurantes, assim como outros demais mercados, manter-se em compasso com as inovações e com a necessidade da demanda é questão de sobrevivência.

Tendo em vista a necessidade tecnológica, o Izu Japanese Food recentemente implantou o sistema de atendimento às mesas do estabelecimento via *tablets*. Visando um atendimento mais eficiente, possui o cardápio digital, para que os clientes tenham acesso mais fácil ao produto e, além disso, aplicativos de entrega, tendo em vista que ao longo dos anos a busca por *delivery* se tornou uma realidade presente na vida dos consumidores e principalmente em meio ao atual cenário.

O mercado tecnológico sempre está se reinventando, e é preciso que os estabelecimentos comerciais caminhem em compasso com as novas realidades, as novas tendências e as novas demandas. No que tange ao mercado de restaurantes, segundo Guilherme Grandi (2019), do site Gazeta do Povo, a tendência consiste em jantares interativos com “*Big Tech Bundles*”, que seriam serviços de *streaming* como *Netflix* ou *Amazon Video* que podem combinar serviços de entrega de refeições para criar uma experiência completa de jantar e entretenimento; aplicativo próprio do restaurante; entregas autônomas; cozinha na nuvem, ou seja, restaurantes que vendem apenas por aplicativos; restaurante inteligente, com a interação de clientes e

restaurantes em tempo real através de aplicativos virtuais como *Siri (Apple)*; dentre muitas outras tecnologias que estão por vir.

2.2.3 Ambiente Sociocultural

O jornal *online* Estadão de São Paulo publicou uma matéria colocando em pauta o porquê de a culinária japonesa agradar tanto os brasileiros, onde dispõe: “[...] os clientes têm buscado novidades no cardápio, a fim de ter novas experiências gastronômicas [...]”.

O mercado da culinária japonesa demanda alto investimento pelo alto valor dos insumos, tornando-se assim muitas vezes inacessível à grande parte da população, porém com o desenvolvimento econômico nacional ao longo dos anos, a acessibilidade desse produto tem crescido e se torna cada vez mais comum ao paladar brasileiro.

Além disso, o aumento do consumo da culinária japonesa no Brasil tem influenciado o aumento do consumo de legumes e frutas, visto que muitos pratos são preparados com esses insumos, o que proporciona uma alimentação mais natural, leve e saudável.

2.3 ANÁLISE SWOT

Análise SWOT

<p>FORÇAS</p> <p>QUALIDADE DA COMIDA, EQUIPE, CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO/ MUDANÇAS, BOA ESTRUTURA, DINAMISMO, FACILIDADE TECNOLÓGICA, CARDÁPIO DIGITAL, ESTABILIDADE FINANCEIRA DOS SÓCIOS.</p>	<p>FRAQUEZAS</p> <p>DONOS NÃO TRABALHAM INTEGRALMENTE NO NEGÓCIO, TEMPO DE ENTREGA DOS PRODUTOS, CONTROLE DE ESTOQUE, COMUNICAÇÃO INTERNA, <i>MARKETING</i>, DEPENDÊNCIA DE APLICATIVOS DE ENTREGA, COMPRAS.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p><i>DELIVERY</i>, CRESCIMENTO DA ÁREA DE ATENDIMENTO, DIMINUIÇÃO DE CONCORRENTES MENOS QUALIFICADOS, <i>DRIVE THRU</i>, <i>DRIVE-IN</i>, ATINGIR UM MAIOR PÚBLICO DE FORMA ONLINE, EXPANDIR O NEGÓCIO PARA OUTRAS FORMAS DE ATENDIMENTO.</p>	<p>AMEAÇAS</p> <p>AUMENTO DO DÓLAR, ALTO CUSTO DE INSUMOS, MENOR VENDA DE ADICIONAIS, CONCORRENTES DE TODOS OS SEGMENTOS SE FORTALECENDO, CRISE ECONÔMICA FAZER COM QUE O CONSUMO DE COMIDA JAPONESA DIMINUA.</p>

2.4 DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com todos os pontos vistos, percebe-se que alguns ajustes de persona deverão ser realizados para adequar à nova realidade de vida do público alvo. Percebe-se também que a comunicação terá que ser reformulada, frisando o novo tipo de serviço prestado pelo restaurante, o *delivery*.

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

3.1 OBJETIVOS E METAS

Esta é a etapa mais importante da elaboração do Plano de Comunicação: a definição de objetivos, estratégias e metas! Os objetivos de comunicação devem estar alinhados com os da empresa para que seja efetivo e realmente consiga alcançar o resultado esperado.

O Izu tem como objetivo principal fidelizar clientes e aumentar *ticket* médio, para conseguir alcançar esse objetivo foram traçados algumas estratégias secundárias, que são: mapear personas e jornada de compra, desenvolver aplicativo próprio para *delivery*, desenvolver experiências sensoriais e emocionais tanto para os clientes presentes no espaço físico do restaurante quanto para os clientes de *delivery*, desenvolver comunicação voltada para valorização da marca, e abrir uma nova loja em Goiânia para abranger novas regiões.

Com os objetivos e metas definidos, o Plano de Comunicação pode começar a ganhar forma e desenvolver as possibilidades para atingir o resultado necessário.

3.2 PÚBLICO ALVO

A Segmentação de Mercado é uma estratégia de *marketing* que consiste em separar o mercado geral em grupos menores, identificando nestes características, necessidades e interesses em comum, tornando-se assim mais fácil centralizar as ações da empresa para um público específico, e oferecer soluções que provoquem o desejo de compra.

Foram mapeados dois tipos de personas para o restaurante Izu: a persona para o *delivery* e a persona para o atendimento presencial. Essa divisão é importante, pois há pessoas com comportamentos e vontades diferentes, logo, a estratégia de comunicação para cada público tem que ser diferente também.

Para o *delivery*, foram mapeadas algumas características dos clientes que já pedem com recorrência. Tais características são: pessoas entre 30 e 40 anos, estabilizadas financeiramente, com nível escolar superior, exigentes com a comida, moram em setores próximos ao restaurante (Bueno, Oeste, Marista...), e nesse momento de pandemia estão mais confiantes em pedir em casa do que sair para ter um bom jantar, mesmo gastando um pouco mais.

Para o atendimento presencial, as características mapeadas são um pouco diferentes: pessoas entre 25 e 35 anos, estabilizadas financeiramente, geralmente cursando faculdade, em busca de um lugar para comer com um custo benefício melhor, iniciando carreira de trabalho, geralmente sem filhos, gostam de sair para encontrar os amigos e têm uma vida social mais ativa.

3.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS

3.3.1 Estratégias

As estratégias adotadas consistem em: *marketing* experiencial, produção de conteúdo, e valorização da marca Izu.

A principal estratégia utilizada será o *marketing* experiencial, que segundo Cabrerizo e Santos (2001, p. 4) no artigo “Marketing Experiencial e Consumo: Eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial”:

“[...] é uma estratégia de marketing que tem como foco o consumidor e suas ações. Elaborar uma experiência para um determinado público tem como pretensão atravessar a fronteira da propaganda e instalar-se na memória do consumidor, criando um relacionamento da marca com aquela pessoa, disseminando muito mais do que apenas a visão e o conceito da empresa, passando a expressar o sentimento que fez parte da experiência com o que a marca foi atribuída. Através de ferramentas que têm como principal base a interação com o consumidor, é possível elaborar experiências reais e que fidelizam o mesmo à marca”.

Tendo como base a citação acima e complementando com a fala de Schmitt (2001), experiências são acontecimentos gerados por estímulos, que são resultados da vivência individual.

A segunda estratégia que será utilizada é a produção de conteúdo, e tem foco nas principais redes sociais da empresa (*Facebook* e *Instagram*). Em conjunto, daremos andamento à terceira estratégia, a identidade visual, que será o *branding*, reforçando a identidade de marca de forma visual do Izu Japanese Food.

3.3.2 Táticas

As táticas adotadas serão: definir personas e criar jornada de compra (tanto para o *delivery* quanto para os atendimentos presenciais), desenvolvimento de *delivery* próprio (visando ter um contato mais próximo e fidelizar os clientes de *delivery*, através de *push ups* direcionadas às pessoas, ofertas e pratos exclusivos para os clientes que estiverem pedindo pelo aplicativo do restaurante e um cartão fidelidade virtual), desenvolver a experiência sensorial trabalhando através dos cinco sentidos (olfato, paladar, visão, tato e audição), trabalhar com a valorização da marca criando experiências diferentes e criando comunidades de fãs para a marca Izu.

- Primeira tática - correspondendo à estratégia de *marketing* experiencial

Considerando a situação, após um longo período de isolamento social as pessoas estão carentes de atenção e não veem a hora de sair, vestir-se bem e ter experiências diferentes das que têm tido em casa nos últimos tempos. Porém também temos os clientes que estão com medo de sair de casa.

Para atender bem às pessoas que ainda estão receosas em sair, iremos desenvolver novas embalagens, mais modernas e que trazem a sensação de estar ganhando um presente, mandar um cartão escrito a mão com o *QR code* com a *playlist* do restaurante, e trabalhando com a divulgação com intuito de mostrar nosso cuidado em cada pedido, além disso trabalhar com motoqueiros próprios treinados para dar um bom atendimento aos clientes.

Para atender bem aos clientes que irão visitar o restaurante após a reinauguração, iremos explorar bem os sentidos, trabalhando o *marketing* olfativo com o desenvolvimento de duas fragrâncias, uma para o salão, que desperta uma

sensação de fome e conforto (essa fragrância irá remeter o aroma da sobremesa nova do restaurante), e uma para os banheiros, que traz uma sensação de limpeza. Outro ponto importante é a *playlist* que será criada, a qual as pessoas podem seguir através do aplicativo do *spotify*, gerando uma interação com a marca e uma identificação de gostos musicais.

Todas as louças serão refeitas com o logo do restaurante e com o intuito de melhorar o visual/ a apresentação dos pratos, que já possuem um sabor extremamente delicioso.

Nessa perspectiva, teremos um encantamento e uma identificação do consumidor com o restaurante, trazendo benefícios como fidelização e valorização.

- Segunda tática - correspondendo à estratégia de produção de conteúdo de curiosidades para as redes sociais

Para apoiar e dar maior profundidade à campanha, a produção contínua de conteúdo para as redes sociais será fundamental. “Quanto mais rico for o repertório da mensagem, e maior o número de seus elementos, maior será seu alcance, ainda que não existam repertórios de extensões idênticas, em virtude das diferentes experiências pessoais” (BRITTO, FONTES, 2002).

Iremos representar tudo o que está sendo feito no presencial através de nossas redes sociais, buscando valorizar a marca para ser algo desejável para todos.

- Terceira tática - correspondendo à estratégia de alinhamento de identidade visual

Será necessário um alinhamento da identidade visual da empresa. Serão feitos bilhetinhos para enviar no *delivery*, pratos personalizados, sobremesas exclusivas em parceria com outra empresa forte de Goiânia, treinamento de atendimento para equipe e identidade visual do aplicativo de *delivery*, tudo isso para que a empresa possa transmitir mais credibilidade para seu público. Será um diferencial para o Izu para se posicionar de acordo com a demanda do mercado e com o público desejado.

3.4 PLANO DE MÍDIA

O plano segue o cronograma de um ano, e segundo Corrêa (2001, p. 127), “[...] o plano abrangendo um período de um ano ou poucos meses, nada impede de quantificar os objetivos para maior simplicidade do trabalho.”

As etapas foram adaptadas com a realidade da empresa e com as informações fornecidas por ela. As etapas seguidas serão: diagnóstico, objetivo, período e exploração dos momentos de inserção, estratégias, táticas e sistema de avaliação e controle.

A média de alcance, as interações e a frequência das últimas nove postagens (do dia 22 de outubro à 28 de outubro) do Izu Japanese no *Instagram* são respectivamente: 21.300, 1.325 e 32.800 (tais médias baseiam-se na somatória de alcance, interações e total de seguidores).

O objetivo principal de mídia é aumentar em 20% o alcance e o engajamento das postagens e para isso serão utilizadas as métricas da página de *Instagram* e *Facebook* para o diagnóstico, os objetivos e o sistema de avaliação e controle.

Já para a produção de conteúdo, estão previstas postagens pagas, duas a cada mês, sendo que todos os dias faremos uma postagem orgânica nos *stories* e perfil, para termos métricas orgânicas, mensurando assim o efeito das campanhas. Este cronograma vai se repetir durante 11 meses, com mudanças de acordo com os resultados captados. As postagens serão realizadas às 18h, que é o horário de maior atividade dos seguidores das páginas do *Instagram* e do *Facebook*. As peças que serão veiculadas no *Instagram* e no *Facebook* são as mesmas, nos mesmos horários e mesmos dias.

O sistema de avaliação e controle será a análise das métricas *online* do *Instagram* (alcance e engajamento), bem como a comparação dessas métricas entre as pagas e as orgânicas.

Para ter material para as publicações pagas, iremos contratar uma gravadora de vídeos para fazermos vídeos profissionais a cada três meses. Para ter mais engajamento e empatia do público, a ideia é colocar uma pessoa da equipe para ser a cara da empresa, gravando *stories* diariamente, mostrando as novidades, a decoração e os detalhes de diferenciais que o restaurante Izu possui.

3.5 PLANO DE CRIAÇÃO

De acordo com Corrêa (2001), a estratégia de criação deve partir do objetivo de comunicação, que é fidelizar os clientes e aumentar o *ticket* médio de consumo através das estratégias de *marketing* sensorial e das campanhas de fidelização como o cartão fidelidade e diversas outras, pois ainda segundo o autor (CORRÊA, 2001, p. 123), “serão os apelos emocionais, racionais ou ambos que mais tocarão à sua sensibilidade ou raciocínio”. Tudo estará alinhado com a identidade visual do Izu.

3.5.1 Estratégia Criativa

A estratégia de apelo sensorial estará presente em todas as peças propostas, porém de formas distintas.

Primeiro iremos refazer todas as fotos com as novas louças, a fim de trazer uma imagem renovada mostrando requinte, delicadeza e sabor através das fotos dos pratos, o intuito é mostrar o novo cardápio e a nova etapa do restaurante.

Nas peças, iremos retratar sempre a lenda do fio vermelho, que é uma lenda adotada pelo restaurante que aproxima e gera empatia com as pessoas. Queremos deixar as pessoas conectadas sentimentalmente com a marca através da lenda.

Na parte de audiovisual, a ideia é mostrar bem a parte de atendimento, deixando claro a preocupação com os clientes e o cuidado que temos ao recepcionar as pessoas.

A ideia é também trabalhar a *playlist* nas redes sociais para fazer com que as pessoas sigam o Izu no *spotify* e tenham uma conexão até na hora de ouvir uma música. A marca deve estar presente na vida dos consumidores mesmo em momentos quando estão dirigindo o carro e estão em casa relaxando.

3.5.2 Tema da Campanha

Nas redes sociais, vamos trabalhar a qualidade e a experiência que só se encontra no Izu. Já na mídia *offline*, iremos trabalhar principalmente o aplicativo de *delivery*, voltado para vantagens como melhores valores, entregador próprio do restaurante, qualidade da comida, cartão fidelidade, etc.

3.5.3 Apresentação e Defesa das Peças

A proposta de campanha apresentada neste trabalho segue as diretrizes regulamentadas pelo CONAR, seguindo sempre a de boa-fé e o direito de informações do consumidor. Todos os materiais a serem produzidos seguem a garantia da integralidade da informação ao consumidor de acordo com o artigo 48 do CBAP.

Foram usadas táticas para trabalhar o bem estar do consumidor com experiências sensoriais, o objetivo principal dessas táticas e proporcionar momentos de prazer e fuga da realidade que por vezes tem sido assustadora, assim nosso objetivo é valorizar a vida e as experiências seguindo o preceito do artigo 24 do CBAP.

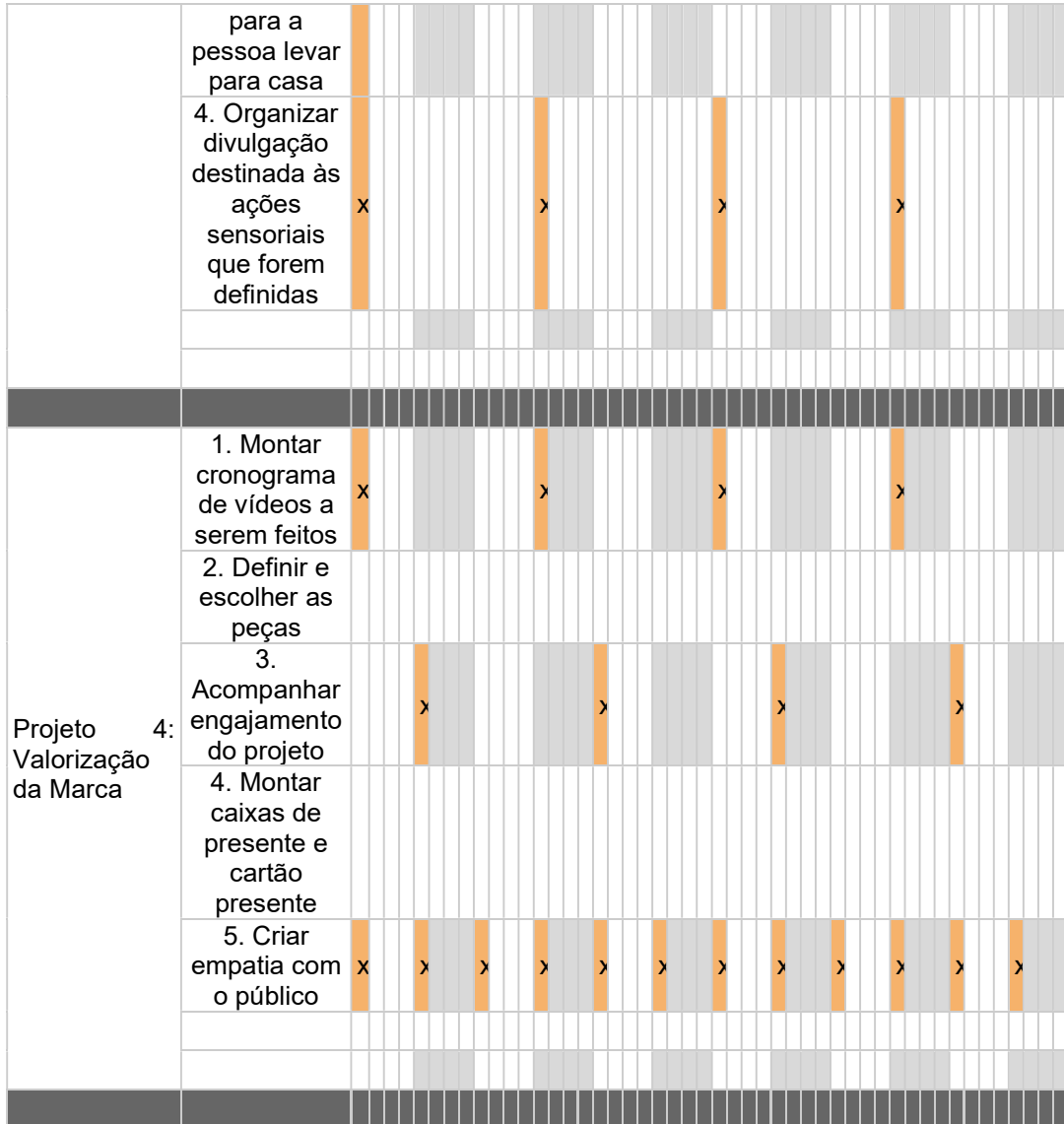
Iremos trabalhar focados no digital a fim conseguir nos comunicar com a maior quantidade de pessoas possível e com o objetivo de trazer uma interação com as pessoas e a marca Izu.

3.6 CRONOGRAMA

O cronograma começa dia 1º de janeiro de 2021 e vai até dia 31 de dezembro de 2021. No primeiro dia estabelecido do cronograma será feita a definição de personas, jornada de compra e organização de conteúdos a serem abordados.

Segue abaixo o cronograma anual para a o restaurante Izu Japanese Food:

		Calendário Anual											
Projeto	Atividades	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Projeto 1: Personas e Jornada de Compra	1. Definir personas	x											
	2. Mapear Jornada de Compra	x			x			x			x		
	3. Criar adicionais para venda	x			x			x					
	4. Organizar tráfego pago de acordo com a	x			x			x			x		



3.7 ORÇAMENTO

Para chegar no orçamento ideal, foram feitas algumas avaliações para que atingíssemos o resultado esperado, seguindo e cumprindo com o poder aquisitivo do Izu. As avaliações feitas foram: quantidade de clientes atendidos por mês mais a porcentagem que a marca deseja crescer por mês. Foi feito um cálculo de margem e um orçamento detalhado de *marketing*. Segue abaixo planilha com os detalhes do orçamento de *marketing*:

Orçamento anual: R\$ 54.885

Orçamento mês a mês

Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Maio	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
3.730	3.866	4.006	4.152	4.302	4.459	4.620	4.788	4.962	5.142	5.329	5.523

3.8 FORMA DE AVALIAÇÃO

A mensuração de resultados será feita de quatro formas distintas. A primeira e mais simples, consiste em avaliar através dos resultados dados pelo *Instagram*, *Facebook* e *Google*, medindo avaliações e engajamento. A segunda forma é através de pesquisa de satisfação dos clientes tanto do *delivery* quanto no restaurante. A terceira forma será através da quantidade de clientes por mês. E a quarta forma será pelo faturamento da empresa.

CONCLUSÃO

A ideia do plano de comunicação surgiu através da disciplina do curso de Publicidade e Propaganda “Assessoria de Imprensa” ministrada em sala. O principal objetivo foi alinhar e organizar alguns pontos que estavam faltando dentro da empresa.

O plano apresentou várias fases, como pré-produção, produção e pós-produção. Ao longo do desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso (TCC) em formato de produto, foram encontrados desafios que não estavam previstos - foi necessário encontrar um profissional para ajudar na criação das peças. O plano proporcionou aprendizado, tornando possível abrir a mente e testar o que aprendemos durante o curso na universidade mas que não costumamos colocar em prática.

No que tange ao comercial, a loja apoiou a ideia, e pretende seguir o que foi proposto. Apesar dos desafios encontrados, conseguimos atingir um dos principais objetivos: a satisfação do cliente.

REFERÊNCIAS

BUILDER, PROJECT. **O que é Plano de Comunicação e porque sua empresa deveria investir em um?** Disponível em: <<https://www.projectbuilder.com.br/blog/o-que-e-plano-de-comunicacao-e-porque-sua-empresa-devia-investir-em-um/>>.

Acesso em 1º de outubro de 2020 às 10:53.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 3 junho de 2020.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda.** São Paulo: Global Editora e Distribuidora Ltda., 2001.

EMPRESA JÚNIOR MACKENZIE CONSULTORIA. **Segmentação:** o que é e qual a sua importância. Disponível em: <https://www.jrmack.com.br/segmentacao-o-que-e-e-qual-sua-importancia.php?gclid=CjwKCAjw_NX7BRA1EiwA2dpg0gGbHnmAU-16gCQaXqcqTOphB9MIUNLXMEbpVD7xgy64pdDpT60_MRoCZbcQAvD_BwE>.

Acesso em 1º de outubro 2020 às 11:43.

EXAME. **Crise não assusta setor de eventos e festas.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/crise-nao-assusta-setor-de-eventos-e-festas/>>. Acesso em 6 outubro de 2019.

FERREIRA, Rita de Cássia Chaves, FERNANDES, Grasiely Roberto. **A influência da culinária japonesa no Brasil.** Disponível em: <<https://www.univicosa.com.br/uninoticias/acervo/6682dc25-055f-49fd-9bc0-0a15e73a6093#:~:text=A%20alimenta%C3%A7%C3%A3o%20brasileira%20sofreu%20influ%C3%Aancia,italianos%2C%20africanos%20e%20os%20ind%C3%ADgen>>

as.&text=De%20fato%2C%20a%20cozinha%20japonesa,sabores%20diferenciados%20e%20sua%20apresenta%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 1º de outubro 2020.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégica de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GRANDI, Guilherme. **Restaurantes em 2030**: sete tendências para o empresário ficar de olho. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/restaurantes/restaurantes-do-futuro-tendencias-2030/>>. Acesso em Acesso em 1º de outubro 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**, Editora Futura, 2003.

PATEL, Neil. **Estratégia de Comunicação**: O Que é e Como Fazer a Da Sua Empresa. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-comunicacao/#:~:text=Quando%20%C3%A9%20convicente%20e%20atenta,investir%20na%20diferencia%C3%A7%C3%A3o%20da%20concorr%C3%Aancia>>. Acesso em 1º de outubro de 2020 às 12:23.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Um bom briefing é o primeiro passo para o sucesso**. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/2e1d304f72d3426505737154bac1696e.pdf>>. Acesso em 1º de outubro 2020.

APÊNDICES



ANEXO A – POSTAGEM PARA AS REDES SOCIAIS BUSCANDO VALORIZAR O PRODUTO E A MARCA



ANEXO B – POSTAGEM DIVULGANDO O APLICATIVO DE DELIVERY



ANEXO C – FOTO QUE SERÁ UTILIZADA PARA POSTAGEM NAS REDES SOCIAIS E PARA COLOCAR NO CARDAPIO DIGITAL, TANTO DO DELIVERY QUANTO DO RESTAURANTE.