

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC
COMUNICAÇÃO SOCIAL: RELAÇÕES PÚBLICAS**

DIEGO SANDALIO VAZQUEZ

O OLHAR DO RELAÇÕES PÚBLICAS NA CRIAÇÃO DE UMA AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE COMUNICAÇÃO.



**BAURU-SP
2010**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC
COMUNICAÇÃO SOCIAL: RELAÇÕES PÚBLICAS**

DIEGO SANDALIO VAZQUEZ

O OLHAR DO RELAÇÕES PÚBLICAS NA CRIAÇÃO DE UMA AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE COMUNICAÇÃO.

Projeto Experimental apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, sob orientação da Professora Mestra Dalva Aleixo Dias.

**BAURU-SP
2010**

ORIENTAÇÃO

- Profa. Mestra. Dalva Aleixo Dias
Mestra em Ciências da Comunicação pela USP de São Paulo
(Departamento de Comunicação Social da Unesp - Bauru)

BANCA EXAMINADORA

- Cintia Cavalcanti
Proprietária da Agência Od Design & Comunicação.
- Professor Mestre Edilson Marques da Silva
Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de SP
(Departamento de Comunicação Social da Unesp-Bauru) .

“Renda-se, como eu me rendi. Mergulhe no que você não conhece como eu mergulhei. Não se preocupe em entender, viver ultrapassa qualquer entendimento.”

Clarice Lispector

AGRADECIMENTOS

Depois de muitos dias, intensos e desgastantes, para produzir esse trabalho de conclusão de curso, não poderia imaginar que essa parte seria ainda mais difícil de escrever, por se tratar essencialmente da tradução de sentimentos, experiências e memórias em palavras.

Gostaria de agradecer à minha família, Paizão, Mãezinha e Ná, por acreditar nessa etapa que está se concluindo e por serem sempre o meu melhor espelho, o meu porto seguro e a razão do que fui, sou e serei.

Após quatro anos não é fácil olhar para trás e recordar todos os detalhes de uma vida vivida intensamente. Gostaria de agradecer em geral aos colegas do curso, com os quais pude ter a companhia durante esses anos, mesmo que de maneira mais próxima ou não.

Em especial gostaria de agradecer aos companheiros da República da Agressão (Cahe, Zé, Farofa, Uguinha, Borracha e Créu), para vocês gostaria de dizer apenas que fica o sentimento de que nossa república demorou à acontecer e que ela poderia por muito mais tempo, mas que mesmo assim inesquecíveis foram os dias que passamos juntos. Como diria uma singela canção: “Amigo é coisa pra se guardar debaixo de sete chaves, (...), Amigo é coisa pra se guardar do lado esquerdo de peito, mesmo que o tempo e a distancia digam não...”

A GAL gostaria de agradecer também por todos os momentos, viagens, bebedeiras, festas e risadas (quantas risadas da “turma da alegria”). De uma forma ou de outra levo comigo, os sorrisos, os olhares, as expressões e o que cada um tem de especial e que me ajudou, e muito, a melhorar enquanto pessoa. Tenho certeza que esse é um ciclo que não se acaba em quatro anos, são amigos para a vida toda com os quais eu gostaria de me reencontrar sempre que possível, abrir um negócio, enfim, muitas são as possibilidades.

Durante uma etapa da faculdade cheguei a dividir o meu coração em quatro cores, amarelo, azul, laranja e preto. E é devido à importância que essa época representou que eu agradeço a todos os amigos da Atlética UNESP Bauru e aos amigos da Empresa Júnior de Relações Públicas. Não encontro

palavras para poder explicar o orgulho em ter sido parte dessas duas instituições e o quanto ambas adicionaram ao meu crescimento profissional e pessoal.

Um agradecimento geral à todos os veteranos e veteranas, aos bixos e bixetes e aos amigos e conhecidos de outros cursos. Se eu comesse a colocar aqui o nome de todos provavelmente eu escreveria pelo menos mais umas três páginas, ou então cometeria grosseiras injustiças por esquecer nomes de pessoas que são queridas e que levo com carinho na memória.

Registro também a minha gratidão à professora Dalva, orientadora desse projeto, pela ajuda, pelos conselhos e por me incentivar durante essa jornada. Um agradecimento aos professores que ao longo desses quatro anos buscaram lecionar da melhor maneira possível.

Agradeço também as pessoas que me ajudaram durante minha caminhada profissional, seja no estágio do Jornal BOM DIA como na bolsa de extensão do LECOTEC. Obrigado pela paciência de todos e pelo aprendizado em todas as situações.

Enfim, ao final de mais uma etapa acredito estar realizando mais um passo certo rumo ao acerto que sempre desejei. É impossível não lembrar com os olhos cheios de lágrimas e deixar de arrepiar, mas isso é o reflexo de uma época que com certeza ficará marcada para sempre, e por isso registro aqui meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo discutir a participação do profissional de relações públicas no ambiente das agências de comunicação, baseando-se na experiência da criação de uma agência experimental para a participação do desafio “Hora Extra”, promovido pela RPjr (empresa júnior de relações públicas), UNESP Bauru. Neste sentido há a busca pelo entendimento de como a globalização está alterando as características do mercado capitalista nos dias de hoje, dessa maneira alterando também o modo de agir das organizações e o que se espera dos seus funcionários. Há uma análise e contextualização do surgimento das agências de comunicação no Brasil, bem como quais são seus tipos, suas estruturas e modo de agir. A figura do profissional de relações públicas aparece para nesse contexto para ajudar as agências, através de seus conhecimentos e ferramentas, a se planejar cada vez melhor e voltar os seus olhares para arestas que diversas vezes acabam esquecidas, possibilitando assim que elas promovam ações estratégicas cada vez melhores e mais objetivas, melhorando assim os seus resultados.

Palavras-Chave: Relações Públicas, Planejamento, Conhecimento, Agência de Comunicação, Comunicação.

ABSTRACT

This work has as main objective to discuss the participation of professional public relations in the environment of communications agencies, based on experience of creating an experimental agency to participate in the challenge "Overtime", sponsored by RPjr (junior company relations public), UNESP Bauru. In this sense there is the search for understanding of how globalization is changing the characteristics of the capitalist market today, also changing the manner of organizations and what is expected of their employees. There is an analysis and contextualization of the emergence of communication agencies in Brazil and what are their types, their structures and mode of action. The figure of the public relations professional in this context appears to help the agencies, through their knowledge and tools to plan better and return to their edges that looks just forgotten several times, allowing them to promote strategic actions each time better and more objective, thereby improving their results.

Key words: Public Relations, Planning, Knowledge, Communications Agency, Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	27
Figura 2.....	29
Figura 3.....	56

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	8
INTRODUÇÃO.....	11
1. OS REFLEXOS DA GLOBALIZAÇÃO.....	13
1.1 A ERA DO CONHECIMENTO.....	16
1.2 EDUCAÇÃO PARA O CONHECIMENTO.....	19
1.3 NOVAS DEMANDAS E ESPECIALIZAÇÃO EM SERVIÇOS.....	20
2. O HISTÓRICO DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL....	25
2.1 ESTRUTURAS E FLUXOGRAMA DE ATIVIDADES NAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO.....	27
2.2 TIPOS DE AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO.....	31
2.3 O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E A PESQUISA NAS AGÊNCIAS.....	33
2.4 ÉTICA NA PUBLICIDADE.....	36
3. UMA EXPERIÊNCIA: CRIAÇÃO DE UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO FICTÍCIA: “SAMBA! – SOLUÇÕES E COMUNICAÇÃO”	39
3.1 UMA AVALIAÇÃO PRELIMINAR: OS RELATOS DOS COMPONENTES DA AGÊNCIA SAMBA!.....	55
3.2 O OLHAR DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS A RESPEITO DA CRIAÇÃO E FUNCIONAMENTO DE UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO EXPERIMENTAL.....	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS.....	65

ANEXO A.....	70
ANEXO B.....	93
ANEXO C.....	121

INTRODUÇÃO

Notamos que nos dias de hoje existe uma profunda modificação no âmbito das relações, sejam elas a nível pessoal ou profissional. A globalização aparece como um fator decisivo nessas alterações, quebrando barreiras, estipulando novos limites, acelerando a velocidade que as coisas acontecem e estipulando novos padrões de relacionamento para a sociedade.

Dentro da nova realidade em que o mercado de trabalho está inserido, as empresas se vêem obrigadas a buscar atualizações e remodelações que visem torná-las ainda mais profissional, de modo que atendam às novas demandas exigidas pelos clientes e pelo modo de produção capitalista.

A profissionalização é a palavra que está na moda para as empresas. Quanto mais profissional mais organizada, quanto mais organizada melhor direciona suas ações para o êxito na obtenção dos principais objetivos da empresa. A profissionalização envolve decisões estratégicas para todas as empresas, uma vez que existem situações em que elas não possuem capital intelectual suficiente para desenvolver determinada atividade e optam por suprir a carência com a terceirização.

A terceirização é uma alternativa que possibilita a diversas empresas recorrer à outras especializadas na prestação de serviços em determinadas áreas. As agências de comunicação, objeto deste estudo, estão envolvidas nesse ambiente.

Para a melhor compreensão do tema, o presente trabalho se estrutura em três capítulos. O capítulo 1 busca dar conta da nova realidade e das transformações que estão ocorrendo em função dos adventos proporcionados pela globalização. Apresenta as mudanças que estão presentes no novo comportamento do consumidor, na nova realidade em que o mercado de trabalho está envolvido e a maneira como o diálogo entre essas mudanças

altera diretamente o ambiente empresarial, exigindo novas demandas das organizações e de seus funcionários.

O capítulo 2 tem como objetivo aprofundar-se um pouco mais no conhecimento sobre a realidade das agências de comunicação, detalhando o seu histórico de surgimento no Brasil bem como sua dimensão nos dias de hoje para o mercado capitalista. Além disso, são detalhados as tipologias mais comuns de agência de comunicação, mostrando suas funções e os conceitos estratégicos e éticos sobre os quais estão apoiadas.

No capítulo 3 há a descrição de uma experiência vivenciada com a criação de uma agência experimental para o projeto “Desafio Hora Extra”, organizado pela empresa júnior de relações públicas da UNESP, campus Bauru. Os relatos estão minuciosamente detalhados para tornar o mais real possível as situações que foram vivenciadas pelo grupo. Baseado na experiência descrita e em relatos de experiência feitos pelos outros três componentes do grupo que cursam relações públicas, o capítulo se encerra propondo um olhar mais atento das relações públicas sobre o ambiente de uma agência de comunicação.

Assim o principal objetivo deste estudo é demonstrar através de uma experiência prática, de que maneira as relações públicas podem contribuir no ambiente organizacional, diretamente no ambiente de uma agência de comunicação ou no departamento de comunicação de uma outra empresa qualquer.

Espera-se que o trabalho possa contribuir para mostrar as relações entre as teorias difundidas nas diversas disciplinas e a prática concreta no mercado.

1. OS REFLEXOS DA GLOBALIZAÇÃO

O conceito de globalização é uma ideia recente a qual, quando imaginada acaba prontamente ligada à modernidade, tecnologia e desenvolvimento. O processo de globalização já vinha sendo realizado muito antes mesmo do advento da modernidade, a exemplo das grandes navegações realizadas por espanhóis e portugueses. Essas grandes descobertas marítimas acabavam exercendo função de intercâmbio tanto cultural como material entre o que existia no continente europeu antigamente e o que existia, até então, nas terras desconhecidas. O exemplo recém citado serve apenas como alusão à um processo que vem ocorrendo já há algum tempo, e que nos dias de hoje, aliada aos conceitos capitalistas, está em grande evidência devido as suas implicações e transformações no cotidiano das pessoas e empresas.

A globalização do mundo expressa um novo ciclo de expansão do capitalismo, como modo de produção e processo civilizatório de alcance mundial. Um processo de amplas proporções envolvendo nações e nacionalidades, regimes políticos e projetos nacionais, grupos e classes sociais, economias e sociedades, culturas e civilizações. Assinala a emergência global como uma totalidade abrangente, complexa e contraditória. (IANNI, 1999, p. 11)

Vivemos hoje um momento de revolução após o grande “boom” da industrialização. Essa revolução se baseia nas novas demandas que as pessoas e o mercado de trabalho estão inserindo no dia a dia. No atual cenário, temos a globalização atuando no mercado como um agente de incentivo à concorrência, levando as empresas a travarem batalhas diárias para manterem os seus produtos entre os melhores e os mais consumidos, do que depende seu lucro e sobrevivência.

Não se pode esconder que a globalização se faz presente diariamente na vida das pessoas. Podemos notá-la desde o momento em que acordamos e fazemos uso do creme dental, até a hora em que vamos dormir esquecendo a

televisão ligada em algum programa de entretenimento, uma vez que ela é um fenômeno que caminhou junto com o capitalismo.

Segundo Costa (2002), a globalização também representa uma fase nova do capitalismo, período em que este modo de produção atingiu plenamente seu amadurecimento e se transformou num sistema mundial completo. Até o período anterior à globalização, o capitalismo era completo apenas em relação a duas variáveis da órbita da circulação – o comércio mundial e a exportação de capitais. Mas, ao expandir a mundialização para as esferas produtivas e financeiras, bem como para os outros setores da vida social, o sistema unificou globalmente o ciclo do capital, fechando assim um processo iniciado com a revolução inglesa de 1640.

Por outro lado à globalização também foi responsável por encurtar as fronteiras comunicacionais e traçar novas linhas e novos padrões para os relacionamentos, sejam eles no âmbito pessoal, profissional, relação empresa – cliente, entre outros. Com os avanços tecnológicos na área da comunicação houve algumas mudanças que acarretaram também na transformação de comportamento das pessoas, uma vez que, hoje em dia existe uma busca incessante por informação e a cada dia aparecem cada vez mais ferramentas que possibilitam as pessoas encontrarem-nas, seja por fontes empíricas ou na troca de experiência a respeito de determinado assunto.

O simples fato de existirem ferramentas que possibilitem a troca de vivências em tempo real faz com que a globalização assuma um papel de agente transformador na vida das pessoas, tanto em particularidades como em assuntos profissionais passando por peculiaridades inerentes ao dia-a-dia de cada um.

Hoje o consumidor médio tem ferramentas que jamais estiveram à sua disposição. De fato, têm sua própria imprensa, sob a forma de computadores conectados a internet. Eles têm os meios de contar suas narrativas para grande número de pessoas próximas e distantes, e essa capacidade muda o relacionamento estabelecido

entre os consumidores e os provedores de informação tradicional. (SAAD, 2003 apud BENDER, 2003, p13)

O fácil acesso as informações fez com que as empresas passassem a ver os seus clientes com um olhar diferente, vendo-o como um sujeito capaz de discernir sobre variados assuntos e com opiniões próprias embasadas. Passou-se a respeitar cada vez mais o consumidor, elevando assim a qualidade dos serviços prestados e produtos oferecidos, e ver o lado humano e complexo que cada pessoa tem em particular, a fim de entender melhor cada tipo de cliente, o que ele busca, o que ele pensa e dessa maneira poder buscar destaque perante a forte concorrência exercida pelo sistema capitalista.

Não que se deva descuidar da concorrência ou dos problemas internos, mas precisa, em primeiro lugar, satisfazer as necessidades, anseios e desejos dos clientes. Isto implica o crescimento das atividades de pesquisa junto aos consumidores, tanto para conhecer seus desejos tanto para saber por que preferem o produto ou serviço de uma empresa em detrimento do de outra. (CONTADOR, 1995, p. 47)

O cliente, dessa maneira, passa a ser um elemento chave para as organizações continuarem obtendo a maximização do lucro. Ele deixa de ser um mero figurante no processo de compras para atingir o patamar de ator principal. Nesse aspecto as organizações passam a enxergá-lo como um ser humano complexo, que tem necessidades e particularidades que precisam ser atendidas caso as empresas desejem fidelizar cada vez mais seus clientes, agregando um valor cada vez maior à marca.

O comportamento das pessoas, em sua maioria, é determinado principalmente por interações e trocas, sejam eles experiências pessoais ou até mesmo pensamento e sentimentos. A maneira pela qual os consumidores atribuem determinado valor para as coisas é fundamental na hora em que eles fazem suas escolhas a respeito do que será comprado.

Quanto mais os profissionais de marketing souberem sobre a maneira como essas interações influenciam os consumidores individualmente, os mercados-alvo de consumidores semelhantes e a sociedade, melhor poderão satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor e criar valor para ele. (PETER e OLSON, 2009, p. 8)

Todo o dinamismo e rapidez que são impressos pela globalização têm efeito também sobre o comportamento das pessoas, seja no âmbito individual como na construção comportamental coletiva. As novas redes sociais de compartilhamento instantâneo de informação atribuem as pessoas ao sentimento de grupos, que são direcionados principalmente pelas afinidades que elas têm em comum, dessa maneira as experiências compartilhadas a respeito de determinado assunto exercem o poder para alterar rapidamente o comportamento das pessoas.

Buscando satisfazer a todas as necessidades dos seus clientes, no outro lado da relação do consumo se encontram as empresas. Nunca o ciclo de vida dos produtos foi tão curto e as tendências alteradas com tamanha facilidade. O cenário que vemos hoje em dia contempla um consumismo sazonal, onde os consumidores estão cada vez mais exigentes na escolha dos bens e produtos que irão adquirir, e as empresas se vêem obrigadas a ser flexíveis e encontrar alternativas para melhorar sempre e continuar lucrando, isso faz com que se invista cada vez mais em ferramentas que possibilitem o *feedback* dos clientes e exista um monitoramento constante a respeito da opinião do público alvo.

1.1 A ERA DO CONHECIMENTO.

Diante de uma época com tantas mudanças, em que as transformações estão acontecendo em ritmo acelerado acaba-se se exigindo um novo padrão de funcionamento para as empresas do mundo todo, bem como os seus colaboradores, que precisam se aprimorar cada vez mais para que eles estejam aptos à progredir e acompanhar o ritmo das mudanças.

Antigamente o grande diferencial competitivo que existia entre as empresas eram suas máquinas, suas posses e seu capital. Atualmente esse fator tangível vem perdendo cada vez mais espaço para o conhecimento e para o homem, que quando combinados atingem um patamar de difícil mensuração, o capital intelectual. Esse capital nada mais é do que o *know-how* adquirido durante sua trajetória no mercado de trabalho, com o acúmulo de informações e experiências. Ressaltando que apesar de todo esse arca bolso de informações, se destacam os profissionais que são capazes de traduzi-las de maneira prática e em resultado que podem ser utilizados para gerar benefícios.

Para Govindajaran e Gupta (1998, p.3) a globalização significa a crescente interdependência econômica entre países, que se reflete nos fluxos de bens, serviços, capital e *know-how* que atravessam fronteira.

Durante muito tempo o acúmulo de capital era o principal indicador de valorização e grandezas da empresa, e isso continua valendo até os dias de hoje, o que mudou foram algumas concepções a respeito do valor intangível das empresas. Existem determinadas empresas que apenas pelo seu potencial profissional, sua metodologia de trabalho e ativos intelectuais são capazes de triplicar o seu valor, inclusive empresas que justificam através de seu passado de conquistas o investimento e a credibilidade que existem sob o que será produzido futuramente pelos seus funcionários.

As organizações vencedoras neste século XXI serão aquelas que conseguirem acúmulo de saber, ou seja, a participação de muitos, o empenho coletivo, a capacidade das pessoas envolvidas de se relacionarem umas com as outras, dentro de uma linguagem comum, de esforço conjunto. (SANTOS, 2004, p4)

Pode perceber a grande importância que é atribuída ao conhecimento e a informação na formação profissional. Estamos lidando com um processo que gira todo em torno de seres humanos, o que torna as etapas extremamente complexas. O conhecimento assume duas formas, o tácito e o explícito.

Quando falamos em conhecimento explícito estamos dando destaque para uma informação de aprendizagem natural, que pode ser apreendida através de uma leitura, ou então de uma observação. Já no âmbito do conhecimento tácito estamos nos referindo à um conhecimento que é passado de uma pessoa para outra pessoa, por exemplo, de pai para filho. A complexidade é um fator chave nesse âmbito, uma vez que, por mais que uma pessoa observe a outra fazendo determinada coisa e receba instruções de como fazer, não necessariamente ela será bem sucedida em sua tentativa. O conhecimento tácito além de ser adquirido através da troca de experiências, precisa também ser lapidado.

Apesar disso, a informação para se tornar conhecimento e ser traduzido em resultados uteis necessita de compartilhamento, pois quando preservada acaba atingindo a estagnação e perdendo o seu valor, sendo descoberta ou superada de alguma outra maneira. Para a gestão da informação o principal desafio é reconhecer que a informação compartilhada resulta em crescimento e que a soma de diversos conceitos e experiências tem como produto final o fortalecimento e desenvolvimento do saber, além de facilitar o processo de transição informacional, levando em conta que a melhor maneira de se passar o conhecimento de geração para geração é através de experimentação e construção coletiva.

Na verdade, o Conhecimento é algo que alguém pode absorver somente com o aprendizado e a experiência. Difícil de ser explicitado, ele pode, no entanto, ser demonstrado. Ele é *técnica* - do grego *téclme* - algo com uma aplicação específica, sem princípios gerais, sem uma formalização. (CAVALCANTI e GOMES, 2001, p. 2.)

O conhecimento está intimamente ligado com a produtividade nos dias de hoje. Diante de tantas mudanças e das novas tecnologias que vem surgindo, temos um papel de destaque para as inovações tecnológicas na produção, expansão e o acúmulo do conhecimento. Com o surgimento de ferramentas como a internet, há a possibilidade de informações serem enviadas em alta velocidade e larga escala de alcance possibilitando o acesso

e a troca de conhecimento pelo mundo todo. Portanto para acompanhar essa mudança nos processos organizacionais, o funcionário também precisou sofrer adaptações e ser reeducado de modo que saiba utilizar e estar inserido nas novas tecnologias.

1.2 A EDUCAÇÃO PARA O CONHECIMENTO.

A inclusão social passa cada vez mais pela inclusão no conhecimento, e para evitar que os indivíduos permaneçam inertes e ignorantes em um momento de profundas transformações nas relações sociais e mercadológicas é necessário um investimento na educação das pessoas, para que elas possam enfrentar a nova realidade.

Hoje em dia as novas tecnologias estão no foco das principais relações de informação e conhecimento. Temos no um aumento exorbitante de informações contidas no universo online. Cerca de vinte milhões de páginas com informações são criadas diariamente; Cerca de quarenta milhões de mensagens eletrônicas são enviadas todos os dias e a capacidade de armazenamento de dados online vem aumentando em torno de 50% a cada ano.

Apoiado nos dados citados acima pode ter a dimensão de quão grande é o universo digital nos dias de hoje, mas mesmo assim nem toda essa informação que surge disponível as pessoas é filtrada ou de grande utilidade. As redes sociais são a grande febre do momento. É através dessas redes que as pessoas são capazes de compartilhar instantaneamente informações e trocas de experiências sobre todos os assuntos que se possam imaginar. Dessa maneira, essas redes de compartilhamento online acabam se tornando fontes de informações diretas que afetam o comportamento das pessoas que lá estão inseridos.

Todas essas informações e conhecimento espalhados pelo mundo virtual reforçam a necessidade de se filtrar melhor o conteúdo que é hospedado na internet, além de uma educação para que as pessoas sejam capazes de determinar um foco quando forem realizar algum tipo de pesquisa ou utilizar os conteúdos nas redes sociais. Em um mundo cada vez mais em constante mudança, é a capacitação, a curiosidade e a automotivação que distinguem aqueles que se destacam, e são capazes de criar situações prósperas para as organizações, dos demais.

A inclusão digital se assemelha, portanto, à idéia de alfabetização digital, numa equivalência com a perspectiva da alfabetização no processo de inclusão social, voltando o foco para aqueles que também se encontram no próprio contexto de exclusão social, acrescentando a temática da tecnologia digital no sentido de somar esforços para atenuar essa diferença. (CABRAL, 2006, p. 1)

A inclusão digital possibilita ainda que as pessoas façam parte do surgimento das novas tecnologias, auxiliando que as mesmas sejam adaptadas dentro do maior número possível de possibilidades, já que caso fossem apresentadas à essa tecnologia já acabada elas passariam apenas a utilizá-la da maneira correta, enquanto fazendo parte do processo elas colocam em pauta suas demandas particulares, participam do planejamento e desenvolvimento evitando assim o que José de Marques Melo (2002, p42) definiu como “*apartheid*” digital.

Toda a preocupação com a preparação das pessoas para serem especializadas no que diz respeito às novas tecnologias, se deve as mudanças que afetam o mercado e o capitalismo atualmente. É necessário que os funcionários sejam especializados e dêem conta de prestar serviços com excelência, uma vez que com a grande velocidade em que as coisas precisam ser feitas e as decisões precisam ser tomadas faz com que as empresas busquem estratégias alternativas para solucionar os seus problemas.

1.3 NOVAS DEMANDAS E ESPECIALIZAÇÃO EM SERVIÇOS.

Pode-se dizer que a globalização e o capitalismo alteraram a rotina das empresas tão profundamente. Hoje em dia o mercado anda extremamente movimentado, a cada dia aparecem novas empresas para concorrer por um nicho de mercado. Por outro lado os concorrentes mais antigos estão buscando melhoria incessantemente, afim de que eles possam aumentar a parcela de clientes de mercado e expandir seu lucro.

O problema da concorrência nos diversos segmentos de mercado se deve ao fato das empresas não conseguirem criar novas demandas para atrair novos públicos dentro desse mesmo segmento e evitando o confronto. A partir do momento em que as empresas conseguem traçar estratégias de ação para flexibilizar seus serviços elas estão aptas a atender cada vez mais clientes e diversificar o seu público, aumentando assim sua atuação dentro de diversas áreas e expandindo cada vez mais o seu lucro.

Para sobreviver em meio a tanta concorrência, as empresas estão priorizando cada vez mais o foco de suas ações, isso se deve a um planejamento de ação com estratégias bem definidas. Isso faz com que as empresas acabem abrindo mão de determinadas áreas para recorrer à ajuda com serviços de assessoria, ou até mesmo serviço terceirizados, possibilitando assim que empresas qualificadas e especializadas em determinado serviço possam desempenhar com excelência ações estratégicas e de fundamental importância para as organizações, mas que muitas vezes acabam despercebidas ou mal feitas pela falta de especialização.

Hoje em dia, a terceirização de determinados serviços é vista com olhares estratégicos com a empresa, já que no geral são capazes de agregar inúmeras vantagens, como redução de custos, com mão de obra especializada e treinada para desenvolver determinada atividade, garantia de qualidade elevada dos produtos e menor índice de burocracias.

Sinteticamente, podemos dizer que o movimento de terceirização, quando feito dentro de critérios consistentes, traz grandes resultados favoráveis: melhoria na competitividades, aumento do lucro, ampliação significativa da flexibilidade técnica e econômica, diminuição sensível da burocracia e possibilidade concreta de estabelecimento de parcerias.(REZENDE, 1997, p.15)

Na maioria das vezes são dois os fatores que levam as empresas à buscar assessoria terceirizadas, os estruturais e os conjunturais. No que diz respeito à estrutura geralmente as empresas são acabam sendo limitadas em serviços pontuais, seja por falta de estrutura física ou então por falta de conhecimento específico para desenvolver determinada atividade, e acabam recorrendo para a terceirização. Os fatores conjunturais englobam áreas em que a empresa se beneficia por terceirizar o serviço descentralizando determinada atividade da sua responsabilidade visando dar maior funcionalidade e menor burocracia para determinada área.

Com a procura maior das grandes empresas pela terceirização dos serviços está havendo um grande incentivo para outras empresas de menor porte, para que as mesmas se especializem cada vez melhor em determinada área para focar em um padrão eficiente e de alto nível nos serviços oferecidos, alternando inovações com resultados positivos. Um bom exemplo para esse tipo de empresas são as agências de comunicação, que oferecem assessoria na área comunicacional desempenhando diversas atividades, desde o relacionamento com imprensa, até planejamento comunicacional envolvendo a divulgação da empresa para o seu público estratégico.

O principal diferencial competitivo das empresas que são especializadas em determinado tipo de serviço é poder oferecer ao seu cliente ações totalmente inovadoras e que alcancem os resultados objetivados. Acontece que para inovar não basta apenas querer. Inovação requer foco em determinado assunto, estudo a respeito de conceitos específicos, troca de experiências prévias, empreendedorismo, desenvolvimento de novas atividades, busca pela excelência, entre outros fatores.

A inovação pode ser percebida de duas maneiras diferentes, a radical e a incremental. Na inovação radical, temos a criação de um novo produto ou serviço como destaque, algo que nunca antes havia sido pensado passa a ocupar um lugar de destaque devido a sua importância e resultados obtidos. A inovação incremental ocorre quando há a melhoria em qualquer processo já existente, podendo muitas vezes passar de maneira imperceptível aos consumidores.

Inovar não é um processo regular, muitas vezes nos deparamos com uma nova descoberta seguida de diversas adaptações, visando melhorar o produto, podendo ou não sofrer uma estagnação de acordo com o nível atingido. Além disso, inovar significa arriscar, e se tornou indispensável para a competitividade no mercado, dessa maneira a partir do momento que se busca soluções para determinados problemas é impossível prever como será a aceitação de determinado produto ou serviço por parte de seu público alvo, muito disso se deve a constante mudança de prioridades e a rapidez com que esses processos ocorrem.

Assim é necessário considerar que uma empresa não inova sozinha, pois as fontes de informações, conhecimentos e inovação podem se localizar tanto dentro, como fora dela. O processo de inovação é, portanto, um processo iterativo, realizado com a contribuição de variados agentes econômicos e sociais que possuem diferentes tipos de informações e conhecimentos. (LEMOS, 1999, s/d ,p. 127)

O empreendedorismo é um dos termos que mais se destacam no processo de inovação. Apesar de recente, utilizado pela primeira vez em 1950 pelo economista J. Schumpeter, o termo ganhou grande destaque recentemente, sendo muito explorado inclusive nos dias de hoje por empresas que buscam desenvolver produtos ou serviços que sejam criativos e tenham como principal característica ser reconhecido pela inovação.

O empreendedorismo é algo que pode estar inerente aos seres humanos, uma vez que estes podem apresentar características empreendedoras na sua própria personalidade, nomeadamente quando conseguem detectar oportunidades onde outros nada vêem. Por outro lado, o empreendedorismo é algo que também pode ser atingido, através do estímulo da criatividade e da eficiência alcançando a inovação, bastando para isso, que se procurem oportunidades. (CUNHA e RUAS, s/d, p. 2)

Empreender não é um processo simples. Por se tratar de um processo criativo muitas vezes ele pode acabar esbarrando na viabilidade prática das ideias. Para que as idéias sejam viáveis é necessário antes de tudo, uma análise aprofundada a respeito de quais são as reais necessidades que precisam ser atendidas, de maneira que isso se torne um hábito e que a pessoa passe a buscar antecipar possíveis problemas para que caso eles aconteçam ela já esteja preparada com a solução.

Por se tratar de um processo complexo, o planejamento é uma etapa indispensável para todo bom empreendedor. Quando surgem as idéias já existem algumas etapas a serem pensadas que são capazes de filtrar a viabilidade do projeto. Devemos prever a viabilidade do produto, qual será o seu público alvo, quais serão os recursos utilizados, que equipe esse projeto precisará para ser desenvolvido, qual o planejamento financeiro inicial e se ele é ou não viável, além de se conceber um plano de negócios para venda e captação de recursos.

O empreendedorismo pode ser ensinado; esse ensino deve ser inserido desde cedo no sistema e geralmente disponibilizado; o seu objetivo tem de ser muito mais vasto do que a criação imediata de empresas e ambicionar o desenvolvimento de pessoas empreendedoras. A sociedade precisa, então, de entrar num processo de desaprendizagem (aculturação) com o intuito de mudar mentalidades e redirecionar energias. (CUNHA e RUAS, p.2, s/a)

Nesse caso empreendedorismo nada mais é do que uma educação própria para determinado tipo de pensamento. Quando falamos em

empreender temos que levar em conta a autoconfiança, o trabalho com a criatividade, a disposição para correr risco e uma série de outras possibilidades que fazem parte dessa atividade. Conforme essa atividade é praticada as pessoas passam a encará-la como um espírito buscando sempre agir de maneira criativa, que vá além do que os demais imaginaram.

Esse tipo de postura é fundamental dentro de qualquer empresa no mercado de trabalho nos dias atuais. Pensar além, ir além. Este é o diferencial competitivo que todas as empresas almejam e que oferece à elas a tranquilidade para poderem superar sempre a concorrência em tempos de grande acirramento da competição.

2. HISTÓRICO DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL.

As primeiras agências de comunicação surgiram no Brasil em meados do século XX, e diferente de hoje exerciam uma função bem simples, agiam como corretoras de espaços nos jornais negociando preços e, às vezes, cuidando da redação de texto para seus clientes. Esse modelo de trabalho seguiu cópia das primeiras agências que haviam surgido no século anterior em países da Europa e nos Estados Unidos. Com a entrada de multinacionais no Brasil os serviços prestados pelas primeiras agências de comunicação passaram por uma reciclagem e começaram a oferecer um serviço completo, desde o planejamento inicial da veiculação das propagandas até a confecção dos anúncios.

Com a chegada das multinacionais houve também a entrada de agências estrangeiras dentro do mercado publicitário brasileiro, e essas agências foram as grandes responsáveis pela impulsão nas melhoras das técnicas utilizadas no planejamento comunicacional, agregando toda experiência de mercado internacional nas situações locais.

O grande impulso para as agências de publicidade ainda estavam por vir, com o desenvolvimento das novas tecnologias e dos novos meios de comunicação de massa que viriam a quebrar todas as fronteiras de distâncias do mundo. O primeiro deles foi o rádio, que após a permissão para veicular propaganda chegou a receber aproximadamente 40% das verbas publicitárias. A hegemonia do rádio durou aproximadamente até o começo dos anos sessenta, quando mais um veículo de comunicação de massa surgiu e dominou os lares das famílias brasileiras, a televisão. Na época do surgimento da televisão está inserida também uma grande mudança na economia brasileira, tendo em vista que grande parte da população estava migrando do campo para a cidade, fazendo com que o volume de bens de consumo aumentasse assim como a necessidade de consumo.

A árdua disputa pela atenção do consumidor é o desafio que a propaganda enfrenta diariamente, exigindo muita criatividade na solução de problemas de comunicação, ao lado da indispensável capacitação profissional e experiência, para que a comunicação publicitária se torne efetiva e eficaz. (PINHO, 2001 ,p. 256)

Com tantas mudanças, tanto de vista da publicidade como no âmbito sócio econômico, podia se perceber grandes mudanças tanto comportamentais, já que essa nova classe consumidora tinha uma demanda diferente e um perfil mais exigente com relação à qualidade dos produtos que eram oferecidos, quanto na área da publicidade já que a concorrência tinha se tornado cada vez maior e dessa maneira existia uma grande pulverização de anúncios, além de novidades na área de promoção de produtos e marcas aliadas as principais estratégias de vendas, visando à conquista de mais clientes gerando um aumento dos lucros. Vale lembrar que o valor da publicidade está na persuasão que é feita sobre o cliente e não necessária na venda de produtos, dessa maneira a publicidade existe para chamar a atenção dos clientes e não clientes a respeito de uma marca, seus produtos e serviços.

A tendência é, portanto, que as agências se transformem em centros de pensamento estratégico Para o desenvolvimento das atividades de

comunicação integrada, as agências de propaganda contam com diversos profissionais, distribuídos em uma estrutura funcional composta pelos departamentos de atendimento, planejamento, mídia, criação e produção (PINHO, 2001).

Hoje em dia, o mercado de publicitário é extremamente complexo e movimentada grandes quantias de dinheiro só em 2006, 428 bilhões de dólares foram movimentados no mundo todo e no Brasil as quantias giram em torno de 6,5 bilhões de dólares.

As recentes alterações no cenário mundial da comunicação começam a se refletir nessa estrutura tradicional. As agências ainda não encontraram o caminho definitivo, mas a tendência é para o redesenho da estrutura, com maior ênfase na informação e informatização. (FERRARI, 1996, p.14)

Tamanha são as constantes mudanças que estão acontecendo nos processos de comunicação na época da globalização, onde a demanda por informação e conhecimento estão cada vez maiores que já se começa a vislumbrar como seriam as mudanças que as agências sofreriam em curto prazo. Dessa maneira com a sociedade buscando soluções cada vez mais imediatas, as agências passariam a ter um formato enxuto utilizando de profissionais que fossem flexíveis e capazes de abstrair das diversas situações um grande número de possibilidades, além de serem multifuncionais podendo realizar diversas atividades sendo cada vez mais participativos nas principais ações. Seguindo as mesmas tendências os cargos também passariam por alterações de acordo com as novas demandas tecnológicas e estratégias do mercado do trabalho, mas como explicado no início de parágrafo, essas são apenas teorias futuras.

2.1 Estruturas e fluxograma de atividades nas agências de comunicação.

Originalmente as agências de comunicação brasileiras assumem um perfil muito próximo as das norte americanas, já que a publicidade no país teve um grande impulso com a chegada das multinacionais, dessa maneira estabeleceu-se um esqueleto para a formação dessas agências com os seguintes cargos: Operações, atendimento, planejamento, criação, mídia e produção.

Operações	Responsável por gerir internamente o dia a dia das agências, administrando a produção de anúncios e o acompanhamento das campanhas publicitárias.
Atendimento:	É o setor que cuida do relacionamento entre cliente-agência, responsável pelo primeiro contato, reunião visando o levantamento de informações iniciais que serão utilizadas para o planejamento e desenvolvimento das campanhas publicitárias. Depois que a campanha atinge outras áreas da agência o atendimento continua sendo o principal canal de comunicação entre cliente e agência, passando o <i>feedback</i> do que está sendo realizado e recebendo o retorno, positivos e negativos, dos clientes a respeito das ações realizadas.
Planejamento:	Setor que recebe todas as informações iniciais do cliente e responsável por realizar uma pesquisa para levantar informações adicionais capazes de gerar subsídios que vão nortear a campanha publicitária. Essa etapa tem fundamental importância, pois trabalha com diversos conceitos e ideias que muitas vezes não são tangíveis e precisam estar alinhadas para não gerarem aspectos dúbios e prejudiciais aos clientes.

Criação:	É o departamento que tem maior visibilidade em uma agência de comunicação, elabora toda a campanha que será reproduzida nos diversos meios de comunicação, as peças publicitárias. A configuração desse departamento reúne diversos tipos de profissionais e é liderada por um diretor de criação, sendo este o responsável por gerenciar profissionais de design, profissionais de rádio e televisão, jornalista e relações públicas, todos esses responsáveis por produzir informações nas campanhas publicitárias
Mídia:	Departamento que planeja e executa a veiculação da campanha, escolhendo os veículos mais adequados tendo em vista a necessidade de cada ação.
Produção:	Encarregado da parte gráfica, cuidando das artes graficas e da assessoria de imprensa dos clientes e responsável também pela produção eletrônica que são as peças que serão executadas em rádio, televisão, cinema, internet, e demais mídias.

Figura 1: Estrutura de funcionamento de uma agência de comunicação

Hoje em dia as agências de comunicação assumem diversos formatos e tamanhos, para oferecer seus serviços voltados para o planejamento, criação e gestão da publicidade de seus clientes, sem necessariamente terem que obedecer a uma ordem de estrutura rígida, ou seja, cabe à agência oferecer uma opinião de fora da relação empresa – consumidor, porém sem deixar de lado as principais características dessa relação, sendo que a partir desse ponto de vista levantado a agência visa facilitar as promoções e estratégias de venda e marca de seu cliente.

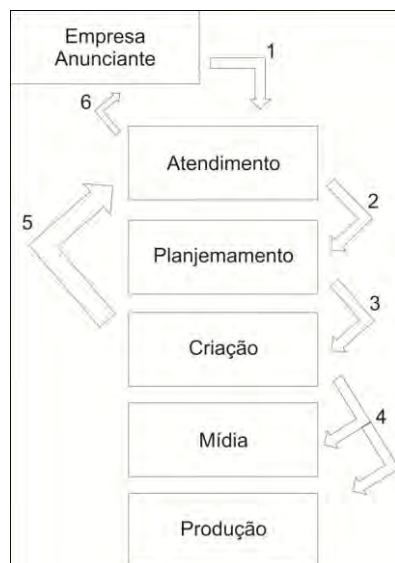


Figura 2: Fluxograma do funcionamento de uma agência de comunicação

O fluxograma de atividades, maneira pela qual se passam as etapas e processos dentro de uma agência de comunicação, tem uma base simples, mas que assim como a configuração das agências, também pode variar de acordo com os serviços a serem realizados e objetivos que se deseja alcançar.

- 1- Primeiramente existe o contato inicial entre a empresa cliente e o atendimento da agência, nessa primeira etapa o atendimento é responsável por recolher o maior número possível de dados a respeito do cliente para que seja elaborado posteriormente um *briefing*.
- 2- Depois da elaboração do *briefing* o atendimento repassa as informações para o setor de planejamento da agência que vai transformar todos os dados levantados em informações técnicas.
- 3- O departamento de criação, responsável pelo desenvolvimento técnico da campanha, recebe as informações do planejamento para começar a traçar as estratégias da campanha.
- 4- Nesse processo temos uma conversa próxima entre os departamentos de criação, que coordena a área, e os departamentos de

mídia e produção, responsáveis por desenvolver, da melhor maneira, todas as ações estratégicas que foram levantadas.

5- Uma vez que o material está todo pronto, o setor de criação apresenta ao atendimento o que foi feito, com as explicações e justificativas necessárias para que o atendimento possa pautar sua apresentação da campanha ao cliente.

6- Por fim o setor de atendimento prepara a apresentação da campanha ao cliente, que analisa a viabilidade e se o que foi feito está de acordo com a série de dados que foram passados inicialmente ou não, caso a campanha seja aprovada ela vai para as mãos do planejamento novamente, que estará encarregado de fazer um estudo dos veículos de comunicação mais interessantes para a divulgação, caso a campanha não seja aprovada ela retorna com as devidas restrições ao setor de criação/produção para que novas ideias sejam pensadas.

2.2 – TIPOS DE AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO.

Por terem liberdade de configuração as agências assumem os mais diversos tamanhos, de pequeno porte até grandes conglomerados que na verdade se trata da junção de grandes agências, e oferecendo diversos tipos de serviço, desde um *freelancer* até grandes planejamentos que incluem conceitos de comunicação integrada, *cross* mídia, promoção de marca e produtos, entre outros. Nesse contexto podemos citar as agências de serviços limitados, as agências “especialistas”, as agências *in-house*, as agências interativas e agências de mídia social.

Agências de Serviços Limitados: Restringem os serviços oferecidos, tendo como portfólio apenas serviços básicos. Dessa forma elas se posicionam

na parte de criação das publicidades além de fazer o contato com os diversos meio de comunicação para realizar a compra dos espaços em que as propagandas serão veiculadas. Nesse caso a grande responsabilidade pelo planejamento comunicacional acaba caindo sobre o próprio dono da marca, que fica incumbido de decidir quais serão os meios utilizados, durante quanto tempo estas publicidades serão veiculadas, entre outras etapas do planejamento de mídia.

Agências de Publicidade “Especializadas”: São agências que se focam em determinado nicho e se especializam para atender essa fatia do mercado, por exemplo, a área médica. Geralmente esse tipo de serviço é recrutado visando à criação de publicidades que se aprofundem em conceitos específicos da área e sejam voltadas para um público especialista e que tem o total domínio e conhecimento do que estará sendo exposto.

Agências *In-House*: Tem as mesmas características das demais agências de comunicação, porém são sediadas na própria residência de seus respectivos donos. Geralmente essa opção ocorre para pequenas agências que estão em criação, que ainda não possuem muita verba e visam a contenção de despesas buscando se estabelecer no mercado conquistando contas capazes de dar a agência maior solidez, para depois então migrarem para um sede própria e atingindo níveis maiores de crescimento.

Agências Interactivas: São agências que possuem um diferencial por mesclarem além dos serviços usuais com ferramentas de web design, marketing virtual, técnicas de comércio online e todas as novidades que vem surgindo dentro da área que engloba a internet. Os sinais apontam para networking online como o futuro de marketing de marcas e o interativo sendo o núcleo de comunicação da marca e a estratégia de marketing, uma vez que a proporção de pessoas com computador e acesso a internet não para de crescer, havendo inclusive cidades que oferecem o acesso a internet gratuitamente, portanto as fronteiras do acesso estão diminuindo cada vez

mais e o mercado online se tornando uma potência que acumula cada vez mais força.

Agências de Mídias Sociais: São agências que também atuando no nicho online, porém tem como foco as redes sociais exclusivamente. Proporcionam uma assessoria de marca visando mensurar a reputação online dos produtos e serviços sem se preocuparem exclusivamente com a divulgação dos mesmos, e sim buscando os principais *feedback's* dos clientes para poder trabalhar as falhas e explorar de maneira efetiva os acertos.

2.3 O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E A PESQUISA NAS AGÊNCIAS.

Como apresentado acima, as agências de comunicação não apresentam uma estrutura de trabalho fixa podendo apresentar diversas formações, além disso, as agências podem assumir um perfil completo, oferecendo assessoria desde o contato inicial com o cliente até o planejamento total das campanhas e desenvolvimento das mesmas, ou então a agência acaba se focando em um determinado tipo de serviço para se tornar referência naquela área, por exemplo, as agências de mídias sociais. Mas mesmo com todas essas variações existe um elemento em comum que faz parte do cotidiano e está presente todas as atividades desenvolvidas pelas agências de comunicação, o planejamento.

No entanto, não existe uma receita pronta para se realizar um bom planejamento, cada situação é pensada de acordo com as particularidades que nela estão envolvidas. Portanto o planejamento é uma variável de extrema importância para que todos os objetivos que são traçados, de acordo com as necessidades, sejam atingidos sem percalços no meio das atividades gerando todos os retornos desejados. Um bom planejamento implica na criação de um cenário em que todas as decisões a serem tomadas acabam sendo realizadas de maneira antecipada e sem turbulências, oferecendo algumas vantagens

como o controle mais rígido das ações em andamento, a detecção antecipada de problemas e uma probabilidade maior de acertos nas atividades realizadas.

Segundo Lupetti (2000), existem dois tipos de planejamentos a serem considerados: o planejamento para novos clientes, em que se faz necessário um estudo completo e aprofundado por se tratar de um mercado desconhecido e o planejamento para clientes já antigos em que se faz valer da experiência e do conhecimento do mercado já adquiridos para o desenvolvimento das ações.

Em se tratando de novos clientes é necessário um mapeamento descritivo das principais informações em torno desses clientes para poder apoiar as ações em dados concretos e que justifiquem as tomadas de decisões. Podemos classificar o planejamento em três etapas: o diagnóstico do cliente, o plano de ação e a devolutiva. Na parte do diagnóstico compete a agência um levantamento do histórico e posicionamento da empresa com informações mais técnicas como ambiente externo, ambiente interno, o mercado inserido além da mensuração do problema a ser solucionado e as estratégias que serão utilizadas. O plano de ação acontece após o levantamento de todas as informações anteriores e contempla a parte prática das campanhas, para tanto é necessário um cronograma descritivo dos prazos de produção das peças e mídias que serão utilizadas, bem como a duração de cada campanha nos mais diversos veículos de comunicação. A parte da devolutiva se trata do retorno das ações realizadas, é necessário se apropriar de metodologias capazes de avaliar o que foi realizado e mensurar os resultados positivos e negativos visando criar um relatório capaz de ser utilizado em campanhas futuros garantindo que os mesmo erros não sejam cometidos e seja possível manter um nível de acerto cada vez melhor, uma vez que quanto maior o número de acerto maior será o retorno e consequentemente mais satisfeito o cliente ficará.

A pesquisa é uma atividade chave em todas as etapas do planejamento de uma agência de comunicação, simplesmente o que se espera dos profissionais hoje em dia é que tenham noções globais de assuntos como mercado, concorrência, novidades, cases, problemas, entre outros assuntos.

Mesmo no *briefing*, em que as informações acabam sendo recolhidas diretamente da empresa cliente, a pesquisa entra com uma função complementar podendo agregar ainda mais valores e dados para as próximas etapas.

Do planejamento das campanhas, passando pela execução e terminando no *feedback* das ações realizadas, todas essas etapas se constroem mais eficazes e consistentes com grandes percentuais de sucesso nas ações se tiverem baseadas e contarem com o auxílio da pesquisa. Muito se engana a pessoa que faz uma visão estereotipada de uma pesquisa, levando em consideração apenas perguntas que ao final de um longo questionário parecem não fazer o menor sentido.

A elaboração de um questionário é o ponto chave de uma pesquisa, pois será através dele que todas as informações serão retiradas, portanto antes de mesmo da elaboração é necessário ter em mente o que se pretende conhecer com a aplicação deste questionário e ao pretende-se chegar. Dessa maneira as perguntas serão elementos capazes de gerar dados a respeito de um problema, colher opiniões a respeito de uma ação, saber do público alvo o que ele espera de um produto ou qual a opinião dele a respeito de determinada marca. Através das pesquisas é possível identificar os reais problemas e as melhores oportunidades de ação.

As duas principais vertentes de pesquisa são: a qualitativa e a quantitativa. Na metodologia quantitativa, geralmente temos um questionário com perguntas fechadas e que são aplicados a um número maior de entrevistados, ou seja, é possível se obter dados mais concretos e que dificilmente estão passíveis de erros de interpretação. A pesquisa qualitativa é mais complexa do que a metodologia exposta acima, uma vez que ela pode ter seus objetivos revelados inicialmente ou não, se utiliza de perguntas abertas e que permitem que os entrevistados possam dar respostas amplas e com grande quantidade de informação a ser analisada, pois quando a resposta são dadas de maneira aberta levam-se em consideração elementos afetivos, experiências já vivenciadas, impulsos e outros componentes. Portanto o grande

desafio da pesquisa qualitativa está em agrupar todas essas informações que são despejadas pelos entrevistados e mensurá-las de maneira que os resultados dessas informações levantadas forneçam elementos capazes de embasar futuras ações.

Nem sempre as pesquisas são baseadas em consumidores ou no público, em diversas situações há a necessidade de realizarmos pesquisas específicas a respeito da concorrência, preços de mercado, novidades do mercado, tendências que estão surgindo. Essas informações garantem à uma empresa estar sempre atualizada dentro da sua área de atuação e com a possibilidade de oferecer aos seus clientes o melhor para cada serviço.

Para manter a reputação da agência diante de seus públicos e prevenir eventuais conflitos é essencial que a Ética seja sempre tema de reflexão e esteja sempre orientando os processos de tomada de decisões. Sobre a relação entre Ética e a Liberdade tratará o próximo texto.

2.4 A ÉTICA NA PUBLICIDADE

Ética e liberdade de informação são essenciais no sistema da democrática. A liberdade de comunicação diz respeito a circulação de informações pelos mais diversos veículos de comunicação, mas vai muito além de apenas isso. Engloba uma pluralidade de modalidades e conteúdos de comunicação, inclusive a comunicação popular. O grande debate que surge a respeito do direito ao acesso da informação está na maneira como essas informações são passadas para as pessoas, quais são os padrões éticos que devem ser priorizados nessa atividade? Existiria uma consciência coletiva a respeito do que é importante para o conhecimento geral e o que deve ser descartado? É possível existir liberdade no seu sentido mais amplo sem que sejam afetados direitos éticos das pessoas?

“... elenca os efeitos socialmente indesejáveis ou prejudiciais, destacando: o materialismo como meio para a felicidade; a busca do status; estereótipos sociais; miopia; egoísmo; preocupação com a sexualidade e conformismo. Alega-se que a publicidade gera cinismo, insegurança e insatisfação. (...) Entre os efeitos positivos da publicidade, os estudos mostraram que os consumidores acreditam que a propaganda aumenta o padrão de vida das pessoas ou estimula a competição e a melhoria da qualidade dos produtos...” (ACEVEDO; CAMPANARIO; NOHARA e TELLES ,2009, pp.6-7)

Quando existe a veiculação de uma campanha publicitária, não estamos falando apenas de comerciais e *jingles* que foram produzidos com a intenção de atingir o maior número possível de pessoas com a intenção de que todas se tornem consumidoras deste produto. A publicidade é uma ferramenta poderosíssima e privilegiada, pois emite mensagens carregadas de valores como, idéias, opiniões e crenças que são capazes disseminadas para milhões de pessoas sendo capazes de conferir um significado novo às pessoas e de uma hora para a outra alterar o comportamento e o pensamento das mesmas.

A cultura do consumismo é uma prática que já vinha sendo praticada muito antes do advento do capitalismo, a aristocracia européia tinha como costume ostentar padrões de vida luxuosos e extravagantes. O advento do capitalismo surge para confirmar a prática do consumismo, ressaltando a relação entre a acumulação de bens e o consumismo uma vez que, o acúmulo de riquezas faz com que o consumo de mercadorias transcenda as necessidades primordiais.

O capitalismo trouxe a tona também o a busca desenfreada pelo lucro, as empresas tem como objetivo principal disseminar os seus produtos para o maior número possível de clientes atingindo o maior lucro proporcionando uma postura utilitarista e atribuindo valor apenas aos aspectos que colaboram com a geração de lucros, portanto deixa-se de atribuir importância à diversos fatores.

Outro conceito que interfere diretamente no consumismo é o fetichismo das mercadorias, ou seja, o valor que elas adquirem perante aos consumidores. Muitas vezes esse valor é impossível de se mensurar, pois os produtos adquirem um valor agregado que vai além do preço, são

características como marca, qualidade dos produtos, tradição, opinião pública, entre outros que vão gerar um *status* e influenciar na hora da escolha do consumidor. Isso acontece, pois cada pessoa recebe essas características dos produtos de maneira diferente e vão usar seus princípios e experiências pessoais para direcionar a valoração dos produtos.

“...Em outras palavras, aceita-se a humilhação do chefe, sofre-se em ônibus apertados, come-se mal, trabalha-se cansado etc., com a intenção de receber o salário, ao final do mês, que permite a compra do CD do cantor preferido, a televisão nova, o forno de microondas, o DVD, o automóvel etc. Não é somente isto. As pessoas se sentem reconhecidas com a aquisição de certos bens, pois a própria ideologia do consumismo reforça a máxima liberal "ter" para "ser"..." (LUIZ,2005, p.42)

Percebe-se assim que as necessidades dos consumidores acabam transcendendo alguns interesses capitalistas, o valor simbólico dos produtos assumem grande importância para o aumento das vendas e impulsão da marca, pois acabam agindo diretamente no subjetivo das pessoas, o que leva, por exemplo, o consumidor a não ter somente um automóvel e sim ter um meio de transporte com base naquilo que ele representa perante seu dono e a sociedade.

As publicidades são feitas especialmente para incentivar o consumo das pessoas e por lidarem diretamente com valores e aspectos particularidades de cada pessoa, além de carregar em sua composição uma mensagem capaz de influenciar a maneira de pensar das pessoas. Dessa maneira faz-se necessário estabelecer limites éticos pelos quais os profissionais de publicidade possam se basear quando foram produzir suas campanhas, visando sempre respeitar as necessidades primordiais dos consumidores, passando transparência na hora de apresentar o produto prezando sempre pela imparcialidade e respeito aos consumidores. O grande vilão para o comportamento ético dos publicitários é o próprio ambiente de trabalho em que eles estão inseridos, uma vez que há pressão constante por resultados imediatos e características como, ganância e

individualismo estão presentes diariamente no exercício da profissão causando um desequilíbrio harmônico.

Uma propaganda integralmente ética, segundo Hunt e Chonko (1987), se basearia em algumas premissas capazes de nortear a maneira como as informações presentes nas propagandas seriam dispostas. Primeiramente a imparcialidade com os clientes, respeitando suas reais necessidades, em segundo lugar seria a criação de uma campanha não enganosa, ou seja, apresentar as reais informações a respeito de um produto inclusive quando os produtos ou serviços acabam sendo nocivos à saúde. Deve se levar em consideração a qualidade e o valor de cada produto, visando sempre à promoção ao invés das críticas à concorrência, havendo assim uma relação de respeito mútuo sejam entre as empresas concorrentes, ou entre as agencias responsáveis pelas suas campanhas de divulgação e promoção. Por fim não se pode esquecer a relação que existe entre a ética e a lei, ou seja, algumas praticas éticas são determinadas dentro da legalidade, garantindo aos indivíduos algum tipo de amparo caso se sinta desrespeitado e capaz de prestar defesa aos seus direitos.

A preocupação com a maneira pela qual as mensagens atingem as pessoas é a principal fonte de discussão visando criar limites que norteiem a pratica da publicidade, havendo alguns órgãos reguladores que responsáveis por promover uma regulamentação para a prática da profissão. Nesse contexto temos diversos órgãos responsáveis e em diversas estâncias, desde regulamentação internacional até regulamentação local, os principais exemplos nacionais são a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), o CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária) e o CENP (Conselho Executivo de Normas e Padrão).

3. UMA EXPERIÊNCIA: CRIAÇÃO DE UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO FICTÍCIA: “SAMBA! – SOLUÇÕES E COMUNICAÇÃO”.

A agência de comunicação Samba foi criada a partir da idéia de quatro alunos do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da UNESP Bauru e por uma aluna do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdade Integradas de Bauru (FIB), para a participação no desafio “Hora Extra” da empresa júnior de relações públicas, RPJr.

O Desafio foi feito em três etapas e cujo principal objetivo era montar uma agência de comunicação fictícia que fosse capaz de elaborar um plano de comunicação para uma empresa bauruense, no caso houve um sorteio entre as equipes participantes para definir qual seria o cliente e qual ramo a agência atuaria. Definido o sorteio, a empresa que ficou aos cuidados da agência Samba! foi a pizzeria Fiorella.

A pizzeria Fiorella existe há oito anos na cidade de Bauru, e hoje conta com duas filiais, uma no bairro do Geisel outra na Vila Falcão, além disso, devido ao crescimento nas vendas e o sucesso da pizzeria outra filial foi aberta na cidade vizinha, Lençóis Paulista. Dentre as principais características da pizzeria podemos ressaltar o modo centralizador como seu proprietário opera as três unidades, a mão de obra diferenciada da pizzeria, uma vez que, o proprietário resalta que gosta de pessoas sem experiências, pois assim elas começam a trabalhar sem vícios de experiências anteriores, se adaptando melhor ao “padrão Fiorella” e a relação entre qualidade e custo das pizzas, já que a pizzeria oferece uma grande variedade de pizzas com um preço muito econômico, porém o próprio mandatário tem noção que a pizza não é a de melhor qualidade na cidade, apesar do custo benefício valer a pena na visão dele.

A primeira fase do desafio consistia na criação da agência de comunicação, implicando na criação de um nome, identidade visual, conceitos

básicos como missão, visão e valores, além dos principais serviços oferecidos e áreas de atuação da empresa.

O principal desafio encontrado nessa etapa foi a escolha de um bom nome que carregasse as principais identidades da agência. A busca era por um nome que agregasse as nossas principais aspirações, uma agência que acolhesse bem os seus clientes, fosse alegre e tivesse a fidelização como principal característica, que transmitisse o sinônimo de sucesso e confiança e que com o passar dos tempos fosse capaz de se adaptar e modificar conforme as novas tendências, mesmo assim sem perder a sua raiz. Baseado nesses conceitos todos e depois de um amplo *brainstorm* de palavras que surgiu a idéia do samba. Um ritmo musical que é consolidado tem raízes na cultura do povo brasileiro e a cada geração ganha mais adeptos, se adaptando as mais diversas exigências, ora sendo misturado com hip-hop ora podendo ser parte de uma música eletrônica. O ponto de exclamação que acompanha a palavra samba no nome da agência vem com objetivo de causar impacto, mostrar que a agência é uma afirmação e surgiu para conquistar o seu espaço perante seus concorrentes.

Os pontos relacionado a missão, visão e valores da agência Samba! foram definidos já com um levantamento inicial de quais seriam os serviços que seriam prestados e o que estaria por trás desses serviços, uma vez que é preciso que exista uma total sintonia nessa fase de planejamento para que a imagem da empresa não seja comprometida e a mesma não se prontifique a desenvolver atividade as quais não tem capacidade e acabe se desgastando com possível clientes. As áreas de atuação da empresa, além de respeitar a missão, visão e valores que nada são nortes para o desenvolvimento dos serviços, devem obedecer também a maneira como a agência se dispõe, ou seja, para oferecer serviços especializados e comunicação digital é necessário que exista um departamento com profissionais da área. Baseados nesses princípios os conceitos de missão, visão e valores além dos serviços oferecidos são:

Missão:

Agência de comunicação direcionada em prestar serviços, através de soluções inovadoras, inteligentes e práticas, prezando sempre pela excelência e qualidade dos serviços prestados.

Visão:

Ser referência na área de comunicação, atuando com as diversas possibilidades da área. Conquistar clientes através de parcerias baseadas na credibilidade, transparência, criatividade e qualidade dos projetos.

Valores:

Priorizar a qualidade dos relacionamentos internos e externos, através de ética e responsabilidade em todas as nossas ações. Fazer-se presente cada vez mais no dia-a-dia dos nossos clientes estabelecendo princípios como confiança, integração e lealdade.

Serviços oferecidos

A agência oferece serviços variados nas áreas de Relações Públicas, Responsabilidade Social, Marketing, Eventos, Produção Publicitária, Design e Criação.

Para poder atender as demandas dos nossos clientes e visando uma maior organização a agência se distribui dentro dos seguintes cargos com as respectivas responsabilidades:

Administrativo Financeiro

Compete a essa diretoria a responsabilidade de toda a área burocrática da empresa como o planejamento financeiro, cobrança e recebimento de pagamento dos clientes além de todas as pendências jurídicas legais. Tem por

função ainda fornecer suporte e auxílio as demais áreas da empresa prezando pelo bom funcionamento e rendimento do ambiente.

Marketing Estratégico

O profissional de marketing tem por objetivo promover e facilitar as vendas de um produto ou serviço. Dessa forma estão entre as suas principais atribuições a pesquisa, a análise e a interpretação do mercado, traçando estratégias para atingir seu “*target*” e sempre visando à maximização de lucro.

Atendimento

O setor de Atendimento é quem faz o contato direto com o cliente, ou seja, há de representar as características da empresa de forma clara e que transmita confiança, através de uma reunião marcada por ele mesmo e com pauta definida.

Planejamento e Mídia

Com foco na comunicação, planos de marketing e estudo de veículos e mídias que mais se encaixam no perfil do cliente, a diretoria de Planejamento e Mídia está preocupada em posicionar a marca e identidade da empresa ou produto dos diversos parceiros da Samba! nas mais variadas plataformas e meios de comunicação.

Criação

A diretoria de criação de nossa agência coloca em prática tudo o que é trabalhado, estudado e desenvolvido internamente. Conta com extrema liberdade de ação, sempre incentivada a buscar cases de sucesso e integra-se

harmoniosamente com as outras áreas da empresa em busca do objetivo mercadológico previamente traçado.

Foi dedicada uma atenção especial com a parte de identidade visual da empresa, uma vez que, hoje em dia uma empresa que carregue uma logomarca com traços bem delineados e que sejam capazes de traduzir e representar a empresa acabam se diferenciando no mercado sendo mais lembradas que as demais. Houve duas etapas na parte da identidade visual da empresa, primeiro o desenvolvimento da logomarca e depois a criação de todo o material gráfico. A logomarca da agência foi composta pela palavra samba escrita em uma fonte mais informal, deixando transparecer um lado do estilo musical que não segue padrões rígidos e formais que tem em sua melodia o suingue e a ginga como principais características. Como já foi citado anteriormente, junto da palavra samba segue um ponto de exclamação que represente uma agência que surge em um contexto não apenas para figurar entre as demais e sim para ser uma afirmação. E por fim junto da parte escrita temos varias esferas em tamanho decrescente, que se dispõe na forma de um círculo, buscando representar a idéia de movimento e continuidade que a comunicação representa no ambiente empresarial.

Ainda na primeira fase, era necessário realizar um levantamento prévio das principais informações a respeito do cliente que seria atendido pela empresa. Para obtenção dessas informações foram levantados vários pontos que seriam interessantes e que futuramente seriam conversados com o proprietário em uma espécie de “entrevista questionário”, vale ressaltar aqui que por diversas vezes esses pontos foram sendo alterados de acordo com o formato que o relatório ia tomando e quais eram as próximas etapas do relatório.

Dessa maneira foram levantadas informações a respeito de toda a parte legal da pizzeria, como Razão Social, CNPJ, entre outros. Passamos também pelas informações a respeito do funcionamento da empresa, como quantos funcionários trabalham em cada unidade durante a semana e aos finais de semanas, qual era a logística de funcionamento da empresa, como funciona a

remuneração de acordo com cada função dentro da empresa, qual era a quantidade média de pizzas que eram vendidas em cada unidade e no geral, enfim um leque extenso e variado de perguntas que possibilitaria um mapeamento descritivo da pizzaria visando estratégias de mudanças eficientes. Um bom planejamento estratégico requer uma análise extremamente minuciosa a respeito de todas as informações do cliente em potencial.

Depois de compilar todas essas informações em um relatório que deveria obedecer as exigências de formatação e tamanho, teve início a segunda fase do Desafio Hora Extra. Na segunda etapa era necessário um diagnóstico de informações a respeito dos públicos da pizzaria, suas principais características. Outro ponto que deveria ser analisado é a comunicação organizacional da empresa e a maneira como ela se posiciona internamente e externamente, seus concorrentes e as principais falhas que são apresentadas e afetam de alguma maneira a organização.

Na análise a respeito dos públicos da pizzaria, fizemos uma divisão entre o público interno (funcionários), o público externo (clientes) e o público misto (fornecedores) para poder obter informações mais precisas a respeito de cada um deles. Para o público interno foi realizada uma pesquisa de opinião visando levantar quais eram as principais impressões que os colaboradores tinham a respeito da Fiorella, como eles se sentiam lá dentro com relação ao ambiente e a liberdade no trabalho e de que maneira eles se enxergavam dentro da empresa dentro de alguns anos, ou seja, se eles viam naquele trabalho uma oportunidade de crescimento e aprimoramento profissional.

Para obter dados ainda mais precisos a respeito do funcionamento interno da pizzaria foi feita uma ficha de observação do funcionamento da pizzaria, dessa maneira será possível perceber na prática os principais detalhes de cada setor no dia a dia da pizzaria, levantando os principais acertos e falhas durante todo esse processo. Foram levados em consideração os mais diversos aspectos na elaboração da ficha de observação, que vai desde a estrutura física de cada uma das três unidades, a higiene do local, os ruídos na comunicação entre setores e no próprio setor, entre outros pontos.

A relação com os fornecedores foi analisada através de outra entrevista realizada com o dono da pizzaria, visando extrair deles as principais informações a respeito de como funciona o relacionamento com os fornecedores, quais são os principais problemas em lidar com gente desse meio, quantos são os fornecedores que ele lida e se existe um ciclo fechado, quais são as estratégias de negociação e demanda que são utilizadas para manter as três pizzarias. Nessa entrevista ainda foram feitas mais perguntas que são relevantes para as informações da segunda fase, porém que não possuem relação com os fornecedores.

O público externo da pizzaria foi o grande empecilho da segunda etapa, uma vez que todas as ações planejadas para realizar uma pesquisa com os clientes fossem elas quantitativas ou qualitativas, acabaram fracassando. O fato de lidar com clientes rotativos, em grandes quantidades e que consumiam um produto que era entregue na própria residência causou enorme dificuldade na aplicação de um questionário devido à logística de distribuição e devolução dos questionários e a grande quantidade de amostra que seria necessária para a realização da pesquisa. Um grupo focal para uma análise qualitativa também esbarrava em questões de viabilidade pela questão de datas, horários e prazos para realizarmos a sessão com os clientes da pizzaria, sendo que o interessante seria a informação ser colhida com base em experiências recentes, de preferência após terem recebido os pedidos. Dessa maneira a solução para o mapeamento do público externo da pizzaria foi um relatório gerado pelo programa de vendas da pizzaria que é capaz de fornecer em porcentagem a quantidade de pizzas que é enviada para cada região e bairro de Bauru e Lençóis Paulista de acordo a localização de cada unidade da Fiorella, sendo assim, foi possível levantar as principais características baseados em informações a respeito da população de cada bairro, qual a renda média, número de habitantes, quantidade de casas e apartamentos, entre outras.

Bauru, apesar de ser uma cidade de médio porte, comporta uma grande quantidade de pizzarias, então o levantamento da concorrência da pizzaria foi

extremamente detalhado, fornecendo quais são as pizzarias concorrentes, o endereço de cada uma delas, o tipo de serviço oferecido (se oferece apenas o *delivery* ou se existe a opção de comer na própria pizzaria), quais são as principais promoções e diferencial competitivo de cada um dos concorrentes. Essa é uma das etapas primordiais para um planejamento futuro, já que quando se lida com concorrência é necessário ter propriedade e conhecimento para qualquer planejamento visando não serem ações que além de efetivas sejam um diferencial, agreguem valor à marca e fidelizem clientes.

O posicionamento da marca Fiorella também foi observado e analisado durante essa etapa do “Desafio Hora Extra”. Nessa etapa houve um levantamento de todos os meios pelos quais a pizzaria se comunica com seus clientes, site, cardápio, imã de geladeira são exemplos de comunicação em que a empresa posiciona sua marca e estabelece relacionamento com seus clientes. Analisamos também o posicionamento perante diversos eventos em que a pizzaria acaba incluindo a sua marca como empresa patrocinadora. Nessa área a Fiorella tem intensa participação entrando em variados eventos, desde festas universitárias, passando por patrocínios esportivos em times de futebol de bairro e ajudando pequenas comunidades de diversas igrejas de bairros. E nas mídias de massa, com grande alcance de população a Fiorella fez um grande investimento em comerciais no canal local da rede de televisão SBT, além de ter feito campanhas de *outdoor* na cidade de Lençóis Paulista durante um determinado tempo.

Para poder mensurar todas as informações levantadas e poder deixá-las organizadas de maneira prática e de fácil entendimento foi realizada uma Análise *SWOT* da Fiorella. A análise consiste em levantar os principais pontos fortes, as principais fraquezas, as oportunidades e as ameaças que estão inseridas no cenário da empresa, sendo assim, foi realizado um quadro para ilustrar a situação em que se encontravam as três unidades, pois a situação em que cada uma se encontra faz com que elas se encaixem em cenários diferentes.

Depois do diagnóstico detalhado e do levantamento de todas as informações a respeito das principais falhas que precisam ser corrigidas da pizzeria entrou em ação o plano de comunicação, terceira etapa do desafio. Nessa fase era necessário propor ações que fossem pontuais e corrigissem os principais erros que foram levantados anteriormente pela agência, traduzindo de maneira clara e objetiva como as ações seriam realizadas e quais seriam os métodos utilizados para mensurar e garantir os melhores resultados. Vale ressaltar que apesar de ser prática, essa etapa do desafio é a mais passível de equívocos e erros, dessa maneira foi necessário recorrer sempre aos relatórios passados, visando dar unidade e padrão para as ações propostas, sem que elas de desvirtuem.

Durante a estruturação das ações comunicacionais encontramos muitas dificuldades em resolver os principais problemas de ambiente interno que foram observados durante visitas as unidades da pizzeria, além de ser um fato constatado pelo próprio proprietário da pizzeria, então conforme fomos aprofundando no assunto e buscando algumas alternativas, acabamos percebendo a mudança não estava apenas no âmbito da comunicação e sim em área administrativa da empresa, pois a Fiorella se dispõe em um modelo de administração centralizador em que o seu proprietário assume funções de administrador, recursos humanos, financeiro, além de ser responsável pela manutenção da estrutura física e assumir funções na produção da pizza quando a quantidade de pedidos está muito grande. Portanto por adquirir diversas funções a figura do proprietário se envolve demais com a dos funcionários influenciando diretamente na sua autoridade e no modo de trabalho diário.

Quando é sugerida a mudança de gestão leva-se em consideração principalmente resolver todas as fraquezas levantadas anteriormente na análise *SWOT* e atingir os principais objetivos de uma empresa, no caso da pizzeria o seu proprietário confidenciou que seu principal objetivo era tornar a marca Fiorella uma rede de franquias, inclusive já existindo alguns interessados em investir nas regiões próximas e adjacências de Bauru.

Por se tratar de um modelo de administração centralizador, é preciso atenção na maneira como é sugerida a mudança no modelo administrativo, já que a visão do proprietário já está acostumada a determinada maneira de funcionamento. Portanto a estratégia principal que deve ser adotada é um plano de gestão à ser apresentado detalhadamente com as etapas já planejadas e em conjunto pode se propor um planejamento participativo que inclua a presença do proprietário nas diversas fases para que ele seja parte do processo e tome consciência na prática de quais seriam os benefícios de todas as mudanças, isso ocorre através de visitas planejadas em empresas modelos, palestras e cursos sobre as novidades em âmbito administrativo para empresas de pequeno porte, entre outras.

Dando continuidade à mudança na gestão, é proposto também um novo modelo de funcionamento para a pizzaria, onde passaria a existir a figura do proprietário administrador, sua equipe administrativa composta por um estagiário de comunicação, um estagiário de administração e um gerente de produção, e por fim a equipe de produção já existente na pizzaria. O fato de existir o corpo administrativo auxilia e tira do proprietário algumas tarefas que ele tinha como obrigação e que eram feitas sem efetividade e embasamento, por exemplo, o site, que já existe, porém está em manutenção por não cumprir sua principal função: o pedido de pizzas online. O estagiário administrativo tem como principal auxiliar o proprietário em áreas mais burocráticas, como pagamentos financeiros, logísticas de reabastecimento de insumos da pizzaria. Por fim a figura do gerente aparece na função de distanciar o proprietário de seus funcionários da área de produção, já que conforme constatado, essa presença próxima acaba fazendo com que exista um envolvimento que acaba prejudicando o próprio proprietário por não existir contrapartida dos funcionários quando ele acaba se desdobrando para ajudá-los.

Seguindo com o olhar para o ambiente interno, saindo na parte de mudanças administrativa e partindo para mudanças mais efetivas, o atendimento da pizzaria é uma área que carece de atenção especial e um treinamento para melhor funcionamento. É necessário que todos os

colaboradores do atendimento estejam cientes de que essa área é o contato entre empresa e cliente, e caso esse contato seja mal feito é a imagem da empresa que fica prejudica, inclusive com clientes que podem nunca mais voltar a consumir na pizzaria. Portanto é necessário um treinamento adequado para se falar com os clientes, mesmo em situações em que as linhas estão sobrecarregadas e que está tudo muito corrido, como em dias de tranquilidade e marasmo.

É importante evitar todos os ruídos e situações que possam fazer com que o cliente não se sinta confortável, por exemplo, ruídos ao fundo de um telefonema enquanto o cliente aguarda para ser atendido. A idéia da gravação de uma vinheta institucional da pizzaria aparece como uma solução viável para ser posta em pratica enquanto os clientes aguardam para ser atendidos.

Alternativa para melhorar o ambiente interno da pizzaria é a busca por cursos extras e parcerias que, de algum modo, sejam benéficos aos colaboradores. Conforme levantamento em pesquisa de clima interno realizado na primeira etapa do desafio, foi possível constatar que o interesse dos funcionários em atividades extras, dessa maneira a pizzaria pode buscar parcerias com escolas de idiomas, proporcionando descontos no preço das mensalidades, pode promover cursos e workshops que agreguem outros conhecimentos como, por exemplo, curso de maquiagem, além de buscar parcerias em que possa existir a relação de permuta entre produto-produto ou produto-serviço. Afinal, profissional motivado é sinônimo de trabalho bem realizado.

Em se tratando do relacionamento da pizzaria com o publico externo, existe uma série de ações que podem ser planejadas e desenvolvidas visando divulgar a marca, conquistar novos clientes, levantar informações a respeito da opinião pública. Para dispor todas as ideias levantadas de maneira mais clara, fica dividido os segmentos de ação em comunicação digital, veículos de comunicação tradicional, eventos, mídias alternativas e alterações no material gráfico da pizzaria.

Aliando o grande terreno que a comunicação digital disponibiliza hoje para as empresas, com a entrada de um estagiário de comunicação temos um cenário muito favorável para desenvolver ações para agregar valor a marca da empresa. As ações começam pela reestruturação do site da empresa possibilitando que o mesmo esteja no ar em condições de perfeito funcionamento. Para tanto verificamos que o serviço do pagseguros, oferecido pelo site da UOL, é capaz de solucionar os problemas da Fiorella, já que é desenvolvido para realizar transações online de maneira segura tanto para cliente como para empresa e é capaz de expedir garantias de sucesso das negociações instantaneamente.

Com os problemas relacionados ao site resolvidos ingressamos nas plataformas de mídias sociais, com um perfil para a pizzeria no *Twitter*. Hoje essa rede social está em franco crescimento e já caiu nas graças dos mais diversos públicos, independente de classe social e idade, portanto é uma maneira de veicular a pizzeria para o maior número de possibilidades diferentes. A principal característica desse meio é o imediatismo como as coisas são recebidas, tanto informações como retornos são produzidos em processos acelerados, viabilizando possibilidades de promoções instantâneas e também possibilitando a mensuração, através da opinião pública, do trabalho que vem sendo realizado.

Outra plataforma de grande alcance nos dias de hoje é o Orkut. Em uma pesquisa nessa rede social pudemos verificar que a pizzeria já dispõe de um perfil, mas este é administrado de maneira incorreta, pois leva o nome e imagem da pizzeria, mas tem em seu conteúdo fotos pessoais de viagens do proprietário. Nessa parte caberia ao estagiário de comunicação conversar com o proprietário e mostrar o que estava acontecendo de errado na maneira de administrar o perfil da pizzeria, além ficar encarregado pela reformulação do conteúdo, tornando-o mais institucional e voltado aos principais objetivos da empresa.

Os veículos de comunicação que foram pesquisados pela agência para o desenvolvimento de campanhas da pizzeria são o rádio e o jornal. Na cidade

de Bauru, recentemente foi divulgada uma pesquisa “*Top of Mind*”, que mostra as marcas mais lembradas pela população, e no segmento de pizzarias a campeã se destaca das demais concorrentes por ter um *jingles* circulando nas principais rádios da cidade. O rádio é um veículo de comunicação que alcança a grande massa das cidades, pois pode ser ouvido nas residências, pela internet, nos carros e em diversas outras situações, já que o sinal é de grande alcance e existem rádios portáteis que são facilmente transportados.

Já os jornais de Bauru se constituem um veículo em potencial para serem explorados, pois o público que lê jornal é um público muito fiel, e através de um levantamento podemos constatar que na cidade existem mais de 50 mil assinaturas mensais de jornal, divididas nas devidas proporções entre os dois jornais da cidade. Em comum, ambos tem uma coluna semanal que explora a área da gastronomia, deixando a divulgação da pizzeria mais direcionada por se tratar do mesmo segmento.

Todas as propostas que foram sugeridas de eventos da Fiorella são baseadas na simpatia que seu proprietário tem em participar de eventos, desde festas universitárias até quermesses do bairro em que a pizzeria se encontra. Desta forma essa é uma ação em potencial em que ele é capaz de direcionar a sua marca não só como um apoiador ou patrocinador e sim passando a se relacionar diretamente com seu público, agregando pontos diferentes a sua imagem e que fogem ao tradicional de uma pizzeria.

O primeiro projeto sugerido é o “Fiorella na Escola”. O objetivo desse projeto é focar a marca da pizzeria em um público infantil e juvenil e nas principais mudanças que essa faixa etária vem sofrendo com relação ao seu poder de persuasão perante a família, nos dias de hoje, é muito comum que a criança seja o principal fator que leve os pais a pedirem uma pizza, ou escolherem de que lugar a pizza será pedida e qual será o sabor. O projeto consiste em uma ação das diversas escolas da cidade que possibilitem aos alunos conhecimentos gerais a respeito do dia-a-dia de uma pizzeria, noções de higiene com a comida e a possibilidade de produzirem sua primeira mini

pizza, ajudando em etapas desde a produção da massa até o recheio, podendo além de tudo experimentar a qualidade do produto.

Outro projeto é o “Fiorella na Balada”. Focado no público-alvo universitário, o projeto é uma alternativa para todo o investimento que o proprietário realiza em eventos e festas das faculdades de Bauru. Quando a Fiorella entra como patrocinadora ou apoiadora de um evento acaba desembolsando uma quantia de dinheiro para ter a sua marca divulgada nos meios de comunicação oferecidos pelo projeto, mas para poder ser um diferencial nesses eventos a pizzeria tem a opção de montar uma estrutura e comercializar seus produtos para o público dos eventos. Como já se sabe, as festas universitárias acontecem principalmente durante as madrugadas e ao termino é comum à procura por redes de *fast food* que funcionem vinte e quatro horas por dia. Portanto com a estrutura de vendas de mini pizzas na porta das baladas que a empresa é parceira, encontra-se a possibilidade de venda dos produtos para um vasto publico universitário que costuma recorrer com frequência a comidas praticas e pode ser uma fonte de lucros.

O “Dia Fiorella” é um projeto que foi baseado em algumas ações já existentes de redes de *fast food* e tem como objetivo agregar a marca da pizzeria com a vertente da consciência e ajuda social. Nesse projeto o dinheiro da compra das pizzas de muçarela e calabresa, que tem o menor preço de custo, seria revertido para alguma instituição de caridade. O principal diferencial dele seria a grande divulgação de massa realizada, utilizando de maneira integrada, diversos meios e veículos de comunicação a fim de atingir a cidade inteira. Portanto esse projeto contribui para uma nova faceta da empresa perante seu público, buscando agregar conceitos a sua identidade que sejam capazes agregar sempre mais clientes e deixa-los mais íntimos da pizzeria.

Seguindo um dos principais valores da agência, que é o empreendedorismo e a busca por soluções alternativas, foram traçadas algumas estratégias de divulgação em veículos alternativos, mas que fosse presença marcante atingindo o maior número de pessoas.

A primeira estratégia traçada é o encarte dos cardápios da pizzaria junto aos boletos de aluguel distribuídos por uma rede de administração de condomínios. Segundo levantamento de informações feito pela agência, a rede de condomínio tem sob sua administração aproximadamente cinco mil unidades de apartamentos e cobra pelo encarte dos cardápios uma permuta de vinte pizzas no valor de vinte e cinco reais. Devido ao fato dessa divulgação ser negociada através de troca de serviços, podemos constatar que a ativação passar ser extremamente proveitosa para a pizzaria, uma vez que as pizzas no valor de vinte e cinco reais no cardápio têm um preço de custo mais baixo e o alcance dos cardápios é extremamente satisfatório.

Em Bauru há uma empresa que faz publicidade em áreas comuns de condomínios, colocando telas de divulgação em elevadores, áreas de espera, academias, entre outros ambientes. Essa seria mais uma possibilidade de ativação para que a marca Fiorella esteja presente na vida das pessoas. O interessante deste tipo de ativação é o fato dela ser feita em telas de televisão que ficam ligadas o dia inteiro, portanto uma mesma marca chega a ser inserida mensalmente quase quatro mil vezes. Outro detalhe importante é que a própria empresa de divulgação se responsabiliza em produzir o material que será exibido nas telas, não gerando nenhum tipo de gasto as mais para o seu cliente.

Pensando em fidelizar clientes de maneira inovadora, a utilização das caixas em que são entregue as pizzas, ganham um papel de grande destaque, pois é um veículo capaz de carregar mensagens personalizadas e desenhos em homenagem a diversas ocasiões. Desta maneira a Fiorella pode fazer homenagens ao aniversário da cidade de Bauru, campanhas de conscientização e reciclagem, campanhas comemorativas em alusão a eventos de grande importância como olimpíadas e copa do mundo. Determinado tipo de ação agrega valor à pizzaria perante aos seus clientes, mostra que ela esta atendida aos principais acontecimentos e transformações que estão acontecendo no mundo, gerando um grande comentário por parte dos clientes a respeito da novidade, da iniciativa e do diferencial.

Os brindes podem ser de grande valia para agregar valor e divulgar uma marca. Desde brindes mais simples como chaveiros e adesivos, que podem ser distribuídos para todos os clientes lembrando-os sempre da presença da Fiorella, até mesmo brindes mais sofisticados como tabuas de descanso e corte de pizzas personalizadas com a marca da pizzeria, ou então *mouse-pads* também personalizados que ocupam uma posição estratégica pois, ao serem utilizados próximos de um computador são uma fonte de informação para pedidos de pizzas online, dessa maneira ao bater os olhos o cliente já terá a Fiorella em mente caso queria pedir uma pizza. Esses brindes, tábua e *mouse-pad*, tem um custo mais elevado e acabam adquirindo um status mais nobre sendo um brinde que acaba sendo entregue aos clientes que tem mais assiduidade nos pedidos semanais de pizzas.

No âmbito visual a pizzeria acabará de passar por uma alteração de logomarca há alguns anos, mas mesmo assim ainda foi possível identificar uma falha no cardápio que é utilizado atualmente. Há uma grande quantidade de informações reunidas em um curto espaço de folha, além de sua aparência não ser atraente já que utiliza apenas uma cor além do branco. Essas informações levantadas foram fundamentais para a proposição de alteração do cardápio, já que esse é o principal agente que faz o contato pizzeria-cliente, além de sua utilização se fazer presente em várias propostas levantadas pela agência. Um cardápio reestruturado então passa a ser uma prioridade para a Fiorella continuar conquistando mais clientes, passando as informações de maneira clara sem que exista confusão de informações e atraindo o cliente de com uma estética harmoniosa e atraente.

Para que todas as propostas que foram levantadas sejam aplicadas de maneira eficiente sem que exista uma sobrecarga de divulgação em determinado meio ou veículo de comunicação é extremamente importante um planejamento de comunicação, que pode ser feito semestral ou anualmente, desde que exista uma metodologia e avaliação e mensuração de resultados que seja feita com frequência para evitar que todas as ferramentas não acabem prejudicando a pizzeria ao invés de tornar a marca cada vez mais forte

e divulgada agregando uma série de valores positivos como é o objetivo inicial traçado pela agência

3.1 UMA AVALIAÇÃO PRELIMINAR: OS RELATOS DOS COMPONENTES DA AGÊNCIA SAMBA!

Tentando obter uma avaliação, mesmo que preliminar, sobre a validade da experiência para os alunos que participam dela, apresenta-se a seguir relatos dos membros da Agência Samba de Comunicação sobre suas participações no “Desafio Hora Extra”, sobre os quais se fará uma breve análise.

	Qual a importância do Desafio “Hora Extra”?	Quais as principais técnicas da profissão utilizadas?	Quais as principais facilidades?	Quais as principais dificuldades?
“Participante 1”	Debater idéias, saber ouvir e fazer-se ouvir.	Pesquisa de clima interno e análise S.W.O.T.	Já conhecer o cliente em questão devido a experiências anteriores	Padrões e normas estabelecidos no regulamento do desafio em relação a formatação dos relatórios
“Participante 2”	Planejamento e utilização de diversas ferramentas e estratégias aprendidas em sala de aula	Planejamento estratégico e planejamento participativo.	Fácil adaptação ao grupo, e definição do ritmo de trabalho extraíndo bom desempenho de todos	Falta de informações específicas da cidade de Bauru e Lençóis Paulista para que algumas ações fossem baseadas.

“Participante 3”	A troca de conhecimento e experiências individuais em função de um objetivo comum ao grupo	Análise S.W.O.T. e Comunicação Integrada	Bom relacionamento com as demais pessoas do grupo e interesse individual pelo desenvolvimento das atividades.	Poucos trabalhos já desenvolvidos com pizzaria e falta de estrutura para desenvolvimento de ações mais complexas.
------------------	--	--	---	---

Figura 3: Quadro com os relatos

Apoiado nos relatos acima e na experiência contada passo a passo do “Desafio Hora Extra”, o próximo tópico propõe uma discussão do papel do profissional de Relações Públicas dentro de uma agência de comunicação, bem como as principais ferramentas que ele utiliza para desenvolver suas atividades diariamente.

3.2 O OLHAR DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS A RESPEITO DA CRIAÇÃO E FUNCIONAMENTO DE UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO EXPERIMENTAL.

Durante as três etapas do “Desafio Hora Extra” podemos identificar inúmeras situações que se relacionam diretamente com a profissão de relações públicas, além de ferramentas utilizadas nos processos comunicacionais em geral. No decorrer desse próximo tópico, será realizada uma análise a respeito dessas situações na visão de teorias de relações públicas, ressaltando a importância que elas têm para o desenvolvimento da profissão.

O planejamento estratégico foi a principal ferramenta utilizada durante todas as etapas. Sem ele as atividades realizadas ficam sem um elo entre elas, as idéias não contemplam todas as necessidades e as ações acabam não sendo coerentes com a missão, a visão e os valores que foram escolhidos para a agência. Dessa maneira, podemos entender o planejamento como uma ferramenta que auxilia todas as etapas de um processo, fazendo com que o

maior número de possibilidades possam ser avaliadas, e em caso de existir alguma crise essas seriam superadas de maneira mais fácil.

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

Logo no começo do Desafio, na montagem estrutural da agência experimental houve um planejamento geral. Primeiramente foi elaborada toda a estrutura física com os cargos da agência e as funções desempenhadas. Depois de definido a parte estrutural, passamos para a o planejamento conceitual da agência, qual seria o seu nome, sua visão e seus valores e sua identidade visual.

Essa primeira fase de criação é extremamente importante tendo em vista que será a base para todas as futuras etapas e atividades que serão desenvolvidas, é necessário sempre lembrar das origens para dar sentido às atividades desenvolvidas.

Ainda na primeira fase, houve a realização de uma pesquisa de clima interno com os funcionários da pizzaria Fiorella. Para Coda (1997), a pesquisa de clima organizacional constitui um levantamento de opiniões e percepções dos empregados sobre a realidade organizacional. A pesquisa serve de diagnóstico sobre a situação atual da empresa, bem como sobre problemas e disfunções no ambiente de trabalho.

Essa ferramenta é utilizada para o mapeamento do clima interno das organizações, através dela é possível medir o grau satisfação dos funcionários, o envolvimento das pessoas com o trabalho, os problemas que existem entre os diferentes setores e também os pontos positivos dentro do ambiente de trabalho. A pesquisa interna também estabelece um canal livre para que

funcionários possam expor suas idéias, sugestões e críticas independente das perguntas que foram feitas anteriormente. Todas essas informações levantadas são tabuladas e analisadas de forma que deixem de ser apenas um número de informações e se transformem em conhecimento capaz de ser aplicado, proporcionando mudanças e melhorias para a empresa.

Ainda na primeira etapa era necessário realizar um levantamento das principais informações relevantes a respeito do cliente que seria assessorado pela agência experimental. Para os profissionais que trabalham com a área de comunicação e gestão de informações é muito importante ter atenção com a qualidade das informações que são produzidas. Portanto quanto mais minucioso e aprofundado for o levantamento de informações melhor será a análise que se pode fazer das mais diversas possibilidades, melhor será o conteúdo produzido, funciona como uma reação em cadeia que atinge grandes proporções, até o seu objetivo final.

A segunda etapa do desafio consistia na realização de um diagnóstico comunicacional da empresa, levantando as principais falhas que precisam ser corrigidas. Novamente nessa etapa temos o planejamento como algo primordial para a organização das tarefas que deverão ser realizadas, uma vez que era necessário um levantamento a respeito de toda a comunicação da empresa, tanto com o público interno, com o público externo e com o público misto que são representados pela figura dos fornecedores.

A principal ferramenta utilizada durante essa etapa foi a análise S.W.O.T em que foram levantados as principais ameaças, fraquezas, oportunidades e forças da empresa. Esse mapeamento de informações permite que se tenha uma clara idéia de quais são os pontos fortes que a empresa possui e quais são seus principais defeitos, além de um mapeamento também do mercado em que está inserida, detalhando aspectos da concorrência e oportunidades que podem ser exploradas. Com essa análise feita se torna muito mais simples direcionar e planejar ações que visem o crescimento e fortalecimento da organização.

Na segunda etapa foram onde começaram a aparecer os principais problemas. Assim como a pesquisa de clima organizacional é indispensável para poder apoiar ações e estratégias, quando lidamos com os consumidores também precisamos ouvi-los a respeito dos produtos oferecidos para saber quais são os seus anseios, o que eles vêem de positivo e quais os principais defeitos que precisam ser corrigidos. Porém a agência esbarrou em condições próprias estruturais para realizar essa pesquisa, tendo em vista a logística que seria utilizada para realizá-la e as reais condições da agência, tanto em âmbito estrutural como financeiro.

Para a solução dos empecilhos que foram surgindo no decorrer do desafio, foi necessária a gestão de crises e a mediação das mais diversas situações, buscando sempre a harmonia na realização das situações e o desfecho mais proveitoso.

O planejamento para a administração de excepcionalidades comporta um complexo de providencias capazes de diminuir as eventualidades e, no caso do seu advento, minimizar os seus efeitos, evidentemente fora dos domínios da empresa, mas com graves reflexos na opinião pública. (FORTES, 2002, p.192).

A chave para superar os principais conflitos é saber ouvir e analisar sempre todas as possibilidades, tendo opções para escolher qual a melhor ação estratégica a ser utilizada. O trabalho em equipe também é fundamental nesse momento, como diz o famoso ditado, duas cabeças pensam melhor que uma, e quando se trabalha em equipe isso pode ser comprovado. Devido ao desenvolvimento do mundo e sua complexidade nos dias de hoje, muitas atividades acabam exigindo complementaridade de conhecimentos e habilidades para o alcance dos objetivos.

Muitas idéias que foram construídas ao longo das etapas do desafio surgiram de um somatório de idéias, ou seja, uma primeira idéia é sugerida, ela é analisada e pode ser melhorada segundo sugestões de componentes do grupo. Dessa maneira até chegarmos a idéias definitivas, acabamos

recorrendo a diversas análises e conciliando vários pontos importantes a fim de formular a ação com alto padrão de qualidade.

A construção das idéias acontece em conjunto com mais uma ferramenta utilizada pelo profissional de relações, o planejamento estratégico participativo. Esse processo se baseia na participação ativa, de todos os envolvidos, no planejamento e construção de ações visando alcançar um objetivo comum.

Foi durante a terceira etapa do desafio “Hora Extra” que o grupo foi exigido de modo a utilizar todo o arcabouço teórico para desenvolvimento do plano comunicacional, para planejar ações que tivessem como principal objetivo sanar todos os defeitos levantados anteriormente. A interdisciplinaridade de conceitos assume um papel fundamental nessa etapa, pois não eram suficiente apenas ferramentas de relações públicas. Era necessário complementar esses conceitos com estratégias de marketing, de publicidade e propaganda, de administração e de design.

A interdisciplinaridade surge então como uma maneira de transpor as limitações e produzir ferramentas e ações que sejam eficientes e ajudem a atingir todos os objetivos. Demo (1998) sugere a prática de pesquisa em grupo como metodologia mais indicada, pela possibilidade da cooperação qualitativa entre especialistas. Esta prática será viabilizada através das equipes de profissionais ou pesquisadores especialistas, mediados pela linguagem, pelo diálogo e pelos métodos acessíveis a todos.

O plano de comunicação sugerido pela agência de comunicação e elaborado para a terceira etapa trabalha diretamente com a comunicação integrada. Fábio França, (2006) afirma que “a comunicação é, na sua essência uma atividade de entendimento entre pessoas. Realiza-se de maneira estratégica quando, de fato, estabelece troca de informações dentro de um sistema organizado de inter-relações e atinge seu objetivo maior, contudo, que é persuadir.”.

Podemos então ver a comunicação integrada como um conjunto de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, devidamente planejados e desenvolvidos pelas organizações com o propósito de agregar valor à sua imagem, consolidando-se institucionalmente e mercadologicamente juntos aos seus públicos e a toda a sociedade. Exatamente o que foi planejado pela agência no plano comunicacional desenvolvido para seu cliente, expandir sua marca de forma a conquistar cada vez mais clientes e se consolidar na cidade de Bauru, solucionar todos os problemas tanto em âmbito operacional como administrativo e se preocupar com a imagem passada para o seu público.

A principal ação realizada para na terceira fase foi a proposta de mudança de gestão administrativa na pizzeria, dessa maneira ela deixaria de ser administrada de maneira centralizadora pelo seu proprietário e passaria a ter uma administração mais profissional, com tarefas distribuídas entre o seu dono, estagiários da área de comunicação e administração e um gerente operacional.

Além dessa mudança foram sugeridas alterações no design do cardápio da pizzeria, que continha muitas informações que acabavam se confundindo. Foram sugeridos treinamentos internos visando melhorar a qualidade do atendimento da pizzeria, parcerias entre a pizzeria e outros segmentos do comercio possibilitando convênios para os funcionários a fim de motivá-los, com a divisão das tarefas os estagiários passam a ter responsabilidades de sanar algumas ferramentas que estão em defasagem na pizzeria, por exemplo, o site, e além das ações mencionadas acima, a agência propõe algumas ações externas como eventos, divulgações direcionadas e divulgações alternativas, visando divulgar cada vez mais a marca e fidelizar seus clientes.

Além da comunicação integrada, durante a terceira etapa novamente houve a presença do planejamento estratégico, que foi utilizado em todas as etapas e ações desenvolvidas visando tornar todas as ações efetivas e viáveis dentro dos objetivos pré-estabelecidos.

O que se percebe ao final das três etapas do desafio “Hora Extra” é que a figura do profissional de relações públicas é de grande valor para as agências de comunicação. Sua visão estratégica, a mediação realizada entre os diversos segmentos, a ampla visão de conceitos interdisciplinares, o trabalho em equipe e o planejamento detalhado de todas as ações lhe credenciam a assumir um papel organizador dentro da empresa, ajudando promover ações viáveis e eficazes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um das funções deste trabalho é compartilhar as experiências a respeito da criação de uma agência de comunicação fictícia, e de que maneira o profissional de relações públicas pode se inserir no ambiente desse segmento do trabalho.

Através da experiência prática, com a criação de uma agência de comunicação experimental, houve a possibilidade prática de vivenciar situações reais que uma agência está sujeita a passar no dia-a-dia de suas atividades.

As atividades desenvolvidas por uma agência de comunicação são extremamente complexas e lidam diretamente com diversos aspectos estratégicos de uma empresa, além disso, o mundo coloca as empresas em clima de intensa competição, buscando inovações todos os dias para poder conquistar cada vez mais clientes aumentando assim os seus lucros.

Apoiados nos referenciais acima citados, podemos perceber a figura do profissional de relações públicas exercendo o papel de sumária importância no planejamento da grande maioria das atividades desenvolvidas por uma agência de comunicação.

Planejamento é a chave para o sucesso de todas as ações desenvolvidas, ele é a ferramenta que permite as agências atingir os objetivos desejados com segurança e eficácia nas ações desenvolvidas. É através do planejamento que podemos também garantir que em caso de problemas no decorrer das ações, as crises sejam minimizadas e os problemas superados da melhor maneira possível.

Pela sua formação ser fundamentalmente comunicacional, o profissional de relações públicas dialoga diretamente com diversos conceitos de outras áreas, por exemplo, o marketing. É necessário entender que a comunicação eficiente faz o uso de diversos conceitos ao mesmo tempo, fazendo com que

ocorra um intercambio de conhecimento visando a maximização dos resultados atingidos.

O ambiente de uma agência de comunicação possibilita a troca de conhecimentos por ter em sua estrutura, diversas áreas específicas de atuação que, apesar de trabalharem separadamente, desenvolvem o seu trabalho visando um resultado em comum e geral em prol da qualidade e sucesso das ações desenvolvidas pela agência.

Quando temos segmentos diferentes trabalhando dentro de um mesmo ambiente de trabalho é necessário que exista uma comunicação interna eficiente, e que o ambiente interno funcione em perfeita harmonia, para que não existam percalços nas atividades diárias. A figura do relações públicas desponta nesse cenário por ser hábil para gerenciar ambientes caracterizados pela diversidade e interdisciplinaridade de conceitos, a mediação é ferramenta primordial de um profissional que trabalhe em ambiente empresarial. É necessário ouvir todas as partes envolvidas, levando em consideração aspectos culturais e particularidades de cada um dos colaboradores que estão envolvidos no ambiente de trabalho, bem como fazer-se ouvir e respeitar pelas demais pessoas no ambiente de trabalho.

Seja através de atividades estratégicas ou em ações práticas, constatamos que o profissional de relações públicas está gabaritado para adentrar dentro de uma agência de comunicação. Sua formação ampla, com essência na mistura entre teoria e prática e conceitos específicos e conceitos de outras áreas, lhe possibilita criar um diferencial competitivo que é a visão ampla das diversas situações do cotidiano de uma empresa.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan; CAMPANARIO, Milton de Abreu; TELLES, Cecília Caraver Prado. **ÉTICA DA PROPAGANDA SOB O OLHAR DOS PUBLICITÁRIOS**. RAE eletrônica, vol. 8, núm. 1, janeiro-junho, 2009 Escola de Administração de Empresas de São Paulo Brasil

ANDION, Maria Carolina e FAVA, Rubens. **Planejamento estratégico**. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba, 2002.

ALVES, Railda F. BRASILEIRO, Maria do Carmo E.; BRITO, Suerde M. de O. **Interdisciplinaridade: um conceito em construção**. In: Episteme. Porto Alegre, n. 19, p. 139-148, jul./dez. 2004

AZEVEDO, Anselmo; ARENGA, Mário. **Prós e Contras da Globalização: Fundamentos de Gestão**. Lisboa. 2007. Disponível em: <http://arenga.net/UAL/1%BA%20Ano%20%201%BA%20Semestre/FG/Trabalho/globalizacao.pdf>

BRITTES, Juçara, MELO, José Marques de e PERUZZO, Cicília. **A muralha digital: desafios brasileiros para construir uma sociedade do conhecimento**. In: Sociedade da informação e novas mídias: participação ou exclusão? São Paulo, Intercom, 2002.

CABRAL, A. **Sociedade e tecnologia digital, entre incluir ou ser incluída**. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte - MG. São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em: <http://www.setrem.com.br/inclusaodigital/>

CARCANHOLO, Reinaldo A. **A dialética da mercadoria: guia de leitura**. Disponível em <http://rcarcanholo.sites.uol.com.br/Textos/5Anexo1.pdf>

CAVALCANTI, Marcos; GOMES, Elisabeth. **Inteligência empresarial: um novo modelo de gestão para a nova economia**. Prod. São Paulo, v. 10, n. 2, Dec. 2000. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132000000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 15 Nov. 2010.

CODA, R. **Pesquisa de clima organizacional e gestão estratégica de recursos humanos**. In: BERGAMINI, C. W.; CODA, R (Orgs). Psicodinâmica da vida organizacional: motivação e liderança. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997, p94-107.

CONTADOR, José Celso. **Planejamento Estratégico : Recomendações sobre os Ambientes Externo e Interno**. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 43-56. 1995.

COSTA, Edmilson. **A globalização neoliberal e as novas dimensões do capitalismo contemporâneo**. Tese de pós-doutorado concluída no Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Unicamp. Dezembro de 2002

CUNHA, Ana Cristina e RUAS, Ana Filipa. **Empreendedorismo**. Texto disponível em: <http://www.averdadeonline.com/tema-de-cap/13365-empreendedorismo>

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da Informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. 6. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DEMO, Pedro. **Educar pela pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Autores Associados, 1998 129p

FARIA, Horacio Pereira, PIANCASTELLI, Carlos Haroldo, SILVEIRA, Marília Rezende. **O trabalho em equipe**. Texto de apoio da unidade didática 1.

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas para o século XXI: relacionamento com pessoas**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org). Obtendo resultados com relações públicas. 2. ed. São Paulo/SP: Thomson Learning, 2006.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processo, funções, tecnologia e estratégias**. Summus Editorial, 2ed. 2003.

GOVINDARAJAN, Vijay; GUPTA, A. L., **Traçando um rumo no mundo globalizado**. In : Financial Times, São Paulo: Edição Brasileira, 7/Junho/1998, pp. 1/3.

HUNT e CHONKO. Ethical problems of advertising agency executives. Journal of Advertising, 1987. 16-24 p.

IANNI, Octávio. **A Era da Globalização**. Rio de Janeiro: 4ª Ed. Civilização Brasileira, 1999.

KIM, Cham W. e MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul: Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. 13ª ed. Editora Campus; Rio de Janeiro, 2005.

KUNSCH, Maria M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Maria M. K. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. Texto disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Kunsch.PDF

LASTRES, Helena e ALBAGLI, Sarita. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Editora Campus Ltda. 1999.

LASTRES, H. M. M. . Desafios e oportunidades da era do conhecimento. São Paulo em Perspectiva, v. 16, p. 60-66, 2000

LEMO, C. "**Inovação na era do conhecimento**". In: LASTRES, H.M.M. e ALBAGLI, S. (orgs.). Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro, Campus, 1999. Reproduzido em Revista Parcerias Estratégicas. Brasília, Centro de Estudos Estratégicos, n.8, p.157-79, maio 2000.

LUIZ, Lindomar Teixeira. A Ideologia do Consumismo. Colloquium Humanarum, Vol. 3, No 2 (2005). Disponível em: <http://revistas.unoeste.br/revistas/ojs/index.php/ch/login?source=/revistas/ojs/index.php/ch/article/view/204/105>

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MAINIERI, Tiago de Oliveira. **O mercado das agências de comunicação organizacional e relações públicas no Brasil e Espanha**. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1_mainieri.pdf

MELO, José Marques. A Muralha Digital: desafios brasileiros para construir uma sociedade do conhecimento In: Sociedade da Informação e Novas Mídias: participação ou exclusão? ed.São Paulo : Intercom, 2002

NAVALSHANKAR, Dilip. O Homem, a comunicação e a Globalização. 2009. Disponível em: <http://www.saber.ac.mz/bitstream/123456789/1674/1/O%20homem,%20a%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20a%20globaliza%C3%A7%C3%A3o.pdf>

PERUZZO, Cicilia. **Ética, liberdade de imprensa, democracia e cidadania**. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, Vol. 25, No 2 (2002)

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing - 8ª ed. Editora McGraw-hill Interamericana, 2009.

PINHO , J.B. **Comunicação em Marketing**. 6ª Ed. Campinas, SP. Editora Papirus, 2001

PINHO, J.B. **Princípios da Comunicação Mercadológica**. 5a ed. Campinas, SP: Papirus, 2001

REICHHELD, Fred. **A pergunta definitiva: Você nos recomendaria a um amigo**. 2ª Ed. Editora Campus; Rio de Janeiro, 2006.

REZENDO, Wilson. **Terceirização: A integração acabou?**. RAE Publicações, São Paulo, v.37, n.4, jan. 1997.

SAAD, Beth. **Estratégias para mídia digital: Internet, informação e comunicação.** São Paulo. Editora SENAC. 2003.

SANTOS, dos Nieri. **A era do conhecimento: Os novos desafios para os profissionais de engenharia.** Disponível em:
http://www.creasp.org.br/7cnp/arquivos/apostila_cep.pdf#page=57

SICA, Laura Carvalhal. **PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO – Estruturas Teóricas e Práticas.** Disponível em:
<http://fespm.manaus.am.gov.br/wpcontent/uploads/2010/04/SICAPlanComunic.pdf>

TERRA, José Claudio C. **Os desafios da produtividade: novas habilidades na era da informação e do conhecimento e o papel central da gestão do conhecimento.** In Seminários temáticos para a 3ª Conferência Nacional de C,T & I. Junho 2005

TÔRRES, JoséJúlio Martins. Teoria da complexidade: uma nova visão de mundo para a estratégia. Anais IEBEC –PUC/PR –Curitiba-PR, Brasil, 2005.

TREVISAN, Nanci Maziero. **O Mito da Comunicação Integrada.** Revista IMES, janeiro – junho, 2003. Disponível em:
http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/559

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios.** Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a09v29n2.pdf>

Sites:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010019651998000100004&script=sci_artt_ext&tlng=en

http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=lang_pt&id=M8ymArfMU4C&oi=fnd&pg=PA5&dq=capacita%C3%A7%C3%A3o+novas+m%C3%ADdias&ots=XTQvLaxOT&sig=jK3NdAW_WG1qQ7k5lfu0OMGiVKk#v=onepage&q&_false

<http://www.slideshare.net/rodrigoeditor/publicidade-no-brasil>

<http://www.umacoisaoutra.com.br/marketing/bb.htm>

<http://marketingpublicidade.com/tips-agencias-publicidade>

http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Como_sera_a_agencia_de_publicidade_de_2015

<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5441&Seco=ARTIGOS&Volume=8&Numero=1&Ano=2009>

<http://www2.videolivaria.com.br/pdfs/13272.pdf>

<http://www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/7mostra/4/343.pdf>

ANEXO A

Relatório e Apêndices Agência Samba!

Primeira etapa do “Desafio Hora Extra”



Relatório 1ª etapa – Desafio Hora Extra Agência Samba!

Samba!

Uma idéia, um conceito e a paixão pela comunicação – foi assim que aprendemos a sambar.

Assim como nas clássicas rodas de samba, nossa agência surgiu a partir do momento em que seus cinco fundadores dividiam da mesma vontade – proporcionar a futuros clientes e parceiros, soluções inteligentes e ágeis em comunicação focada em resultados.

Fundada por estudantes de Relações Públicas da UNESP/Bauru e Publicidade e Propaganda da FIB – a Samba!, Soluções em comunicação “estréia” com o que há de mais importante em se tratando de ambientes de trabalho: interação, responsabilidade, lealdade e foco em resultados de excelência.

Atentos às constantes mudanças do mercado de trabalho e à inovação nos meios de comunicação e plataformas de divulgação de produtos e serviços, a Samba! oferece serviços em diversos segmentos, porém sem deixar de lado os princípios que a norteiam.

Missão:

“...Quando eu olho no olhar de um filho meu, a vida é mesmo uma missão”.
Além do espelho – João Nogueira.

Agência de comunicação direcionada em prestar serviços, através de soluções inovadoras, inteligentes e práticas, prezando sempre pela excelência e qualidade dos serviços prestados.

Visão:

“Samba, a gente não perde o prazer de cantar...”
A batucada dos nossos tantãs – Sereno, Adilson Gavião e Robison Guimarães

Ser referência na área de comunicação, atuando com as diversas possibilidades da área. Conquistar clientes através de parcerias baseadas na credibilidade, transparência, criatividade e qualidade dos projetos.

Valores:

“Pois o samba marca como um giz, é eterno porque é raiz.”
Seja sambista também – Arlindo Cruz

Priorizar a qualidade dos relacionamentos internos e externos, através de ética e responsabilidade em todas as nossas ações. Fazer-se presente cada vez mais no dia-a-dia dos nossos clientes estabelecendo princípios como confiança, integração e lealdade.

Serviços Oferecidos:

Novos relacionamentos, Empresas Globais, Consumidor Ativo, Exigência de Qualidade, Consciência Social, Interatividade, Novas Redes... A Samba! possui estratégias que proporcionam as melhores perspectivas para o contexto mercadológico atual.

Oferecemos serviços nas áreas de:

Relações Públicas: Desenvolvimento de pesquisas de opinião, fundamentais para um bom entendimento dos públicos relacionado à organização. Assessoria em comunicação interna e externa, além do relacionamento com a imprensa e organização e produção de cerimonial e protocolo, itens indispensáveis para proporcionar aos nossos clientes uma comunicação efetiva focada em seus públicos estratégicos.

Responsabilidade social: Diferencial competitivo nas empresas modernas, a responsabilidade social deixou de ser tendência, para fazer parte do contexto empresarial. A Samba! procura apresentar propostas diferenciadas e preocupadas com o desenvolvimento sustentável, aliado à boa imagem empresarial perante todos os seus públicos.

Marketing: Apropriando-se das diversas ferramentas do marketing, atuamos com foco em ações de incentivo, guerrilha e marketing direto. Visando garantir a melhor inserção para os nossos clientes analisando o mercado em que estão inseridos.

Eventos: Planejamento e produção de eventos corporativos e sociais, que são fundamentais para o relacionamento de nossos clientes com seus públicos, além de promover marcas, produtos e serviços; agregando valores à imagem da empresa.

Design e Criação: O Brasil possui profissionais altamente capacitados e reconhecidos em nível internacional quando o assunto é criatividade e design. A Samba! conta com profissionais que produzem logomarcas de nível altíssimo, layouts, campanhas publicitárias e itens indispensáveis para uma boa identidade visual.

Produção Publicitária: Criatividade, planejamento, e foco nas necessidades de cada cliente fazem parte do contexto da atuação dos nossos profissionais de produção publicitária. Inovação e novas mídias, além de produtos ímpares, para campanhas de sucesso baseados nos novos padrões e exigência dos consumidores.

Como fazemos nosso Samba!

Administrativo Financeiro:

Compete a essa diretoria a responsabilidade de toda a área burocrática da empresa. No que diz respeito às finanças, é responsável pelo planejamento de gastos e custos da agência, manter em ordem a folha de pagamento, estar atento aos pagamentos efetuados pelos clientes e realizar a cobrança caso exista alguma irregularidade. Fica encarregado também de manter a agência regularizada dentro dos padrões legais, sendo seu representante em situações jurídicas e políticas.

Na área administrativa, o diretor transita entre todas as áreas da agência, visando auxiliar sempre que preciso nas tarefas do dia-a-dia, prezando sempre pela melhor qualidade possível de todos os projetos. Preocupa-se também com o bem estar e funcionamento de todos da empresa, administrando relações e facilitando o bom ambiente de trabalho.

Marketing Estratégico:

O profissional de marketing tem por objetivo promover e facilitar as vendas de um produto ou serviço. Dessa forma estão entre as suas principais atribuições a pesquisa, a análise e a interpretação do mercado, traçando estratégias para atingir seu “*target*” e sempre visando à maximização de lucro.

As principais vertentes exploradas dentro da agência por essa diretoria estão no marketing de relacionamento, de incentivo e de guerrilha.

Atendimento:

O setor de Atendimento é quem faz o contato direto com o cliente, ou seja, há de representar as características da empresa de forma clara e que transmita confiança, através de uma reunião marcada por ele mesmo e com pauta definida. É de fundamental importância, pois é ele quem passa para a agência as principais percepções iniciais, sendo de grande importância na hora de planejar as mais diversas ações.

Tem como função documentar a conta e se preocupar com ela (“*follow up*”) através de documentos, tais como: “*briefing*”, plano de comunicação, pedido de criação, pedido de mídia, pedido de orçamento, pedido de produção, autorização de veiculação e relatório de visita. Bem como estar atento à concorrência, aberto a críticas e sugestões para desenvolver novas idéias.

Planejamento e Mídia:

Com foco na comunicação, planos de marketing e estudo de veículos e mídias que mais se encaixam no perfil do cliente, a diretoria de Planejamento e Mídia está preocupada em posicionar a marca e identidade da empresa ou produto dos diversos parceiros da Samba! nas mais variadas plataformas e meios de comunicação.

Destaca-se entre as principais atividades dessa diretoria a versatilidade e a adaptação das ações nas mais variadas mídias. Sempre conciliando o

estudo de mercado, públicos e concorrência. As principais ações desenvolvidas pela diretoria são: Planejamento e estratégias de mídia, posicionamento de marca, estratégias de comunicação dirigida, produção de conteúdo e clipping.

Criação:

A diretoria de criação de nossa agência coloca em prática tudo o que é trabalhado, estudado e desenvolvido internamente. Conta com extrema liberdade de ação, sempre incentivada a buscar cases de sucesso e integra-se harmoniosamente com as outras áreas da empresa em busca do objetivo mercadológico previamente traçado.

Desempenha a supervisão dos trabalhos das equipes de criação, é responsável pela direção geral dos departamentos da área de criação e acaba lidando diretamente com departamentos de estúdio e arte, produção gráfica, produção audiovisual/eletrônica e estúdio fotográfico.

Quem faz o Samba!

Diego Sandalio Vazquez – Administrativo/Financeiro



Graduando do 4º ano no curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas – Universidade Estadual Paulista “Julio Mesquita Filho”- UNESP/Bauru.

Atualmente é estagiário na área comercial do Jornal BOM DIA Bauru, desenvolvendo e participando do planejamento de marketing e vendas. Trabalha também com organização e planejamento de eventos do BOM DIA.

Foi bolsista de Relações Públicas do laboratório LECOTEC- Unesp Bauru, de março à dezembro de 2009, responsável pela comunicação interna e externa do laboratório e também pelo planejamento e organização dos eventos acadêmicos.

Participou da Empresa Júnior de Relações Públicas – Rppjr, de agosto de 2008 até setembro de 2009, como diretor de recursos humanos, desenvolvendo os processos seletivos da empresa e responsável pela harmonia entre os membros através de dinâmicas e avaliações pessoais.

Em 2008 e 2009 fez parte da diretoria da Atlética da Unesp Bauru, agregando conhecimento na realização de jogos universitários, campeonatos esportivos de diversas modalidades e organização de festas universitárias.

Sarah de Mattos Bianco – Marketing Estratégico



Graduanda do 3º ano no curso Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda na FIB – Faculdades Integradas de Bauru. Atualmente é estagiária da Multilaser, atuando como Promotora de vendas, desempenhando as funções de merchandising no PDV e marketing de relacionamento.

Experiência na área de Marketing Educacional, trabalhando como estagiária do Departamento de Marketing e Comunicação da FIB, com responsabilidades de atualizar as informações do site, a princípio cuidar das redes sociais e posteriormente auxiliar em todas as ações do Departamento, além de atuar em telemarketing ativo e receptivo e atender ao público

Mariany Granato – Atendimento



Graduanda do 3º ano no curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas – Universidade Estadual Paulista “Julio Mesquita Filho”- UNESP/Bauru.

Atualmente faz estágio na “All World- Soluções em Comércio Exterior”, atuando na área de comunicação externa e interna e vendas da empresa.

Foi assistente de editoração do Projeto Acadêmico “Revista Faac”- revista eletrônica semestral da faculdade FAAC.

Teve experiência como diretora de Comunicação da Empresa Júnior de Relações Públicas de agosto de 2008 até julho de 2009, trabalhando

diretamente com atendimento e ligação entre clientes e a empresa. Coordenou o planejamento e o desenvolvimento da reestruturação de imagem da empresa através de pesquisas quantitativas e ações que resultassem na nova identidade da RPjr.

Organizou como acadêmica, o projeto II Arte em Movimento, relacionada diretamente com a organização, planejamento e execução deste com a população de um bairro de Bauru-SP. Através de atividades culturais, palestras e oficinas, visando reativar o Centro Comunitário do local.

Recentemente teve a oportunidade de fazer intercâmbio de três meses para a Austrália, a fim de aprimorar a língua inglesa

Fábio Procópio – Planejamento e Mídia



Graduando do 4º ano no curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas – Universidade Estadual Paulista “Julio Mesquita Filho”-UNESP/Bauru.

Atualmente é bolsista do Projeto de Extensão Universitária, na Assessoria de Comunicação e Imprensa da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP/Bauru, e trabalha como estagiário de mídias sociais da FIB - Faculdades Integradas de Bauru.

Na área de internet, já atuou como estagiário da empresa alemã Betboo.com, sendo responsável pelo perfil da empresa em redes sociais (orkut, twitter, facebook, blogs), captação de novos clientes e monitoramento de concorrência.

Foi Diretor Administrativo da Empresa Júnior de Relações Públicas – RPJr de junho de 2008 até maio de 2009, e participa desde 2007 do Grupo de Estudos Multidisciplinar do Departamento de Ciências Humanas na UNESP. Trabalhou como estagiário de Relações Públicas na empresa Astral Formaturas e Eventos na cidade de Bauru.

Com experiência de intercâmbio no período de um ano no México, pôde aprimorar seu domínio na língua espanhola. Sempre teve a curiosidade de saber como funciona a comunicação e os bastidores de empresas, meios de comunicação, assim como os relacionamentos humanos.

Matheus de Souza Gomes – Criação



Graduando do 2º ano no curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas – Universidade Estadual Paulista “Julio Mesquita Filho”- UNESP/Bauru.

Atualmente é bolsista do Projeto de Extensão Universitária, na Assessoria de Comunicação e Divulgação da Faculdade de Engenharia da UNESP/Bauru. Desde 2009 é estagiário da Agência Propagação-Rádio unespFM, nas áreas de locução e assessoria de comunicação.

Desenvolve projeto à distância para a assessoria de comunicação da câmara municipal de Catanduva.

Como acadêmico produziu artigos científicos publicados pela INTERCOM e pela EXPOCOM e participou da organização da VI edição do respirARTE, evento que visou levar arte e cultura para a população.

Atuou como assessor de imprensa e coordenador de eventos junior do Interact Club-Rotary Catanduva.

Nosso Samba!

Nossa logomarca remete à tradição, tendo em vista as raízes do samba, passando a imagem de: qualidade, união, troca de experiências e construção coletiva.

O círculo em questão tem a intenção de passar a idéia de um pandeiro, e traz à tona o ambiente de amizade, de comunicação circular e sem ruídos.



Material gráfico Samba!

Folder Samba!



Cartão de visita Samba!



Histórico Pizzarias

Não é novidade que o mercado de pizzarias movimenta a economia do setor alimentício e têm impulsionado cada vez mais suas vendas. Só em São Paulo existem cerca de seis mil pizzarias e a cidade perde apenas para Nova York quanto ao consumo de pizzas.

Tratando-se de Bauru, temos cerca de 65 pizzarias, onde todas atendem pelo disk-entrega, mas nem todas têm um espaço para as pessoas sentarem e saborearem suas pizzas no local. É o caso da Fiorella. Sua marca registrada é atender exclusivamente pelo disk-entrega, além de preço baixo e custo-benefício identificados no ato da compra.

O cenário que se encontra nosso país atualmente, reflete na economia e estilo de vida das pessoas. Conhecido como “Fast Society”, que ao pé da letra significa “Sociedade Rápida”, hoje as pessoas buscam pela agilidade e facilidade ao comprar, seja em suas compras vitais ou supérfluas. Nesse contexto destacamos o mercado das pizzas como um ótimo pedido para quem não está com vontade de cozinhar depois de um dia agitado e quer sair da rotina do arroz e feijão.

Dessa forma, é notável que as pizzarias tenham faturado cada vez mais e a tendência é só aumentarem seus lucros, devido à grande demanda de consumidores e à sociedade que impulsiona o consumo de coisas rápidas e fáceis de comprar.

Fiorella Pizzarias

Uma visão empreendedora, aliada a uma antiga paixão pela culinária fez com que Celso Pons Rodrigues, 49 anos, nascido em Bauru abrisse as portas à sua primeira pizzaria. Sem muitas pretensões de crescimento inicial, Celso trabalhava atendendo a cidade de Bauru através do sistema de disk pizzas e já via retorno de seu investimento inicial em curto prazo. A Fiorella Geisel foi a primeira loja e atualmente com o maior número de colaboradores no trabalho; atendendo a um público variado e, em sua maioria moradores da própria região onde está alocado.

Com o aumento do “burburinho” na cidade a respeito de uma pizzaria de boa qualidade e ótimos preços, o empreendedor viu-se na necessidade de expandir seus horizontes e levar suas pizzas mais perto de seus clientes e moradores da cidade – foi aí que surgiu a Fiorella Falcão, localizada em um bairro estratégico e que atende a uma área da cidade de Bauru onde os investimentos em comércio e prestação de serviços são menores do que em outras regiões. Celso viu a oportunidade de aumentar seus negócios e levar a qualidade e rapidez de suas entregas para esta região da cidade e para os “fãs assíduos de suas pizzas”.

Lençóis Paulista recebeu a terceira e mais nova loja da Fiorella Pizzarias. Uma cidade do interior de São Paulo a poucos quilômetros de Bauru, e que recebeu o empreendimento e o modo de trabalhar vindos da cidade de

Bauru e de seu respectivo empreendedor. A inserção da marca da Fiorella na cidade ainda está em período de ativação, porém já se percebe o aumento na demanda dos produtos, assim como no ritmo de trabalho dos colaboradores.

Uma idéia, muita vontade e trabalho – receita essencial para que em 8 anos de existência, a Fiorella Pizzarias já demonstrasse sucesso de vendas, de qualidade de seus produtos e preocupação com o cliente em seus serviços. A seguir, alguns dados mais específicos sobre as três lojas, e também os resultados mais interessantes a respeito de uma pesquisa de opinião aplicada pela Samba! com os respectivos colaboradores da Fiorella.

Razão Social: Pons & Rodrigues Ltda Me.

Nome Fantasia: Fiorella Pizzarias

CNPJ: 06.033.175/0001-8

Proprietário: Celso Pons Rodrigues

Data de Nascimento: 05/02/1963

Telefone Comercial: 3281-5716

Horário de atendimento: 17h até 24h

Produtos oferecidos: Pizza, Tortone, Calzone, Frango assado e recheado (aos finais de semana) e Refrigerante.

Site: www.fiorellapizzarias.com.br

E-mail: fiorellapizzas@hotmail.com

Média de pizzas vendidas por mês (3 lojas): 16.000 pizzas

Média salarial

Atendente: R\$ 650,00

Ajudantes de Cozinha: R\$ 650,00

Forneiro: R\$ 650,00

Pizzaiolo: R\$ 1.300,00

Motoboy: Recebem comissão por pizza entregue. Os valores variam de dois a cinco reais de acordo com a distância de onde é feita a entrega.

Valor direcionado a patrocínios: R\$ 2.000,00 (mensal)

Logomarca: A logomarca da pizzeria é uma abelha com duas flores, pois Fiorella em italiano significa pequena flor. Já as abelhas, representam a polinização. Deixando em evidência o símbolo feminino, pois, segundo o

proprietário, quem decide o sabor das pizzas em uma residência é sempre a mulher, por isso o foco em uma logo feminina.

Fiorella Geisel

Endereço: Rua Benedito Ribeiro Santos 10-53, Geisel

Telefone: (14) 3281-5716

Número de funcionários

Segunda a Quinta-Feira: 12 funcionários

Sexta-Feira a Domingo: 16 funcionários

Pontos interessantes da pesquisa:

Segundo pesquisa aplicada na sede da Fiorella Geisel pôde-se constatar que o nível de formação dos colaboradores encontra-se entre o primeiro grau incompleto e o segundo grau completo, fazendo assim com que seus interesses em cursos e palestras fora do ambiente de trabalho se torne um pouco inviável, tanto pela falta de tempo como um fator de dificuldade financeira. Do total de colaboradores, 69% dos entrevistados não tinham experiência anterior na mesma função que exercem atualmente na pizzaria, porém os 31% restantes trazem consigo de seis meses a um ano de experiência, em sua maioria. Outro dado relevante observado na pesquisa foi a porcentagem de 94% dos trabalhadores que disseram estar satisfeitos com o atual emprego.

50% dos entrevistados disse que o motivo de trabalhar na Fiorella é o fato de gostar da área de pizzaria e a maioria pretende continuar trabalhando na área, preocupando-se em prestar serviços de qualidade. 87% dos entrevistados vêem a possibilidade de melhorar sua posição na empresa e 100% dos colaboradores compraria pizzas na Fiorella, se não trabalhassem na empresa, pois alegam bom preço, ótima qualidade do produto e rapidez na entrega.

São positivos os dados referentes à comunicação, relacionamento e organização interna segundo a opinião dos colaboradores. 85% dos entrevistados disseram sentir-se reconhecidos pelo superior, fazendo com que eles sintam liberdade para dar sugestões e propor melhorias – mesmo que essas sugestões, na maioria das vezes não sejam acatadas. Em se tratando de padronização de produtos e serviços, 87% dos colaboradores disse que a Fiorella possui este quesito, mas mesmo assim, a maioria consegue identificar e relatar ao proprietário problemas na empresa. No que tange à criatividade, segundo os entrevistados, existe uma atenção especial à criatividade no ambiente de trabalho.

Fiorella Falcão

Endereço: Rua das Andradas 5-35

Telefone: (14) 3223-0989

Número de funcionários

Segunda a Quinta-Feira: 5 funcionários

Sexta-Feira a Domingo: 8 funcionários

Pontos interessantes da pesquisa:

Segundo pesquisa aplicada na Fiorella Falcão pôde-se constatar que 38% dos colaboradores possuem até o segundo grau completo, e em sua maioria, os colaboradores estão na faixa etária de 18 a 30 anos. Do total de colaboradores, 50% dos entrevistados não tinham experiência anterior na mesma função que exercem atualmente na pizzeria. Nota-se uma discrepância no que tange à experiência anterior na área – 50% dos colaboradores tem experiência maior que 4 anos em outros estabelecimentos do ramo de pizzeria. Outro dado relevante observado na pesquisa foi a porcentagem de 87% dos trabalhadores que disseram estar satisfeitos com o atual emprego.

50% dos entrevistados disse que o motivo de trabalhar na Fiorella é necessidade financeira e a maioria (75%) pretende continuar trabalhando na área, preocupando-se em prestar serviços de qualidade. 75% dos entrevistados vêem a possibilidade de melhorar sua posição na empresa e 100% dos colaboradores compraria pizzas na Fiorella, se não trabalhassem na empresa, pois alegam bom preço, ótima qualidade do produto, rapidez na entrega e bom funcionamento.

Relacionamento

São positivos os dados referentes à comunicação, relacionamento e organização interna segundo a opinião dos colaboradores. 75% dos entrevistados disseram sentir-se reconhecidos pelo superior, fazendo com que eles sintam liberdade para dar sugestões e propor melhorias – mesmo que essas sugestões, na maioria das vezes não sejam acatadas. Em se tratando de padronização de produtos e serviços, 100% dos colaboradores disse que a Fiorella possui este quesito, mas mesmo assim, a maioria consegue identificar e relatar ao proprietário problemas na empresa. No que tange à criatividade, segundo os entrevistados, existe uma atenção especial à criatividade no ambiente de trabalho.

Fiorella Lençóis Paulista

Endereço: Rua Anita Garibaldi n 1347

Telefone:

Número de funcionários

Segunda a Quinta-Feira: 6 funcionários

Sexta-Feira a Domingo: 6 funcionários

Pontos interessantes da pesquisa:

Segundo pesquisa aplicada na Fiorella Lençóis Paulista pôde-se constatar que 67% dos colaboradores possuem até o terceiro grau completo, e 100% dos mesmos estão na faixa etária de 18 a 30 anos. Do total de colaboradores, 100% dos entrevistados não tinham experiência anterior na mesma função que exercem atualmente na pizzeria. Outro dado relevante observado na pesquisa foi a porcentagem de 100% dos trabalhadores que disseram estar satisfeitos com o atual emprego.

33% dos entrevistados disse que o motivo de trabalhar na Fiorella é necessidade financeira e 100% dos mesmos pretende continuar trabalhando na área, preocupando-se em prestar serviços de qualidade. 100% dos entrevistados vêem a possibilidade de melhorar sua posição na empresa e 100% dos colaboradores compraria pizzas na Fiorella, se não trabalhassem na empresa, pois alegam bom preço, ótima qualidade do produto e bom atendimento.

São positivos os dados referentes à comunicação, relacionamento e organização interna segundo a opinião dos colaboradores. 100% dos entrevistados disseram sentir-se reconhecidos pelo superior, fazendo com que eles sintam liberdade para dar sugestões e propor melhorias – mesmo que essas sugestões, na maioria das vezes sejam ouvidas e nem sempre acatadas. Em se tratando de padronização de produtos e serviços, 100% dos colaboradores disse que a Fiorella possui este quesito, mas mesmo assim, a maioria consegue identificar e relatar ao proprietário problemas na empresa. No que tange à criatividade, segundo os entrevistados, existe uma atenção especial à criatividade no ambiente de trabalho.

Continuaremos sambando....

Os princípios de nossa agência nos levam a crer que são nos mais simples gestos e detalhes que estão o diferencial de toda comunicação excelente. Foi pensando nisso que confeccionamos este relatório inicial a respeito de nosso cliente – apresentando seus dados técnicos e abstratos (ou que talvez estivessem escondidos em seu ambiente de trabalho), para poder entender um pouco mais o que se passa dentro da organização.

Optamos por realizar uma pesquisa de satisfação e clima interno para enriquecer este início de projeto e servir de apoio para nossas ações futuras – a íntegra da pesquisa feita nas três lojas da Fiorella pode ser encontrada como apêndice deste relatório.

APÊNDICE

Pesquisa Quantitativa – Questionário de aplicação

1. Indique o seu sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

2. Indique o seu nível de escolaridade:

- ☐ 1o grau incompleto
- ☐ 1o. grau completo
- ☐ 2o grau incompleto
- ☐ 2o. grau completo
- ☐ 3o. grau incompleto
- ☐ 3o. grau completo
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Outro: Especifique:

3. Indique sua faixa etária:

- ☐ De 18 a 30 anos
- ☐ De 31 a 40 anos
- ☐ De 41 a 50 anos
- ☐ De 51 a 60 anos
- ☐ Acima de 61 anos

4. Experiência anterior na função que exerce na Fiorella?

- ☐ Sim () Não

4.1 Em caso de resposta positiva assinale o tempo de experiência:

- ☐ 6 meses a 1 ano
- ☐ 1ano a 2 anos
- ☐ 2 anos a 3 anos
- ☐ 3 anos a 4 anos
- ☐ superior a 4 anos

5. Está satisfeito com seu atual emprego?

- ☐ Sim () Não

6. Quais foram os motivos que o levaram a trabalhar na Fiorella?

- ☐ Necessidade
- ☐ Gosta de trabalhar na área
- ☐ Salário atrativo

- ☐ Benefícios concedidos
- ☐ Não encontrou outro emprego
- ☐ Outro. Qual? _____

7. Você consegue ver a possibilidade de melhorar sua posição na Fiorella?

- ☐ Sim ☐ Não

8. Já participou de algum treinamento ou curso oferecido pela Fiorella?

- ☐ Sim ☐ Não

8.1 Em caso de resposta positiva, descreva quais:

9. Você costuma freqüentar palestras, cursos, seminários por sua própria iniciativa?

- ☐ Sim ☐ Não

9.1 Em caso de resposta positiva, quais cursos já participou?

9.2 Em caso de resposta negativa, identifique o motivo pelo qual não freqüenta cursos, palestras, etc.:

- ☐ Falta de interesse
- ☐ Falta de tempo
- ☐ Falta de condições financeiras
- ☐ Outro. Qual (is)? _____

10. Você pretende continuar trabalhando na área de pizzarias?

- ☐ Sim ☐ Não

11. Você se preocupa em prestar serviços de qualidade aos clientes da Fiorella?

- ☐ Sim ☐ Não

12. Ao iniciar suas atividades na Fiorella, recebeu algum treinamento ou informações acerca das políticas, diretrizes e serviços da Fiorella? (Objetivos; missão; visão; organograma, etc.).

- ☐ Sim ☐ Não

12.1 Em caso de resposta positiva, quem foi a pessoa que lhe passou estas informações?

13. Você possui autonomia para tomar decisões?

☐ Sim ☐ Não

14. Sente-se receoso ou inseguro em tomar decisões quando seu superior não está por perto?

☐ Sim ☐ Não

15. Você considera que a Fiorella possui uma política que garanta a satisfação ou superação das necessidades, desejos e expectativas de seus usuários?

☐ Sim ☐ Não

16. Caso você fosse um cliente normal na cidade de Bauru, você compraria na Fiorella?

☐ Sim ☐ Não Por que? _____

17. Como é seu relacionamento com as outras pessoas do seu setor de trabalho?

- ☐ péssimo
- ☐ ruim
- ☐ bom
- ☐ muito bom
- ☐ Excelente

18. Em sua opinião, como é o relacionamento da equipe do setor que você trabalha com os outros setores da Fiorella?

- ☐ péssimo
- ☐ ruim
- ☐ bom
- ☐ muito bom
- ☐ Excelente

19. Como você considera a comunicação entre os setores da Fiorella?

- ☐ péssima
- ☐ ruim
- ☐ boa
- ☐ muito boa
- ☐ Excelente

20. Você tem por hábito verificar se o trabalho que realiza está correto?

☐ Sim ☐ Não

21. Você recebe retorno do seu desempenho por parte de seus superiores?

- ☐ Sim, retorno positivo e negativo
- ☐ Não
- ☐ Sim, somente retorno positivo
- ☐ Sim, somente retorno negativo

22. Você se sente reconhecido por seus esforços pelo seu superior?

- ☐ Sim ☐ Não

23. Você costuma dar sugestões para que ocorram melhorias na Fiorella?

- ☐ Sim ☐ Não

23.1 Em caso de resposta afirmativa:

- ☐ Estas sugestões são ouvidas e acatadas
- ☐ as sugestões são ouvidas mas nem sempre acatadas
- ☐ as sugestões não são ouvidas

24. Em sua opinião os usuários dos serviços da Fiorella sentem-se satisfeitos com os serviços prestados?

- ☐ Sim ☐ Não

25. Você considera que a Fiorella possui uma padronização na realização das tarefas?

- ☐ Sim ☐ Não

26. Você se considera criativo no trabalho?

- ☐ Sim ☐ Não

27. A Fiorella estimula e permite que seus empregados sejam criativos, para que cada vez mais sejam prestados serviços de qualidade?

- ☐ Sim ☐ Não

28. Você costuma identificar problemas ocorridos na Fiorella?

- ☐ Sim ☐ Não

28.1 Em caso de resposta positiva conversa com seu superior sobre isto?

- ☐ Sim ☐ Não

29. Como você considera o ambiente físico de seu setor? (iluminação, ruídos, decoração, ventilação, etc.).

- ☐ péssimo
- ☐ ruim
- ☐ bom
- ☐ muito bom
- ☐ Excelente

30. Como você avalia seu desempenho no ambiente de trabalho?

- ☐ Totalmente inaceitável
- ☐ Insatisfatório
- ☐ Satisfatório
- ☐ Muito bom
- ☐ Excelente

31. Como você considera o desempenho da equipe com que você trabalha?

- ☐ Totalmente inaceitável
- ☐ Insatisfatório
- ☐ Satisfatório
- ☐ Muito bom
- ☐ Excelente

32. Em sua opinião as pessoas que trabalham em seu setor, possuem espírito de equipe?

- ☐ Sim ☐ Não

33. Você considera seu trabalho importante para a Fiorella?

- ☐ Sim ☐ Não

34. Auxilia os colegas que necessitam de sua ajuda?

- ☐ Sim ☐ Não

35. Quando você atende um cliente você acredita que ele (a) fique:

- ☐ Muito satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Indiferente
- ☐ Insatisfeito

36. O seu chefe o elogia quando realiza um trabalho que se destaca?

- ☐ Sim
- ☐ Normalmente
- ☐ Somente transmite o elogio feito por um cliente

ANEXO B

Relatório e Apêndices Agência Samba!

Segunda etapa do “Desafio Hora Extra”



*TRANSFORME SEU
TEMPO EM DESAFIO*



Relatório 2ª Etapa- Desafio Hora Extra

Agência Samba!

Fast Society

A relação entre o homem e o alimento é intensa, e passa por vários capítulos importantes da história mundial. Impérios foram construídos, terras nunca antes desbravadas foram descobertas e religiões e filosofias foram mudadas em função do alimento, basta lembrar que no princípio de sua existência o homem tinha como principal característica migrar em busca de alimento e conseqüentemente de sua própria sobrevivência.

O atual cenário do mundo globalizado e capitalista apresenta novas estratégias no consumo e distribuição destes produtos. Segundo o sociólogo Bejamim Barber, existe a cultura do “McMundo” – fazendo uma analogia à rede de fast-food McDonalds. Os valores, gostos e práticas empresariais da indústria e da cultura fast food dos Estados Unidos, disseminaram-se pelo mundo, passando a atribuir um status antes inexistente na questão da alimentação e este imaginário do “American way of life” também se disseminou no contexto global.

Hoje, é comum nos mais diferentes espaços e contextos, encontrarmos este tipo de comida, como em aeroportos, escolas, postos de gasolina e até em hospitais, isso demonstra como as relações hoje em dia, sejam elas pessoais ou profissionais, estão cada vez mais rápidas a ponto das pessoas passarem a se alimentar de qualquer maneira em lugares alternativos. A indústria do fast food movimenta uma engrenagem importante no mercado financeiro, pois disponibiliza novos empregos, consome e contrata fornecedores, aluga e compra imóveis, contrata e investe dinheiro em propagandas, entre outros.

O sistema de franquias vem contaminando de forma avassaladora a economia varejista atual através de empresas detentoras de marcas de prestígio e ansiosas em expandir seus conceitos e capturar nichos de mercado na maior cobertura geográfica possível. Quando falamos em franquias estamos ligando intimamente a questão do negócio dos sonhos, tanto para o franqueado como os seus clientes. Quando a pessoa opta por uma franquia quer dizer que ela acredita no poder daquele investimento que esta sendo feito em uma marca e acaba realizando o sonho de ter em poder seu próprio negócio, ao mesmo tempo em que a marca/produto se relaciona com o cliente em um ambiente de fetichismo e poder, trazendo status e satisfação pessoal quando a compra é realizada.

Neste contexto que se insere o mercado das pizzarias – mais especificamente a rede Fiorella Pizzarias, com duas lojas em Bauru, e uma em Lençóis Paulista – ambas no interior do estado de São Paulo. Em Bauru temos um levantamento de 88 pizzarias, que torna o mercado extremamente inchado e disputado, já em Lençóis Paulista o mercado é menos concorrido sendo apenas 5 pizzarias na cidade. Inseridas no contexto capitalista e visando ter sua marca cada vez mais presente entre a população, aumentando assim o seu leque de clientes, as pizzarias lançam uma série de atrativos para atingir esse objetivo, são os chamados diferenciais competitivos.

Diferencial Competitivo

Diferencial competitivo é uma premissa básica para impedir a estagnação, promovendo o progresso nos dias atuais. Inserido em um mundo global, onde as barreiras caem dia após dia e as distâncias ficam cada vez mais curtas, o empreendedorismo e os diferenciais competitivos são elementos chave que fazem qualquer negócio permanecer vivo ou se consolidar. O mercado é carente de boas idéias, isso o torna extremamente acolhedor, porém ao mesmo tempo ele é implacável com negócios que não são bem organizados e planejados.

O mercado de pizzas é um mercado consolidado e nos dias de hoje existe uma gama considerável de pizzarias nas mais diversas cidades, São Paulo inclusive é a cidade com maior número de pizzarias no mundo. Isso dá um “status” às pizzarias de negócio promissor e produtivo, ao mesmo tempo com uma concorrência muito grande. Quando falamos de ramo, não basta ter sido o primeiro, ou ser o único, é preciso ser eficiente e proporcionar aos clientes algo que seus concorrentes não façam, dessa maneira eles serão conquistados a ponto de lembrar sempre da sua marca antes das demais.

Outro fator que deve-se levar em conta quando falamos em pizza, é que elas já não são apenas um alimento ou um *fast-food* - as pizzas tem um valor dentro da sociedade de consumo. A pizza é motivo para uma reunião informal de amigos, é motivo de orgulho para algumas famílias que se reúnem no fim de semana para poder comer uma pizza e sair um pouco da rotina dura que tem durante a semana, portanto a pizza está intimamente ligada a momentos agradáveis de prazer. Nessas condições, uma pizzaria que não tem um bom atendimento ou uma boa qualidade de seus serviços pode ser minada pelos consumidores por serem responsáveis por estragar um momento prazeroso.

Em Bauru, existem 88 pizzarias, que proporcionam aos seus clientes diversas promoções a fim de se destacarem perante as demais. Entre algumas das promoções que mais chamaram a atenção, selecionamos:

- Borda de catupiry ou cheddar gratuito;
- Combinado de pizzas com refrigerantes que podem variar de acordo com a pizzaria, uma delas inclusive dá um refrigerante para cada pizza pedida;
- Site no ar, onde é possível ter acesso a todas as opções do cardápio além de realizar pedidos de maneira rápida e prática;
- Pizzarias que não oferecem apenas o serviço de disk, mas possuem uma área para os clientes poderem saborear pizzas a lá carte, ou até mesmo um rodízio com os mais variados sabores.

A Fiorella também busca se destacar oferecendo aos seus clientes uma variedade de vantagens, entre elas:

- As pizzas da promoção, onde se paga menos por cinco sabores diferentes e o preço diminui conforme se pede maior quantidade;
- Apesar de não ser exclusiva da Fiorella, ainda são poucas as pizzarias que trabalham com opção de pagamento à domicílio com máquinas de cartão - o que facilita na questão de troco e acaba sendo uma opção para quem não tem dinheiro “vivo” na hora;
- O cardápio da Fiorella é bastante diversificado, com mais de 70 sabores e preços atrativos variando na faixa de 14 reais em média, além das opções de Calzone e Tortoni;
- Outro fator que mantém a pizzeria próxima de seu público, para que seja sempre lembrada, é a participação com ativações e patrocínio em diversos eventos, desde festas universitárias, projetos socioambientais e patrocínios esportivos -apoioando desde times de futebol de várzea até atletas de destaque internacional em competições individuais, como o Kung-Fu.

Organograma Pizzarias Fiorella

A Pizzaria Fiorella possui as mesmas funções, dispostas da mesma forma, nas três lojas. Na Fiorella Falcão a função que se difere das demais é a do *Funcionário Responsável*, e na loja em Lençóis Paulista o que muda é a existência dos dois *Sócios*.

Estão descritas abaixo as funções de cada colaborador. (No anexo deste relatório, pode-se encontrar os organogramas descritos).

Proprietário: coordena todos os setores, responsável pela relação com fornecedores, bem como as funções administrativas das três pizzarias

Forneiro: assa a pizza e entrega para o cortador

Pizzaiolo: faz o manuseio da pizza, abre a massa e coloca o recheio

Cortador: corta a pizza, verifica a qualidade (se está assada corretamente ou não) e entrega para o delivery ou balcão

Atendentes: atendem ao telefone, repassam o pedido para os pizzaiolos e entregam as pizzas do balcão

Cozinheiros: cortar os alimentos, colocar nos freezers e repor a mesa da pizza quando estes estão faltando. Bem como limpar os utensílios domésticos utilizados

Motoboy: responsáveis por entregar as pizzas nas respectivas casas

Sócio 1 e Sócio 2: são responsáveis pela Pizzaria na cidade de Lençóis Paulista, cuidam do que falta no estoque e repassam para o proprietário, resolvem os respectivos problemas diários dentro da unidade. O que os difere do proprietário é o poder de decisão, que continua sendo do proprietário, pois possui a maior parte do negócio.

Funcionário responsável: na ausência do proprietário é o responsável por repassar o andamento da pizzaria e eventuais problemas, bem como o controle do estoque. Não possui poder de tomar decisões sem antes falar com o proprietário.

Análise Ambiente Interno – Tabela

(segue tabela na página seguinte)

	Fiorella Geisel	Fiorella Falcão	Fiorella Lençóis Paulista
Higiene Pessoal	Todos os colaboradores têm um padrão de vestimenta: Calça Jeans, Sapato Fechado, Camiseta da Pizzaria e Protetor para os cabelos. Com relação à higiene estavam todos limpos.	Todos os colaboradores tem um padrão de vestimenta: Calça Jeans, Sapato Fechado, Camiseta da Pizzaria e Protetor para os cabelos. Com relação à higiene estavam todos limpos.	Todos os colaboradores tem um padrão de vestimenta: Calça Jeans, Sapato Fechado, Camiseta da Pizzaria e Protetor para os cabelos. Com relação à higiene estavam todos limpos.
Higiene Local	Balcão, cozinha e estoque estavam limpos, porém a parte do forno e onde as pizzas eram feitas tinham alguns ingredientes no chão, mas nada grave.	Balcão, cozinha, estoque e forno estavam limpos e bem cuidados.	Das três unidades, é a que aparenta ser menos higiênica. O chão estava um pouco sujo na cozinha e na área do forno, inclusive com ingredientes no chão.
Estrutura	Pode-se constatar uma certa deficiência na estrutura local, haja vista que a demanda em crescente aumento exige reformas para que ocorra uma otimização na produção das pizzas, acelerando o procedimento e aumentando assim a satisfação dos clientes.	A unidade, inaugurada recentemente, conta com uma estrutura em ótimo estado e excelente localização. Porém não há espaço para expansão, o que de certa forma inviabiliza a expectativa de crescimento.	Conta com uma nova localização na área central da cidade com maior abrangência de diferentes públicos. Excelente estrutura para expansão imediata, aumentando assim a expectativa real de crescimento.
Organização	A disposição de móveis e a maneira com que os colaboradores estão postados também otimiza a produção das pizzas	Estoque de alimentos bem organizado, devido a menor demanda possui dois freezers para armazenamento de ingredientes e quantidade menor de funcionários o que faz com que haja espaço para a produção.	Estoque de alimentos bem organizados, com um freezer para armazenamento de ingredientes. A Fiorella de Lençóis tem a melhor estrutura para crescimento, portanto a organização de funcionários é simples e objetiva.
Programa do Computador	Programa completo, que pode ser usado de maneira simples, não exigindo grande capacitação. Armazena dados importantes e gera relatórios que são de grande auxílio no gerenciamento das 3 unidades.	Programa completo, que pode ser usado de maneira simples, não exigindo grande capacitação. Armazena dados importantes e gera relatórios que são de grande auxílio no gerenciamento das 3 unidades.	Programa completo, que pode ser usado de maneira simples, não exigindo grande capacitação. Armazena dados importantes e gera relatórios que são de grande auxílio no gerenciamento das 3 unidades.
Atendimento ao Telefone	A unidade conta com 3 linhas telefônicas sendo que uma delas é duplicada, totalizando assim 4. Devido à grande demanda aos finais de semana e também em dias de pagamento as linhas chegam a congestionar.	Devido ao fato da unidade atender uma menor demanda, o atendimento ao telefone é realizado de maneira mais tranquila, atingindo assim o objetivo sem ser necessário requerer alterações imediatas.	Em constante crescimento a unidade conta com 4 linhas telefônicas, que nos dias de maior movimento começam a dar sinais de congestionamento, exigindo assim reformulações para continuar a expandir a demanda.
Logística de Alimentos	A logística de compra de ingredientes para a pizza é administrada pelo Celso, e é a mesma para as três unidades uma vez que quando se negocia a quantidade os preços baixam. Toda a segunda-feira, uma planilha de ingredientes é atualizada com o que há em estoque e o que é necessário comprar. Alimentos perecíveis são comprados com mais frequência de acordo com a necessidade.	A logística de compra de ingredientes para a pizza é administrada pelo Celso, e é a mesma para as três unidades uma vez que quando se negocia a quantidade os preços baixam. Toda a segunda-feira uma planilha de ingredientes é atualizada com o que há em estoque e o que é necessário comprar. Alimentos perecíveis são comprados com mais frequência de acordo com a necessidade.	A logística de compra de ingredientes para a pizza é administrada pelo Celso, e é a mesma para as três unidades uma vez que quando se negocia a quantidade os preços baixam. Toda a segunda-feira, uma planilha de ingredientes é atualizada com o que há em estoque e o que é necessário comprar. Alimentos perecíveis são comprados com mais frequência de acordo com a necessidade.

Logística de Limpeza	A limpeza segue o mesmo padrão em todas as unidades da Fiorella. Durante todas as noites, após o expediente, cada setor da pizzaria é responsável pela limpeza da sua área e toda segunda-feira uma faxineira se encarrega de uma limpeza de maior intensidade.	A limpeza segue o mesmo padrão em todas as unidades da Fiorella. Durante todas as noites, após o expediente, cada setor da pizzaria é responsável pela limpeza da sua área e toda segunda-feira uma faxineira se encarrega de uma limpeza mais localizada.	A limpeza segue o mesmo padrão em todas as unidades da Fiorella. Durante todas as noites, após o expediente, cada setor da pizzaria é responsável pela limpeza da sua área e toda segunda-feira uma faxineira se encarrega de uma limpeza mais localizada.
Comunicação no próprio setor	Balcão: Comunicação flui normalmente; Forno: Maior dificuldade de relacionamento devido a maioria de colaboradores e diferenças pessoais; Cozinha: Comunicação flui normalmente.	Comunicação flui bem em todos os setores, uma vez que o número de colaboradores por setor é reduzido. No balcão ocorrem alguns problemas, resolvidos pelos próprios funcionários.	Comunicação flui bem em todos os setores, uma vez que o número de colaboradores por setor é reduzido.
Comunicação entre setores	É a Fiorella com maior número de colaboradores, porém com mais conflitos internos, uma vez que há diversas culturas facilitando a divergência de opiniões e discussões.	A estrutura da Fiorella Falcão é a mais simples de todas, sendo assim o número de funcionários é reduzido. Nessa perspectiva a comunicação entre eles flui de maneira tranquila.	Tem uma estrutura familiar, é uma sociedade entre o Celso, Rodrigo e Ronaldo. Lá trabalham esposas e mães, sendo apenas dois os trabalhadores locais. Portanto a comunicação entre os setores flui satisfatoriamente.
Ruídos na Comunicação	Existe um sistema de som tocando músicas no setor de produção das pizzas. No Geisel o maquinário que tritura e corta ingredientes fica distante da cozinha e forno, então seu barulho não causa tormento. Um ruído que pode atrapalhar é a quantidade de colaboradores, que caso estejam dispersos podem fazer muito barulho. A maneira como a produção de pizzas pede os alimentos em falta para a cozinha pode causar certos ruídos.	Possui uma televisão funcionando, e o barulho dos maquinários da cozinha que podem acabar distorcendo a comunicação. A maneira como a produção de pizzas pede os alimentos em falta para a cozinha pode causar certos ruídos.	Possui uma televisão funcionando, e o barulho dos maquinários da cozinha que podem acabar distorcendo a comunicação. A maneira como a produção de pizzas pede os alimentos em falta para a cozinha pode causar certos ruídos.
Pontos Positivos Gerais	A produção da pizza fica em torno de 2 minutos e meio para a produção de uma pizza, desde o pedido até o corte.	Por volta de 2 minutos e meio para a produção de uma pizza, desde o pedido até o corte.	Por volta de 2 minutos e meio para a produção de uma pizza, desde o pedido até o corte.
Pontos Negativos Gerais	Demora na entrega das pizzas, visto que o tempo de entrega é mais ou menos uma hora.	Demora na entrega das pizzas, visto que o tempo de entrega é de mais ou menos 50 minutos.	Demora na entrega das pizzas, visto que o tempo de entrega é de 50 minutos.

As três pizzarias possuem características semelhantes quanto à higiene pessoal e local, programa de computador, logística de alimentos e de limpeza, facilitando a organização e padronização dos serviços prestados nas três unidades, mantendo uma identidade que pode ser verificada facilmente através da observação dentro das lojas.

Quanto à comunicação entre os setores, podemos observar uma falha maior entre a produção e a cozinha do estabelecimento, pois necessitam estar em harmonia para trabalhar de forma otimizada, pois há uma dependência entre eles, no que diz respeito à reposição de perecíveis na mesa de produção, fato que pode ser resolvido pela melhoria das condições físicas do local.

O grande problema verificado nas três unidades está relacionado ao fato da demora na entrega da pizza, podendo ser melhorado através da rapidez na produção, bem como aumento de estrutura física da empresa, visto que o tempo médio para ocorrer a entrega é de mais ou menos uma hora. Desta forma, as pizzarias conseguiriam um maior número de clientes por dia, bem como a satisfação dos clientes já fidelizados à marca.

Quanto ao atendimento, o que mais apresenta pontos a serem trabalhados é referente à Fiorella Geisel, a maior unidade e a que mais recebe telefones diários, mesmo contando com uma estrutura maior e melhor equipada para atender aos clientes da melhor forma, ainda há alguns pontos a serem trabalhados quanto à espera na linha pelo cliente ao atendimento.

De forma geral as Pizzarias Fiorella possuem características semelhantes na maioria dos pontos observados, sendo que apenas alguns diferem na questão de atendimento, justamente pelo tamanho que a loja atingiu dentro da sociedade bauruense.

ANALISE SWOT

A Análise S.W.O.T. (ou análise F.O.F.A. em português) é uma ferramenta estrutural utilizada na análise do ambiente interno e externo, para a formulação de estratégias. Permite-se identificar as Forças e Fraquezas da empresa, bem como as Oportunidades e Ameaças do mercado em que a mesma está inserida.

Através dessa análise é possível examinar os fatores que precisam ser alterados no funcionamento da empresa para atingir seu melhor rendimento, além de notar quais os processos que estão sendo feitos de maneira correta para que os mesmo sejam reconhecidos e incentivados visando a continuidade e bem estar da empresa. A Análise SWOT é uma ferramenta-conceito utilizada para fazer a análise de um cenário (ou de um ambiente), proporcionando a base para o planejamento estratégico e o gerenciamento de uma empresa.

A seguir exibiremos uma tabela com base na metodologia SWOT, feita a partir dos dados levantados sobre o cenário interno da pizzeria, seu mercado e concorrentes (ambiente externo).

Fiorella Geisel	Fiorella Falcão	Fiorella Lençóis Paulista.
Forças • Custo Benefício (Preço x Qualidade); • Apoio a eventos; • Variedade de cardápio (70 sabores além de opções como Tortoni e Calzone); • Logística de reposição dos ingredientes e negociação de preços; • Programa de computador capaz de gerar relatório com informações específicas, como a quantidade de pizzas vendida em cada bairro; • Público alvo variado, desde crianças até idosos todos podem gostar de pizza; • Plano de carreira;	Forças • Custo Benefício (Preço x Qualidade); • Apoio a eventos; • Variedade de cardápio (70 sabores além de opções como Tortoni e Calzone); • Logística de reposição dos ingredientes e negociação de preços; • Programa de computador capaz de gerar relatório com informações específicas, como a quantidade de pizzas vendida em cada bairro; • Público alvo variado, desde crianças até idosos todos podem gostar de pizza; • Plano de carreira;	Forças • Custo Benefício (Preço x Qualidade); • Variedade de cardápio (70 sabores além de opções como Tortoni e Calzone); • Logística de reposição dos ingredientes e negociação de preços; • Programa de computador capaz de gerar relatório com informações específicas, como a quantidade de pizzas vendida em cada bairro; • Público alvo variado, desde crianças até idosos todos podem gostar de pizza; • Estrutura para crescimento; • Divulgação da marca na cidade; • Plano de carreira;
Fraquezas • Demora na entrega; • Atendimento (espera na linha); • Desatenção no processo de produção da pizza; • Falta divulgação direcionada; • Estrutura Limitada; • Falha de comunicação entre a mesa de produção e a cozinha causada por ruídos; • Site em obras;	Fraquezas • Demora na entrega; • Falta divulgação direcionada; • Estrutura limitada; • Site em obras;	Fraquezas • Demora na entrega; • Site em obras; • Falha de comunicação entre mesa de produção e a cozinha causada por ruídos;
Oportunidades • Convênios e parceria com empresas da cidade; • Comunicação Direcionada; • Expandir e diversificar promoções; • Fidelização de clientes; • Aperfeiçoar o site da pizzeria;	Oportunidades • Convênios e parceria com empresas da cidade; • Comunicação Direcionada; • Expandir e diversificar promoções; • Fidelização de clientes; • Aperfeiçoar o site da pizzeria;	Oportunidades • Mercado com pouca concorrência em expansão; • Expandir e diversificar promoções; • Fidelização de clientes; • Convênios e parceria com empresas da cidade; • Aperfeiçoar o site da pizzeria;
Ameaças • 88 Pizzarias Concorrentes • Variedade de promoções do mercado	Ameaças • 88 Pizzarias Concorrentes • Variedade de promoções do mercado	Ameaças • 4 Pizzarias Concorrentes; • Variedade de promoções do mercado;

Análise Público Interno

Segundo pesquisa aplicada com os colaboradores da Fiorella Geisel, é visível a satisfação dos mesmos em fazer parte da equipe Fiorella. Os colaboradores que trabalham nas três unidades da pizzeria têm em sua maioria de 18 à 30 anos, e escolaridade até o ensino médio, sendo que nunca tiveram experiências anteriores em outras pizzarias. Isso se deve ao fato do proprietário optar por ensinar seus funcionários desde o começo, comparando seus funcionários a “diamantes brutos” que vão sendo lapidados e ganhando forma com o tempo, ao invés de já terem os “vícios” adquiridos em experiências anteriores.

A maioria se vê reconhecida por seus esforços e acreditam que a pizzeria proporciona um ambiente de criatividade na hora do trabalho - reflexo da liberdade que eles possuem na criação de novos sabores de pizzas, assim como no ato de dar sugestões e opinião ao superior. Os índices de reprovação que mais se destacam ao longo da pesquisa, são em relação à comunicação e contato com os membros da própria equipe de trabalho, assim como com equipes de outros setores - o que evidencia a falta de um meio de comunicação mais claro e com foco na participação coletiva, para que não aconteçam "ruídos" na comunicação.

Em se tratando da loja da Fiorella no bairro Falcão, em Bauru, vimos através da pesquisa que o ambiente de trabalho é bem mais tranquilo do que na loja do Geisel - dando espaço para uma maior interação entre os colaboradores, e conseqüentemente uma melhor qualidade na hora da produção das pizzas. O ambiente é pequeno e muito limpo, o que passa a imagem de organização e planejamento. Seus colaboradores também se disseram satisfeitos com o trabalho, e buscam em cursos e palestras fora da pizzeria, uma oportunidade de aprimoramento de suas capacidades. Percebe-se que existe um campo muito fértil para o investimento nesses colaboradores, através de cursos e palestras na área, uma vez que os próprios colaboradores têm interesse em sem aprimorar para que a produção seja cada vez maior e qualitativamente melhor. Podemos dizer que a qualidade de vida no trabalho, na Fiorella Falcão é bem melhor que no ambiente de trabalho do Geisel, por exemplo.

No Geisel, primeira unidade da pizzeria tem um ambiente interno mais agitado, devido ao maior movimento e quantidade de funcionários que lá trabalham. Por terem um número maior de colaboradores, acaba havendo maior número de conflitos e problemas. No Geisel existem mais de dez pessoas trabalhando na área de produção, entre pizzaiolos, forneiros, cortadores, separadores e distribuidores de pizza. Além disso, a atividade deles acaba funcionando como uma produção em série, nesse caso, quando uma das peças falha, acaba prejudicando a todos, pois influencia e interfere no trabalho nos demais. Os principais problemas encontrados se dão por conta de distração no trabalho, e às vezes também no relacionamento dos colaboradores. Durante os finais de semana o proprietário acaba ajudando na mesa de produção, para suprir a grande demanda, então ele não consegue fiscalizar as demais áreas e é geralmente quando acontecem alguns acidentes de trabalho, com maquinário de

produção de massa ou para cortar os alimentos. Em quase todas as oportunidades esses acidentes se dão por desatenção e erro humano e não uma disfunção da máquina.

A mais nova loja da Fiorella, na cidade de Lençóis Paulista, tem como característica marcante a forte presença familiar (junto com os dois sócios trabalham suas respectivas mulheres e a mãe de um deles), e o alto nível de escolaridade de seus colaboradores. A maioria possui nível superior, e uma boa capacidade de atendimento ao cliente. Nota-se também que não existe um meio de comunicação focado nas necessidades internas, porém como são poucos colaboradores, essa comunicação se dá através de falas e em poucas reuniões. Deve-se atentar para o fato de esta comunicação não se dar somente de cima para baixo, e sim com a participação e sugestão dos outros colaboradores. Atenta-se para o fato de que a Fiorella de Lençóis Paulista é a pizzaria com um número enxuto de funcionários, uma vez que ela ainda não está funcionando com toda a sua estrutura; contam com um forno e uma mesa de produção sem uso, pois por enquanto a demanda não exige que esses equipamentos sejam utilizados. Talvez com um pouco mais de tempo a pizzaria comece a se difundir pela cidade e novos funcionários sejam necessários para continuar colaborando no negócio. Os sócios, pensando nesse crescimento, começaram a treinar um de seus funcionários, que atualmente é cortador, para trabalhar no forno.

Análise Público Externo

A Fiorella possui em seu sistema de vendas, uma ferramenta capaz de gerar um relatório com a porcentagem do que foi vendido e a região designada, além disso, para as pessoas que efetuam cadastro completo na pizzaria é possível verificar, em porcentagem também, a faixa etária dos pedidos que são realizados. Abaixo temos o perfil dos principais consumidores das três unidades da pizzaria. Podemos notar em comum entre as três que o público local, dos bairros onde estão localizadas, acabam sendo os principais clientes. Em Bauru temos a presença de um número considerável dos estudantes como consumidores - o que confirma a característica da cidade como reduto de estudantes devido à grande quantidade de universidades instaladas na cidade.

Na Vila Falcão, temos um grande equilíbrio entre as faixas etárias, pois apesar de ser um bairro residencial, há também a presença de uma tradicional faculdade da cidade, nivelando a faixa etária dos pedidos realizados.

Outro fator a ser considerado é a quantidade de pizzas que são retiradas no balcão das unidades, uma vez que, por ser uma disk pizza muitas vezes o serviço de balcão passa despercebido, só que nesse caso acontece o contrário - as unidades do Geisel e Lençóis paulista possuem $\frac{1}{4}$ das suas vendas acontecendo no balcão.

Fiorella Geisel

Região Geisel - Volume de Vendas 55%

20% - de 20 a 25 anos

35% - de 26 a 30 anos

20% - de 31 a 40 anos

25% é balcão

Região Universitária - Volume de Vendas 25%

40% - de 20 a 25 anos

35% - de 26 a 30 anos

15% - de 31 a 40 anos

10% - Acima de 40

Região Vila Cardia - Volume de Vendas 15%

35% - de 20 a 25 anos

50% - de 26 a 30 anos

15% - Acima de 30

Fiorella Falcão

Falcão- Volume de Vendas 45%

20% - de 20 a 25 anos

30% - de 26 a 30 anos

35% - de 31 a 40 anos

15% é balcão

Dutra- Volume de Vendas 20%

30% - de 20 a 25 anos

50% - de 26 a 30 anos

20% - Acima de 30

Independência e Popular Ipiranga- Volume de Vendas 35%

10% - de 20 a 25 anos

15% - de 26 a 30 anos

25% - de 31 a 40 anos

25% é balcão

Fiorella Lençóis Paulista

Centro - Volume de Vendas 55%

25% - de 20 a 25 anos

30% - de 26 a 30 anos

20% - de 31 a 40 anos

25% é balcão

Jardim América- Volume de Vendas 30%

25% - de 20 a 25 anos

50% - de 26 a 30 anos

25% - Acima de 30

Jardim Morumbi - - Volume de Vendas 15%

35% - de 20 a 25 anos

50% - de 26 a 30 anos

15% - Acima de 30

Relacionamento com o público externo

A comunicação com o público externo da rede de pizzarias “Fiorella” não é totalmente padronizada para todas as filiais, não acontecendo uma padronização da marca na hora de “conversar” com seus públicos. Nas unidades de Bauru, a única ação efetiva perene é a panfletagem de cardápios em diferentes pontos movimentados da cidade como semáforos das áreas centrais e das principais avenidas. Vale lembrar que essa ação é realizada por uma empresa terceirizada.

Além disso, o contato com o público externo também é realizado por meio de patrocínios constantes em eventos dos mais variados segmentos - podendo ser eles acadêmicos, esportivos, religiosos ou de entretenimento, visando sempre atingir o público alvo local.

Já a unidade localizada na cidade de Lençóis Paulista tem uma maior amplitude na relação com o público externo. Além da panfletagem e o patrocínio de festas e eventos, que por sinal ocorrem com menor frequência devido ao pequeno porte da cidade, recentemente com a mudança de endereço para um novo prédio, durante o período de seis meses a divulgação em outdoors espalhados em diferentes bairros da cidade foi uma das estratégias utilizadas pela empresa, -fato que segundo os funcionários foi de grande valia para o aumento do número de pedidos.

As pizzarias “Fiorella” tem como ponto em comum na comunicação com o público externo algumas chamadas durante a faixa nobre da programação da afiliada regional do SBT. Apesar da ação ser recente, o proprietário acredita que tem colaborado bastante para o fortalecimento da marca.

De modo geral a rede de pizzarias “Fiorella” é um tanto quanto relapsa no que se diz respeito à relação com seu público externo, principalmente quando se trata de ações de marketing para a prospecção de clientes e até mesmo na relação de fidelização dos clientes já cadastrados no banco de dados. Haja vista que as ações não são contínuas, fato que pode colaborar para que não sejam vistos melhores resultados.

Análise Consumidores Empresariais

Por se tratar de uma pizzeria, a Fiorella, trabalha diretamente com fornecedores, ou seja, empresas ou até mesmo profissionais autônomos que abastecem o estoque de alimentos, ingredientes e condimentos.

Um dos principais destaques e diferenciais da pizzeria é seu cardápio amplo, repleto de opções e variedades na hora de escolher os sabores de uma pizza. Dessa maneira, podemos imaginar quantos são os fornecedores que trabalham com a empresa -já que os ingredientes que vão em cada pizza são os mais variáveis possíveis, tendo a maioria delas em comum apenas a muçarela.

Quando se trata de negociação com os fornecedores, a Fiorella tem um trunfo em suas mãos que é muito bem utilizado pelo seu proprietário. O fato de serem três filiais da pizzeria faz com que as compras sejam feitas em grande quantidade, e seguindo a lógica das negociações - quanto maior a quantidade que se compra menor é o preço que se paga. Mesmo assim a filial de Lençóis Paulista tem certa autonomia para comprar alguns ingredientes por conta própria, principalmente os ingredientes perecíveis e que tem maior saída no dia-a-dia, que é o caso, por exemplo, de verduras, tomate seco, entre outros.

O quesito preço é o fator primordial para que os fornecedores sejam mudados ou não. Segundo depoimento do proprietário, durante muito tempo ele comprou muçarela de um mesmo fornecedor, até que um dia ele aumentou o preço - fora da margem usual que existia a variação, o que levou a mudança de fornecedor numa compra pontual, pois na outra oportunidade o fornecedor antigo já havia normalizado o preço. Outra relação curiosa com fornecedor é o que abastece a pizzeria com tomate e cebola. Devido a um relacionamento desde a inauguração da primeira Fiorella, já ocorreram momentos em que a pizzeria ficou desabastecida desses dois condimentos durante determinado período da noite e mesmo assim o fornecedor conseguiu reabastecer a pizzeria.

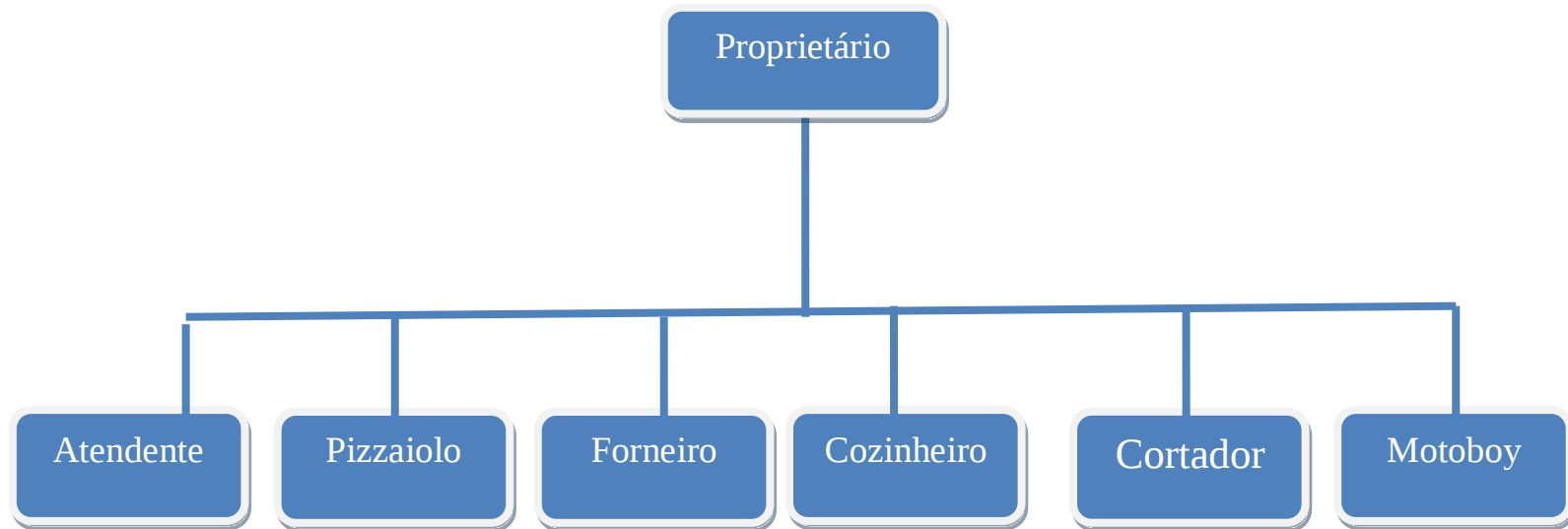
Apesar de ter esse câmbio de fornecedores, eles acabam obedecendo a um ciclo, ou seja, por mais que exista essa variável ela acontece dentro de três ou no máximo quatro fornecedores visando sempre manter a qualidade dos produtos que são comprados. Mesmo batalhando pelo preço, o proprietário da Fiorella tem ciência de como é importante manter um padrão de qualidade dos produtos que são utilizados na produção da pizza, até mesmo devido à sua proposta de venda, que são pizzas vendidas com preços mais acessíveis e com promoções tentadoras.

Com a experiência adquirida ao longo de oito anos no ramo de pizzarias, o proprietário diz que sua relação com seus fornecedores é meio "prostituta", ou seja, não existe nenhum tipo de sentimentalismo ou influências externas que atrapalhem na questão do trabalho, então apesar de lidar com diversas pessoas, e independente do seu relacionamento com elas, faz-se sempre uma distinção no que diz respeito ao

trabalho - buscando sempre os melhores preços e melhor qualidade, proporcionando as melhores oportunidades para a pizzeria.

APÊNDICE

Organograma Pizzaria Fiorella Geisel



Funções:

Proprietário: coordena todos os setores, responsável pela relação com fornecedores, bem como as funções administrativas das três pizzarias

Forneiro: assa a pizza e entrega para o cortador

Pizzaiolo: faz o manuseio da pizza, abre a massa e coloca o recheio

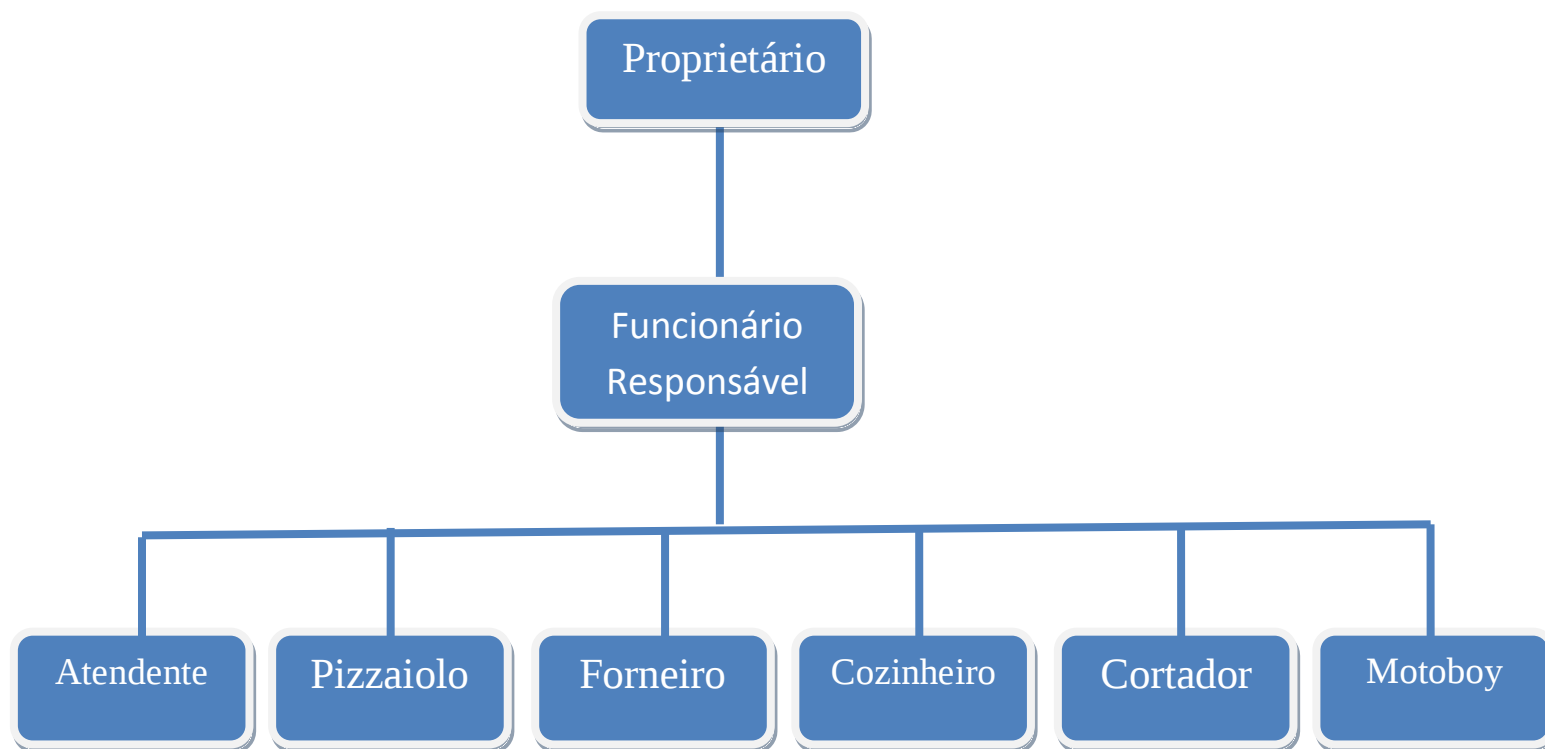
Cortador: corta a pizza, verifica a qualidade (se está assada corretamente ou não) e entrega para o delivery ou balcão

Atendentes: atendem ao telefone, repassam o pedido para os pizzaiolos e entregam as pizzas do balcão

Motoboy: responsáveis por entregar as pizzas nas respectivas casas

Cozinheiros: cortar os alimentos, colocar nos freezers e repor a mesa da pizza quando estes estão faltando. Bem como limpar os utensílios domésticos utilizados

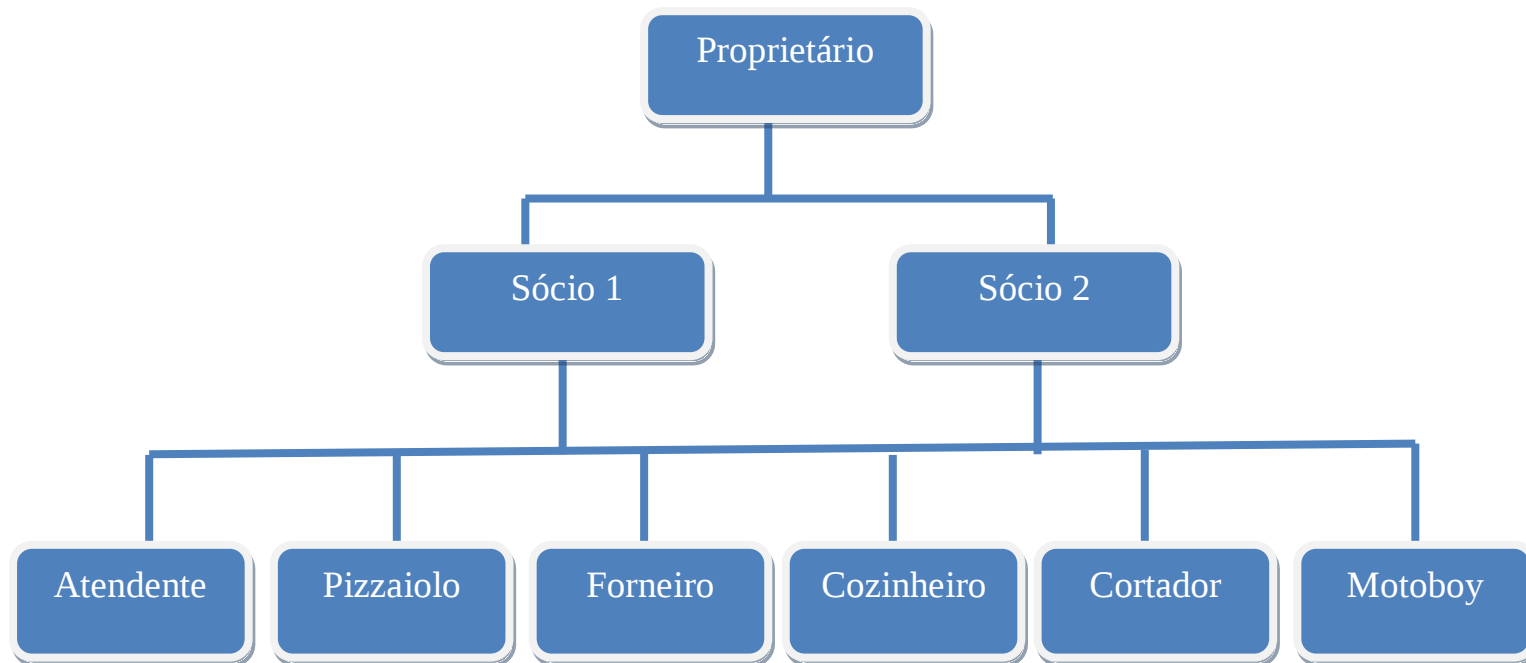
Organograma Fiorella Falcão



A única função que difere do modelo da Pizzaria do bairro Geisel é:

Funcionário responsável: na ausência do proprietário, é o responsável por repassar o andamento da pizzaria e eventuais problemas, bem como o controle do estoque. Não possui poder de tomar decisões sem antes falar com o proprietário.

Organograma Fiorella Lençóis Paulista



A função que difere do modelo da Pizzaria do bairro Geisel é: Sócio 1 e Sócio 2: são responsáveis pela Pizzaria na cidade de Lençóis Paulista, cuidam do que falta no estoque e repassam para o proprietário, resolvem os respectivos problemas diários dentro da unidade. O que os difere do proprietário é o poder de decisão, que continua sendo do proprietário, pois possui a maior parte do negócio.

Apêndice 2: Entrevista com o proprietário – Celso

Celso, quanto você investe em publicidade no Geral? E quanto investe separadamente, festas, eventos esportivos, eventos acadêmicos e qualquer outro além desses?

Com relação às festas, veja bem, varia muito do mês do ano, tem mês como mais festas e mês com menos. Eu procuro direcionar a quantidade de dinheiro para aquela que vai o maior número de pessoas não só a festa rave, a intenção minha é atingir aquele estudante que vai na festa, mora aqui em Bauru ou que trabalha, estuda mas mora em um apartamento aqui e tem pilhas e pilhas de caixa de pizza lá no apartamento dele.

Só que pra achar esse cara eu vou aonde?! Primeiro eu comecei a fazer (patrocinar) em todas, aí depois eu comecei a aprender em qual festa que é mais interessante financeiramente falando. Existem festas, existem eventos que eu faço sem retorno algum, por exemplo, O Carnatlética, já me mandaram e-mail para mim, só que dessa vez eu to achando que o que tão pedindo tá muito caro, tá fora minha alçada, dez mil reais mais ou menos. O ano passado eu entrei, com a ajuda do pessoal da RPjr, e a gente em todos os eventos tava dentro, de repente o Carnatlética ficou mais caro, mas porque é interessante o Carnatlética? Porque vem de fora a maioria do pessoal, e pra um disk pizza mostrar o telefone pro pessoal de fora é bom, mas financeiramente falando não tem retorno.

Eventos Esportivos eu participo. Eu patrocinava, até acabar o torneio que teve internacional, uma lutadora de Kung Fu que tem aqui, e foi terceira do mundo na China e a última vez agora foi no Canadá. Eu patrocinava ela porque ela saía na mídia, virava e mexia ela tava na capa do jornal, virava e mexia ela tava na televisão e comia minha logo. E isso dava retorno, não que ela vai lá pra fora não, mas porque ela saía na mídia aqui de Bauru. Eventos esportivos, o que a UNESP faz quase todos eu entro. É interessante porque chama a galera pra assistir um jogo de futebol ou alguma outra coisa.

Tem o trote solidário, a revitalização da praça que teve aqui no ano passado, e eu achei muito interessante para mim, porque independente de quem está vendo, a Fiorella não pensa só em vendas, vamos melhorar a praça, porque não?! Aqui no bairro eu não preciso de propaganda. Tem um outro evento que tá rolando aí também, porque depois que o pessoal viu que a Fiorella patrocinava aparece de tudo, um evento que tá tendo no teatro que é “Cê que sabe” que chama o grupo, que é da Band, eles vão vir aqui no teatro só que é caro e não é o público que eu quero atingir. Acho que da certo isso, essa parceria, porque eu não tenho incentivo fiscal nenhum né, falar que o governo abate alguma coisa. Eu patrocino um time de futebol, ajudo aliás, dou uma quantia mensal é um contrato que eu tenho com o Nacional, da segunda ou terceira divisão aqui das ligas regionais, além disso, que eu faço, todo domingo ele joga na várzea e vai aquele pessoal, aquele senhorzinho, e eu quero ganhar um cliente que nunca comprou um delivery e tem muita gente que nem sabe

ainda o que é isso. Então no campo de futebol no final do jogo eu dou duas pizzas para os melhores em campo e isso sai na rádio. Tenho contrato de patrocínio com locadora aqui do bairro, ele sorteia uma pizza por que a minha logomarca está na capa de DVD de quem locar lá. Rádio, na rádio Cristão da Bandeirantes aos sábados das dez ao meio dia e meia, também ajudo lá, sorteio uma pizza ou um frango no final de semana. Fechei um contrato de televisão com o SBT, até junho, são mil reais por mês e quarenta e seis inserções mensais em programas regionais das afiliadas, além de chamada nos comerciais de três programas da faixa nobre do SBT. É interessante por que foi feito um material de qualidade, em HD e quem viu gostou. No mês eu invisto de três a quatro mil reais, isso depende porque tem mês com mais eventos e mês com menos eventos.

Outra coisa que eu venho investindo também na área de publicidade é o site, hoje ele está em reforma, porque eu não consegui fechar com o “pague seguros” (Serviço do site UOL) e enquanto eu não fechar com eles eu não vou abrir, pra poder comprar e pagar lá na internet sem precisar de troco, apesar de que eu levo a maquina de cartão até as residências, mesmo assim pela internet fica muito mais fácil e não vai ter erro para mim, porque a dificuldade nossa tá sendo em que, o cliente entra no site, escolhe a pizza, fecha o pedido dele, se quer troco se não quer, se quer cartão se não quer. Ai vem por email para mim e eu tenho que confirmar isso ai, porque eu não vou mandar a pizza sem ter recebido e ter certeza, por isso a gente tá tentando fechar com isso lá na área de informática. Até porque, hoje os universitários, quem não tem um computador em casa?! É muito mais fácil você pedir e outra, nesse site tem fotos reais tirada dos produtos, sem nenhum efeito de corel, eu faço questão de aparecer o que a gente realmente oferece.

Tem também várias igrejas, não que eu patrocine, mas que eu colaboro em dinheiro e todos os meses elas vêm aqui e recebem uma verba, independente de levar a minha marca. Independente do lucro, eu acho que eu sou bem quisto dentro das igrejas daqui e isso se espalha entre as pessoas por causa da concentração de fiéis, independente da religião também. Então conforme eu colaboro com algumas igrejas eu já deixo um banner lá para eles colocarem quando acontecem festas, as vezes quando eles precisam fazer camisetas para crianças, eu arco com os custos e coloco a minha logo na camiseta.

Celso, você investe em publicidade no bairro onde a Fiorella está localizada?

Ah rapaz, eu não preciso não, aqui a gente já é consolidado, a gente manda cardápio quando mudam os preços, e isso acontece na média de uma vez por ano porque o pessoal decora o preço nosso. Quando eu mudei, eu oferecia três pizzas por vinte e três reais, hoje é três pizzas por 24, então é questão de centavos que eu aumento, na verdade eu só coloquei o reajuste do preço da muçarela que é o carro chefe nosso aqui.

Você tem controle sobre o investimento de publicidade da filial em Lençóis Paulista? Existe um planejamento para essa unidade?

Com os sócios de Lençóis Paulista eu tenho reunião toda segunda feira, e uma mais longa no final do mês, aí fazemos comparativo com relação aos outros meses, por lá em Lençóis agora, esse mês exatamente a gente tá começando, porque o prédio novo da pizzaria nós estamos aprimorando ainda, tem algumas coisas ainda que precisam ser arrumadas, jogadas pelo chão, tá arrumando ainda lá, até porque é um prédio com uma grande estrutura, algumas coisas que ainda não são utilizadas. Os dois rapazes (sócios) que estão lá, eram meus motoboys aqui em Bauru, eram “diamantes brutos” e eu peguei confiança neles, confiança essa que é recíproca. Eu queria montar uma filial lá, porque eu conhecia Lençóis e sabia que o poder aquisitivo lá é melhor do que de Bauru, e só tinha três disk pizzas lá. Só que aí eu pensei, eu preciso montar lá e preciso levar funcionário e isso não ia dar certo, aí pensei nisso (sociedade), e tinha quatro pessoas para montar, duas foram pra Lençóis, o Ronaldo e o Rodrigo, e duas continuam aqui em Bauru trabalhando comigo, o Antônio e o Renato. Chamei os dois (Ronaldo e Rodrigo) e disse, ó eu to com um plano assim, assim e assado quero montar lá e quero que vocês toquem pra mim lá, eu vou montar toda a estrutura, vou deixar montadinha com o prédio e vocês serão meus sócios com um percentual. Tudo em contrato, tudo firmado e reconhecido. Tá dando certo lá, a pizzaria já está com quase quatro anos e crescendo gradativamente, pois lá é uma cidade com 45 mil habitantes e a gente panfletava o bairro em que estava a pizzaria, hoje com a mudança de prédio ela já está no centro então acabamos panfletando e atingindo a cidade inteira. A sociedade deu certo, porque quando se trata de sociedade, diferente de empregados, na sociedade se veste a camisa. Lá tem sistema de câmeras, tem o sistema de informatização do programa de pedidos, até escuta de som eu tenho e ficou caro colocar isso. Mas veja bem, eu tenho e não é por desconfiança, porque se eu não confiasse eu não teria chamado eles para serem meus sócios, isso é mais para segurança nossa, porque quando assaltaram a Fiorella aqui de Bauru, a fita do dia com certeza colocou mais um ano e meio de cadeia em cada um deles (assaltantes), então a questão das gravações é mais por segurança. E também para resolver alguns problemas que acontecem com pedidos de clientes, por exemplo, teve uma vez que me ligaram pra dizer que tinha uma unha na pizza. Outro exemplo, foi um rapaz que veio arrumar minha câmara de ar aqui na pizzaria e reclamou que pediu um pizza e demorou mais de três horas para entregarem. Aí de noite, eu fui no meu sistema, procurei lá pelo nome dele e pelo bairro, aí peguei o telefone celular dele, liguei pra ele e disse que ia mandar uma pizza com refrigerante de graça para que ele voltasse a ser meu cliente, esse foi um feedback meu pelo fato de dar valor as críticas construtivas, porque se ele não me fala desse problema eu não iria ficar sabendo.

Você tem alguma maneira de mensurar o que é investido em publicidade? Como faz isso?

Tem sim, por exemplo, esse evento que vai ter agora “Abalos Públicos” (festa universitária), a gente está nele e quando acontece um evento é a mesma coisa que panfletagem e panfleto a gente sabe que é 2,5% a no máximo 5% que dá o retorno, no caso de festa é um pouco menos, então o que eu faço, quando acontece um evento que a gente patrocinou, existe no meu sistema uma maneira de saber os novos clientes e de que região que eles são então pela região eu consigo ter uma ideia se são universitários. Com os panfletos também, por exemplo, se eu panfletei na Bela Vista (bairro de Bauru), no dia seguinte é só entrar no sistema e ver a abertura de novos cadastros e o número de pedidos pelo bairro da Bela Vista. O meu sistema de computador me dá uma série de dados que eu posso armazenar caso os clientes me passem, desde a data de nascimento até o email. O único problema é que alguns clientes não querem me passar essas informações por desconfiança. Por exemplos, existem alguns clientes que eu envio pizza no dia do aniversário deles de cortesia, porque o sistema me passa isso, lógico que isso varia de cliente para cliente, por exemplo, tem cliente aqui que pede pizza toda semana. Eu tenho também alguns brindes diferenciados, eu já dei um vinho personalizado com a logo da Fiorella, não é um vinho muito caro, mas também não é barato, mas eu tive o trabalho de tirar os rótulos e colocar em cada um o rótulo especial da Fiorella. O que eu mandei fazer agora é um *tapawer* em forma de triângulo para guardar a pizza com a logomarca da Fiorella, que é um brinde diferente e vou dar apenas para clientes assíduos da pizzeria, que tão sempre se lembrando da gente.

Delivery é um serviço para ser lembrado. Para ter um delivery a primeira coisa é você achar um prédio que tenha movimento, trânsito para as pessoas verem e localizarem o estabelecimento. Porque o que eu quero é que a pessoa quando pense em pizza, e sim no produto, por exemplo você vai tomar um refrigerante, você toma o que tem lá dentro, mas para você decidir tomar você pensa em Coca-Cola, portanto eu quero meus clientes queiram Fiorella e não simplesmente a pizza.

Qual a sua relação com as faculdades de Bauru? Em qual investe mais e por quê?

Eu invisto mais na UNESP, pela localização mais próxima da Fiorella, tanto o prédio onde fica a pizzeria, como a localização em que se concentram a maior parte dos estudantes. Já tive contato com outras faculdades, tenho convenio com os funcionários da USP em que eles pegam pizza aqui e assinam uma nota aí no final do mês eu deixo a nota na USP e não sei como é feito o acordo entre a universidade e os funcionários. Na UNESP eu invisto porque eu comecei a fazer pequenos patrocínios com a RPjr e através dela já surgiu a Atlética e aí já vieram outras festas.

Qual a sua relação com os moradores do bairro onde se localiza a Fiorella?

Eu não me relaciono muito com os moradores aqui do bairro, sou um pouco mais “fechadão”, mais reservado, até porque eu moro aqui no bairro então prefiro não ter muito contato.

Qual é o seu relacionamento com os fornecedores da pizzeria? Você padroniza os produtos? Existe alguma espécie de “ciclo” dos fornecedores?

Olha rapaz, fornecedor é meio complicado, o relacionamento é bom, tem alguns que são fixos, inclusive tem um que está comigo desde que eu iniciei, tem um de Bariri, tem também o Confiança Flex (supermercado da cidade), mas eu vou confessar que sou meio “prostituto” pra isso, porque varia muito de acordo com o preço. Muçarela por exemplo, eu compro de um mesmo cara já fazem oito anos sempre na mesma faixa de variação dos preços, até um dia que aumentou muito o preço e eu não comprei dele, comprei lá no Makro (atacado da cidade), porque pra mim acaba compensando mais pela quantidade que eu uso, cerca de quarenta caixas por semana. Então tem épocas do ano em que um consegue mais barato que o outro, mas eles estão sempre dentro de um mesmo ciclo de fornecedores. Inclusive para as compras de Lençóis Paulista, eu centralizo todas as compras aqui, a única coisa que eles tem de autonomia para comprar lá são as eventualidades, ou seja, coisas perecíveis, tomate, cebola, verduras que você acaba utilizando no dia a dia. As mercadorias que são compradas em grande porte são compradas em conjunto pelas três Fiorella, pela facilidade de negociação de preços. Inclusive foi exatamente pela questão dos preços que eu resolvi montar uma câmara de resfriamento, pois na alta de preços de alguns ingredientes, eu posso comprar uma quantidade acima da que eu preciso para poder armazenar. Inclusive eu tenho um fornecedor de tomate e cebola que todos os dias, desde o começo me abastece, inclusive se eu ligar para ele meia noite, pedindo uma caixa de tomate, ele arruma essa caixa para mim. Tem alguns fornecedores que me acham uma pessoa chata, por exemplo, tenho um rapaz que já fazem duas semanas está oferecendo calabresa só que ele coloca em um preço igual ao do concorrente, quando ele precisa me oferecer alguma coisa que me cresça os olhos. Inclusive eu procuro manter sempre as mesmas marcas que eu trabalho.

Qual é, na sua opinião, a imagem que os seus funcionários tem da Fiorella?

Olha, como lugar para trabalhar você pode perceber que são eles mesmo (os trabalhadores) que fazem o ambiente de trabalho, eu tenho algumas desavenças entre funcionários aqui dentro, mas eu sempre falo pra eles, é mais fácil vender pizza do que lidar com o ser humano. Por exemplo, eu tenho pouca gente aqui, durante a semana são doze ou treze pessoas,

pra manter esses treze sem discussão sem brincadeira sem desatenção é complicado, se você for lá na produção agora vai ver que tem um pedido que foi feita errada, mas porque foi feito errada, porque ele não estava prestando atenção no que estava fazendo. E eu também acabo errando um pouco nessa questão dos relacionamentos porque eu acabo me envolvendo na vida pessoal, mas eu me envolvo na intenção de ajudar, geralmente na parte financeira porque sempre que algum fica apertado eles me procuram, mesmo eu não tendo a reciprocidade deles.

Qual é, na sua opinião, a imagem que os seus clientes tem a respeito da pizzeria?

Hoje a imagem da Fiorella com os consumidores está mais *light*, mas há uns dois meses atrás quando eu tive um problema com motoqueiros, meu Deus do céu, eu perdi muito cliente porque você pedia uma pizza, e os clientes deixam pra pedir a pizza quando estão com fome, então pedem a pizza e esperam que ela chegue em vinte minutos, e se você ligar em uma pizzeria e a pizza chegar em vinte minutos é porque lá eles não vendem nada. Eu ainda tenho mais uma complicação porque tenho apenas quatro maquinas de cartão, então muitas vezes tem umas regiões em que ela demora um pouco mais por questão de sinal, ou o sistema cai no meio da noite e conseqüentemente as entregas acabam atrasando.

Outro problema é o volume de pizzas que são pedidos em uma noite, no sábado eu chego a ter um volume de 600 pedidos, então os cortadores de pizza têm como principal função cortar os pedidos e checar se a qualidade está boa, se a pizza não está crua, se o pedido confere ou não foi trocado os sabores e ingredientes, então de sábado quando eu tenho problemas de produção às vezes eu preciso parar por cinco minutos e nesse tempo eu deixo de assar uma média de 16 pizzas, sendo que tem pizzas que um pouco mais de um minuto para ficarem prontas. Então muitas vezes as principais reclamações são de pizza cruas, pizzas queimadas e de atrasos, mas os atrasos são as maiores reclamações, e foi por isso que alterei o procedimento de entrega que eu tinha, e passei a trabalhar com taxas de acordo com a região em que é feita a entrega.

Como é a sua relação com os dois sócios? As decisões são tomadas em consenso? Se não, quem tem mais liberdade e autonomia das decisões?

As decisões são tomadas em equipe, existe a maneira certa para se falar e para se tratar o assunto, por exemplo, o carro da Fiorella que faz o transporte dos sócios até a Lençóis, agora que estamos pensando em trocar esse carro, não sou eu Celso que quero isso, e sim a empresa que está procurando melhorar. Sempre buscando argumentar para tomar as decisões que sejam para melhorar a empresa e eu não iria fazer nada que prejudicasse, agora se eu estiver equivocado eles precisam argumentar para me provar o erro. Agora se eles não me convencerem e eu achar que estou fazendo a coisa certa, acaba prevalecendo a minha opinião por ser um "acionista majoritário", a ideia ter sido minha, o investimento foi

meu e outra coisa, eles não tinha know-how nessa área toda, eles adquiriram comigo. Se tiver algum problema que necessite de solução rápida eles acabam tomando essa decisão e depois me passam em reunião o que aconteceu, assim também como coisas de menor importância que eles acabam decidindo com autonomia deles.

ANEXO C

Relatório e Apêndices Agência Samba!

Terceira etapa do “Desafio Hora Extra”



TRANSFORME SEU
TEMPO EM DESAFIO



Relatório 3ª Etapa- Desafio Hora Extra

Agência Samba!

1. Introdução

Participar de um projeto como o “**Desafio Hora Extra**” trouxe aos membros da Agência Samba! a oportunidade de amadurecimento e conhecimento das técnicas e teorias de comunicação e de ação em um mercado específico – o das pizzarias.

Após dois relatórios, a Agência Samba! apresenta o **Plano de Comunicação** para a Fiorella Pizzarias. É importante dizer que este é um passo muito importante para a história da organização, e cuidamos atentamente deste processo para que o futuro da empresa não seja prejudicado pelas mudanças e processos que estamos propondo.

Todas as ações foram pensadas com o objetivo de preparar a Fiorella Pizzarias, seu proprietário, seus colaboradores e seu público para uma nova etapa da empresa – a atuação no ramo de franquias, setor em grande expansão no Brasil e uma nova oportunidade para pequenas empresas levarem seu nome e seu estilo de trabalho para outros públicos.

Todos os projetos e ações que propomos abaixo possuem o seu planejamento detalhado nos apêndices deste relatório para mais informações sobre o mesmo. Agradecemos a oportunidade de fazer parte da primeira edição deste projeto e salientamos a importância do trabalho em grupo e em sintonia, como amigos em uma roda de **Samba!**.

1.2 Empresas Centralizadoras

A Fiorella Pizzarias está sob o comando de seu proprietário, que desempenha diversas funções além de somente administrar e se preocupar com assuntos financeiros da empresa, conforme se percebe em trechos da entrevista realizada na segunda etapa e como demonstrado no organograma (Anexo tal). Acaba sendo de responsabilidade dele a negociação com fornecedores, administração de conflitos internos, treinamento de novos funcionários, ocupar a mesa de produção de pizzas aos finais de semana em função da grande demanda de pedidos, entre outras funções.

Há diferenças entre empresas que possuem gestão centralizada e descentralizada, começando pelo tipo de administradores que iniciam seus negócios, muitas vezes, por características pessoais. Estes empreendedores são determinados a centralizar todas as decisões e funções em seu domínio, para poder controlar o que está acontecendo em sua volta, criando desta forma a identidade de chefes e não de líderes, que motivam e incentivam o trabalho de quem está a sua volta.

O elemento contraditório entre o chefe centralizador e o líder de uma empresa equilibrada é que o primeiro passa a maior parte do tempo apagando incêndios, pois está sempre sobrecarregado cuidando de todas as áreas, não tendo tempo para planejar e cuidar de detalhes de cada ação. Já um líder tem como característica o

incentivo e a motivação dos outros profissionais a se desenvolverem, serem proativos e tomarem decisões.

Para alterar tal estrutura, de centralizada para descentralizada, a empresa tem que passar por diversas mudanças tanto estruturais quanto culturais, e a base para tal reside na confiança, tanto nos funcionários mais distantes quanto nos mais próximos à administração da empresa. Em uma organização de gestão descentralizada há mais autonomia para os colaboradores agirem e usarem, conseqüentemente, a criatividade e executarem suas funções com mais prazer e vontade de trabalhar e de fato colaborar para um ambiente empresarial melhor.

Desta forma, a Fiorella Pizzarias, apresentando este caráter centralizador, mesmo pela sua história e maneira de formação, para crescer e atingir seu objetivo (tornar-se uma rede de franquias) necessita adquirir características descentralizadas, de empresa e mais do que nunca, possuir uma gestão, que atenda a esse objetivo.

2. Plano de Ação para Mudança de Gestão

Quando uma empresa resolve implantar um novo processo de gestão, esse novo processo estará sujeito aos padrões internos já estabelecidos como corretos, ou seja, a cultura organizacional. Dentro desta cultura organizacional se processam determinadas formas de comunicação e é dentro deste contexto que entrarão novas idéias.

Conforme dados levantados através de pesquisa interna aplicada e apresentada no primeiro relatório deste projeto e, através da metodologia da Análise SWOT apresentada no segundo relatório, podemos ver e elencar vários problemas estruturais administrativos e que têm como conseqüência lacunas no processo de relacionamento e comunicação da empresa – bases para um bom funcionamento e qualidade nos processos da fabricação do produto para o cliente.

Alguns dos principais problemas levantados foram: demora e falha no atendimento telefônico; desatenção por parte dos colaboradores na produção das pizzas; site desatualizado e em construção; falta de fidelização com os fornecedores; ausência de reuniões para resolução de problemas de relacionamento e de comunicação interna; falta de um planejamento e política de patrocínios; falta de treinamentos e cursos específicos para os colaboradores; entre outros já elencados na análise SWOT.

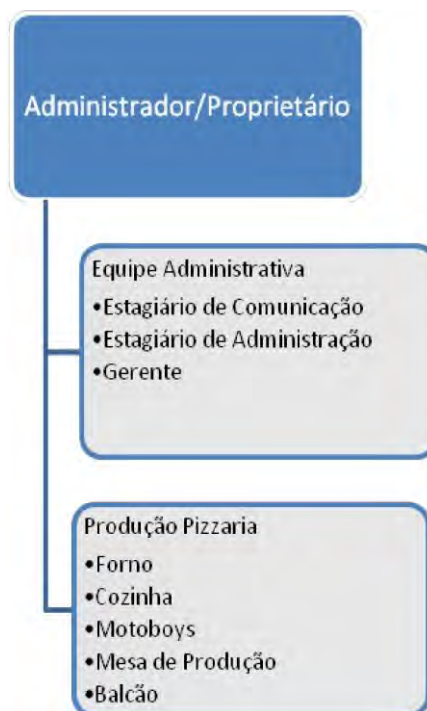
Com esta mudança de gestão, propomos uma organização no que diz respeito à própria administração da empresa, focada em seu crescimento para o início de um “**Padrão Fiorella**” de gestão em suas futuras franquias. Primeiramente faz-se necessária a conscientização por parte do proprietário, da necessidade dessa mudança na gestão de sua empresa.

A análise dos dois primeiros relatórios deste projeto servirá de base para que o proprietário entenda “fora da caixa” o contexto pelo qual sua empresa está inserida

em se tratando de comunicação interna, estrutura, processos de produção, comunicação externa, clima organizacional, entre outros.

A presença do proprietário em palestras e cursos sobre Gestão e Administração de Pequenas e Médias empresas será muito importante para que ele tenha acesso a novas metodologias e processos de gestão, e moldá-las às características da Fiorella Pizzarias.

Em sua segunda etapa, propomos a contratação de um Gerente e 2 estagiários para auxiliar nas tarefas de administração e comunicação da empresa, fazendo com que as atenções do proprietário se voltem mais para a parte estratégica empresarial e foco no futuro negócio de franquias. O perfil e responsabilidades de cada vaga estão no apêndice deste relatório. A estrutura da empresa ficaria assim:



O apêndice 1 é referente a este projeto que consta o novo quadro de funções da empresa e o perfil de vaga dos estagiários.

2.1 Plano de Ação Comunicação Interna:

- Treinamento

O treinamento refere-se à aquisição de conhecimento e habilidades através de formação profissional e conhecimento de habilidades específicas, relacionadas à competência em questão.

Muitas empresas oferecem treinamento para seus colaboradores, podendo ser realizado de diversas formas, através de vídeos, cursos e palestras. Há possibilidade de treinamento interno, que ocorre dentro da própria organização, no dia-a-dia do trabalho, com os próprios instrumentos que o colaborador utilizará no decorrer de sua estadia no emprego; bem como o treinamento externo que acontece fora das dependências da empresa, ou seja, durante o tempo de treinamento o trabalhador não produz para a empresa, pois fica fora por um determinado tempo até o treinamento acabar, por isso, costuma ser visto, por alguns empresários, como um gasto, quando na verdade está se fazendo um investimento.

Para o caso específico das pizzarias Fiorella, o ideal seria um treinamento interno, pela rotatividade dos funcionários, desta forma, pode-se treinar, capacitar e acompanhar o desenvolvimento do colaborador dentro da própria empresa no dia-a-dia. A área mais carente e que precisa de atenção é o atendimento, que por sinal, é o „carro-chefe“ da empresa, pois a relação com o consumidor é feita exclusivamente pelo telefone, ou, em poucos casos, pelo balcão da pizzaria. Para tanto, a agência desenvolveu uma vinheta institucional da pizzaria para ser utilizada em momentos em que as linhas estão congestionadas e é necessário aguardar para ser atendido, evitando ruídos e constrangimentos na espera.

(O roteiro da vinheta se encontra no apêndice 2 e gravado em um CD entregue com o relatório).

As atendentes são as responsáveis pelo relacionamento empresa-consumidor durante o horário comercial da Fiorella, atendendo aos clientes e incentivando a compra da pizza, por isso existe a necessidade de um bom treinamento para que o atendimento seja feito sempre de forma cordial e simpática.

Para mensuração de resultados nessa área pode-se utilizar a ferramenta criada – SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) - para calcular quantas reclamações referentes ao atendimento são registradas mensalmente, elaborando uma planilha de resultados que será apresentada durante uma reunião. Encontra-se no apêndice deste relatório a proposta completa de treinamento para a Fiorella Pizzarias.

(No apêndice 3 se encontra o roteiro de treinamento para o balcão)

- Parcerias e Cursos.

Os cursos de qualificação profissional são muito importantes para que se tenha um bom desenvolvimento no mercado em geral. Eles enriquecem os currículos dando a chance de conseguir empregos melhores e direcionados com o perfil e também estudo, além de ser uma alternativa de trabalho proporcionando às pessoas a possibilidade de começarem seu próprio negócio, se desvencilhando das competições inerentes ao mercado de trabalhos e empregos.

Treinamentos também assumem um papel importante no cotidiano das empresas sendo que a frequente e contínua evolução de conhecimento e cultura são importantes para a construção de uma sólida carreira profissional e uma

formação profissional. Atualizações e frequentes reciclagens facilitam o trabalho do dia-a-dia e tornam o relacionamento com os colaboradores, pares e superiores mais fácil e menos burocrático.

Durante a primeira fase do “Desafio Hora Extra”, realizamos uma pesquisa de clima interno nas três unidades da Fiorella e constatamos que aproximadamente 83% dos colaboradores gostariam de ter a possibilidade de frequentar cursos que oferecessem a possibilidade deles se aprimorarem enquanto profissionais na pizzeria, ou cursos que agregassem novas experiências e conhecimentos em outras áreas. Entre os cursos extra-pizzeria, os mais comentados foram: curso de maquiagem, motivação, atendimento, curso de habilitação para carros, informática e especialização em vendas.

Esses dados se tornam ainda mais importantes se forem cruzados com o grau de escolaridade dos funcionários que trabalham nas unidades da pizzeria. Na unidade do Geisel 50% dos funcionários não tem o segundo grau completo, na Fiorella Falcão os funcionários com segundo grau incompleto são 75% e em Lençóis Paulista são 33% os funcionários sem o segundo grau completo. Dessa maneira os cursos de aprimoramentos ajudam no desenvolvimento desses profissionais que não tiveram a oportunidade de dar seqüência aos estudos, dando a eles a oportunidade de aprenderem uma profissão.

O cuidado especial com o aprimoramento dos funcionários é extremamente benéfico para o crescimento da empresa, já que quanto mais preparado e completo, melhor será o desempenho e maior será sua motivação no ambiente de trabalho. Visando manter a motivação sempre alta, é comum a prática de parcerias e convênios que possam disponibilizar gratuitamente, ou com grandes fatias de desconto produtos e serviços aos funcionários. É interessante também, combinar essas ações internas com um acompanhamento constante através de novas pesquisas com os funcionários, desta vez pesquisas específicas a respeito dos cursos e treinamentos, para saber se está surtindo efeito ou não o esforço realizado buscando mais preparo e motivação para o dia a dia. Estão presentes no apêndice deste trabalho as propostas de parcerias e convênios.

(No apêndice 4 está uma pré-lista de cursos e parcerias que podem ser uteis para a Fiorella).

2.2 Plano de Ação Comunicação Externa:

- Estratégias de Comunicação Digital:

Algumas companhias estão atentas, enquanto outras permanecem inertes. A internet e as mídias sociais têm intrigado e, inclusive, inspirado empresas contemporâneas a investir em comunidades onde suas marcas e produtos são ativamente discutidos pelas pessoas que preenchem seus públicos-alvo.

Essas mídias se baseiam nas conversas entre as pessoas e, todos os dias elas ocorrem em *blogs*, *sites de relacionamento*, *microblogs*, *fotologs*, *fóruns*, *grupos online*, entre outros. Com o advento de novas plataformas e as redes nelas criadas, marcas, produtos e serviços são ativamente discutidos, criticados e a informação a seu respeito é compartilhada.

Por estes e outros motivos, escolhemos inserir a marca da Fiorella Pizzarias na comunicação online. Optamos inicialmente por trabalhar com duas plataformas: Orkut e Twitter – além de trabalhar o site da pizzaria tornando-o ativo e efetivo.

- Site:

Atualmente, o site da pizzaria Fiorella se encontra em construção e o motivo é o fato dele ainda não estar apto para desenvolver a sua principal função - realizar pedidos online. Mesmo assim, ainda é possível navegar pelo site e explorar o conteúdo oferecido nele, dessa maneira podemos constatar alguns pontos positivos e negativos do material online.

Pontos Positivos:

- O site da Fiorella é um site leve, trabalha com exposição de imagens das pizzas e produtos em flash, dessa maneira sem sobrecarregar a página;
- O cardápio online é extremamente completo, e oferece ao final dos pedidos realizados a somatório total do pedido;
- O layout do site é muito agradável, assim como as figuras que lá estão expostas, influenciando assim no desejo das pessoas em comer pizza;
- Espaço destacado para a principal promoção oferecida pela pizzaria.

Pontos Negativos:

- O site só fornece informações (telefone, endereço, localização) a respeito da Fiorella Geisel, em nenhum momento ele menciona as outras unidades da pizzaria;
- Os conteúdos desenvolvidos (textos) não chamam muita atenção e contém alguns erros gramaticais, tanto nas palavras como na concordância e estrutura textual;
- Desencontro de informações específicas, como o número de sabores oferecidos no cardápio.
- O cardápio possui a possibilidade de fotos das pizzas, porém ainda não funciona perfeitamente, ao clicar em uma foto é aberta a imagem de uma praia.

Sistema de vendas no site:

O serviço oferecido pelo site PagSeguro consiste em fazer a transação do dinheiro do comprador para a conta do vendedor. No caso da Fiorella, facilitaria para a compra da pizza através do site (www.fiorellapizzarias.com.br), garantindo a compra e a entrega do produto em tempo normal, como se fosse através da linha do

telefone. Por esse serviço, é cobrada uma taxa média de R\$ 1,36 que é retirada do valor da pizza, que variam na faixa de R\$ 15,00.

Como funciona o PagSeguro:

Existe um termo de compromisso entre comprador e vendedor, que inclui as seguintes determinações:

- Descrição da mercadoria;
- Preço de venda;
- Tempo de inspeção;
- Demais informações sobre o envio.

O Comprador paga via PagSeguro, pelo meio de pagamento escolhido (cartão de crédito, transferência PagSeguro, transferência bancária ou boleto), o pagamento é aprovado após a análise da transação pelo PagSeguro, e geralmente acontece em tempo real, mas o tempo de processamento e análise pode variar dependendo do tipo de pagamento - aceita cartões Visa, Mastercard, Diners, American Express e Hypercard; transferências bancárias do Bradesco, Itaú e Unibanco além de pagamentos com boleto bancário. No caso da Fiorella, a melhor opção de pagamento é através de transferência bancária ou pagamento de débito que são transações aprovadas automaticamente.

Assim que o pagamento estiver com o status de "aprovado", o vendedor será informado pelo PagSeguro e poderá enviar a mercadoria. Ele deverá fornecer as informações necessárias para o rastreamento da mercadoria e comprovação da entrega.

O comprador aceita a mercadoria, tendo um prazo de até 14 dias, para o caso de produtos **não perecíveis**, após o pagamento do produto ou serviço pra recorrer, se houver algum erro de entrega do mesmo. O valor do pagamento ficará bloqueado e o PagSeguro solicitará ao comprador e ao vendedor as informações necessárias para o processo de análise da disputa. Ao final da análise, poderá ser devolvido o valor da transação ao comprador, ou o saldo liberado ao vendedor. O PagSeguro nunca retém o saldo de seus clientes.

Se estiver tudo de acordo com os termos da compra, o vendedor deve apenas aguardar o prazo de 14 dias para a liberação de seu pagamento, neste caso o status de sua transação passará automaticamente de "Aprovado" para "Completo", podendo assim efetuar o saque para sua conta bancária cadastrada em sua conta PagSeguro. Esse processo visa aumentar a confiança do comprador, e com isso aumentar o volume de vendas na Internet.

- Orkut:

Plataforma que trouxe ao Brasil o “boom” de participação em redes sociais, o Orkut ainda é muito utilizado e serve como fonte de confirmação de produtos e serviços. Elencamos abaixo algumas atividades que podem ser feitas no Orkut.

- Criação da Comunidade Fiorella Pizzarias;
- Adicionar pessoas e empresas das cidades de Bauru e Lençóis Paulista;
- Campanhas através do “Orkut Promova”;
- Fotos das lojas da Fiorella no Álbum;
- Fotos das pizzas.
- Envio de cartão de aniversário personalizado da pizzeria aos aniversariantes do dia;
- Monitoramento do nome e marca, mensurando o que é falado em comunidades e perfis.
- Apresentação de relatório mensal sobre as ações e atividades feitas na plataforma do Orkut.

- Twitter:

A rede social Twitter, criada há mais de três anos, ganhou relevância a partir do segundo semestre de 2008. Trata-se de um serviço de microblog que publica mensagens de até 140 caracteres produzidas por usuários cadastrados, além disso, a plataforma nos permite:

- Procura de *followers* para o perfil da pizzeria: pessoas que falam sobre assuntos relacionados, assim como usuários do twitter da cidade e da região de Bauru que são públicos potenciais da pizzeria.
 - Criação de conteúdo através da divulgação de posts publicados em sites e portais que, se interessantes, serão passados adiante por seguidores do perfil e gerará “buzz”.
 - Divulgação de atividades da Fiorella, assim como promoções como, por exemplo: sorteio de pizzas, brindes da Fiorella, inscrições para eventos/palestras da cidade – ou seja, movimentar e torná-lo ativo na rede.
 - Monitoramento de atividades da concorrência e sobre o que dizem a respeito da Fiorella no twitter, tendo o direito à resposta sempre que necessário.
 - Apresentação de relatório semanal sobre as atividades do perfil do twitter, assim como o número de *followers* e de tweets na semana.
- (No apêndice 5 se encontra o modelo de twitter proposto)**

- Veículos de Comunicação:

Jornal:

O Jornal é um meio de comunicação impresso, considerado de massa e de grande circulação. O conteúdo dos jornais, geralmente, é genérico, possui vários cadernos que tratam de diversos assuntos, passando de moda à economia.

Desta forma torna-se um grande aliado da propaganda, além de ser um veículo que possui um grande alcance, pois um jornal pode passar por várias pessoas de uma mesma família, por exemplo, ou de um escritório.

Torna-se desta forma um grande disseminador de idéias e de anúncios nele contidos. Para tal, uma pizzaria, como a Fiorella, pode veicular seu anúncio no caderno referente à gastronomia ou na página de uma coluna sobre o assunto. Além da grande circulação, atinge diversos públicos da própria pizzaria e outros públicos, criando um novo mercado.

Para medir os efeitos causados por esta mídia, na cidade de Lençóis Paulista e de Bauru basta utilizar o mesmo sistema de computador, já existente na pizzaria, medindo a quantidade de novos clientes existentes ou o aumento do número de pedidos diários na pizzaria. Selecionamos duas propostas de dois jornais da cidade de Bauru que abrangem Lençóis Paulista, desta forma divulgaríamos para as três unidades.

(O orçamento da ação está presente no apêndice 6)

(Os modelos das páginas estão no apêndice 7)

-Rádio:

Mesmo com o surgimento de mídias cada vez mais criativas e espontâneas, além de consumidores cada vez mais exigentes e antenados com o “mundo publicitário”, o rádio continua sendo um meio eficaz e muito útil na divulgação de uma marca ou serviço.

Por atingir todos os públicos, ou seja, desde as classes C e D até a classe A, pessoas de todas as idades, por ser um meio que pode ser segmentado (ex: rádio só de rock, programas de samba, programetes educativos etc.), o rádio é um meio que pode ser explorado de formas variadas.

Desde jingles, SPOTS, vinhetas e patrocínios de programas até “programetes”, formatos diferenciados podem ser formas de divulgação nesse meio. O valor da produção é relativamente baixo em meio aos benefícios atingidos, como o número de pessoas que estão antenadas nas frequências do rádio, sejam elas na própria residência, no carro ou na internet.

Portanto, na divulgação da pizzaria Fiorella poderão ser feitas inserções nas rádios 94FM e 96FM, pois abrangem o *target* nas cidades de Bauru e Lençóis Paulista. Uma das principais intenções com a divulgação no rádio será fazer com que a marca se fixe na mente dos consumidores, com um jingle criativo. Para isso, serão feitas inserções em épocas de promoções três vezes ao dia, de segunda a quinta – feira e de sexta a domingo cinco vezes ao dia, pois é no final de semana que acontece um significativo aumento no consumo.

(O orçamento da ação está presente no apêndice 6)

2.3 Eventos

- “Fiorella na Balada”: (Projeto completo no apêndice 8)

O ponto de partida para essa idéia se deu do momento em que a agência detectou a empatia que o proprietário da Fiorella tem por ações de patrocínios com o público universitário, principalmente apoiando festas e eventos. O projeto visa atingir um diferencial competitivo que se destaque, combinando a exposição da marca, divulgação dos produtos oferecidos, conquista de novos clientes e fidelização dos já existentes, indo além da mera divulgação da marca em meios de comunicação como flyers, cartazes, faixas, banners e camisetas.

O diferencial idealizado é a venda de mini pizzas durante as festas que a Fiorella estiver poiando. Uma das características das festas universitárias é o tempo de duração das mesmas, que costumam começar aproximadamente meia noite e se arrastam durante a madrugada, terminando quando o dia já está quase amanhecendo. Dessa maneira, após todas essas horas que o público esteve presente na festa fatalmente acontece de muitas pessoas sentirem fome e terem vontade de comer algo, até mesmo porque é costumeiro que o público passe depois das festas em estabelecimentos de *fast food*(que ficam abertos 24 horas).

Além disso, essa ativação proporciona a oportunidade para a pizzaria de recuperar o dinheiro investido e até mesmo gerar um lucro com a venda dos seus produtos, pois existem algumas festas em que o público estimado ultrapassa as mil pessoas e não há sequer uma empresa realizando esse tipo de serviço. A montagem de uma estrutura para a venda de mini pizzas da Fiorella contemplaria diversas oportunidades em uma única ativação, integrando exposição da marca, conquista de novos clientes, fidelização dos clientes já existentes e possibilidade de expansão nas vendas, gerando lucros sobre o investimento feito.

- “Fiorella na Escola”: (Projeto completo no apêndice 9)

O projeto “Fiorella na Escola” tem como objetivo proporcionar aos alunos de diferentes escolas de Bauru a possibilidade de uma atividade extracurricular que viabilize o contato com tarefas diferentes das desenvolvidas em sala de aula. Durante essa visita os alunos teriam a possibilidade de conhecer um pouco mais da história da pizza, como funciona uma pizzaria, ter noções a respeito de higiene ao lidar com alimentos, trabalhar em equipe, aprender a produzir a massa e preparar sua própria pizza.

O objetivo é levar a marca Fiorella a uma parcela da população que apesar da baixa faixa etária, já tem poder de decisão quando se discute em família qual será o sabor da pizza a ser pedida e principalmente em qual pizzaria. Dessa maneira o público infantil ganha importância estratégica.

- “Dia Fiorella”: (Projeto completo no apêndice 10)

O projeto “Dia Fiorella” tem como objetivo difundir o nome da pizzaria, aliando a sua marca com uma ação social de grande impacto e repercussão na cidade. Baseado em ações que já existem em algumas redes de *fast food*, o “Dia Fiorella”

tem como objetivo a arrecadação de fundos, para doação, com a venda de pizzas de Muçarela e Calabresa.

A divulgação do projeto será maciça, agrupando diversos veículos de comunicação (jornal, rádio, outdoor), estratégia de divulgação direcionada, com panfletagem de flyers alusivos à promoção nos principais cruzamentos da cidade e distribuição de cartazes nas principais escolas da cidade, aproveitando a parceria com o projeto “Fiorella na Escola”, além da divulgação em redes sociais com os perfis de Orkut e Twitter.

Atualmente ações de cunho social possuem um grande apelo frente à sociedade. Solidariedade e consciência sócio-ambiental fazem parte de calorosas discussões independente do poder econômico das pessoas. Portanto promover uma campanha solidária se mostra uma ferramenta pela qual é possível difundir a marca, posicionar idéias e expandir os negócios.

2.4 Fiorella Lençóis Paulista:

A unidade de Lençóis Paulista da pizzaria Fiorella, segundo constatado nas duas fases anteriores do desafio, está em condições de realizar uma ação de divulgação focada no aumento das vendas das pizzas, já que sua estrutura física não está sendo utilizada em sua totalidade - ainda há um forno e uma mesa de produção que estão inativos devido à baixa demanda da pizzaria.

Portanto, além das ações já propostas acima, que podem ser aplicadas tanto para o público da Fiorella em Bauru como para a cidade de Lençóis Paulista, propomos também uma divulgação direcionada e de massa para esta segunda, com os *outdoors* e a panfletagem como as principais alternativas visando expandir ainda mais o número de clientes da pizzaria.

O *outdoor* é um meio publicitário exterior, colocados em lugares de grande visibilidade. Com este meio pode-se utilizar a criatividade para produzir anúncios de qualidade e, sobretudo, efetivos.

Como Lençóis Paulista/SP é uma cidade relativamente pequena, possui um circuito de outdoors que passa pelos pontos mais movimentados do município, proporcionando um alto nível de divulgação de uma marca. Por isso escolhemos este meio, como um dos mais eficazes, para se atingir o público da Fiorella Lençóis Paulista, alternando de duas em duas semanas o local do anúncio, para que atinja toda a cidade, durante dois meses.

Para mensurar tal ação podemos utilizar o programa que já funciona na Fiorella para cadastro de clientes, computando, a partir do momento em que colocamos a mídia em ação, quantos novos clientes foram cadastrados no sistema.

A panfletagem direcionada se utiliza do cardápio de sabores da pizzaria, que são distribuídos nos principais cruzamentos de semáforos da cidade, além de pontos

de grandes movimentos, como o “calçadão” de comércio da cidade, saídas das escolas, principais bares da região, entre outros.

(Os orçamentos da ação estão presentes no apêndice 6)

3. Ativações Extras

-Caixas de Pizzas:

As caixas em que são entregue as pizzas constituem uma grande possibilidade de divulgação da marca da pizzaria perante seu público alvo, passando a ser uma inegável ferramenta de fidelização e promoção da marca.

Devido à grande rotatividade de pedidos, as caixas de pizzas acabam atingindo a quase todos os bairros da cidade e assim os mais diversos públicos da cidade, dessa maneira quando temos uma comunicação personalizada nas caixas temos a possibilidade de gerar comentários e divulgação espontânea por parte dos clientes - seja em um comentário informal, seja em grupos de discussões e redes sociais. Além disso, não agregam custo para pizzaria, já que os gastos com as caixas já estão previstos e as caixas normais não tem prazo para uso, portanto para a realização de um projeto para uma campanha de divulgação especial só é necessário a estimativa de tempo de duração dela e aproximadamente a quantidade de caixas que deverão ser produzidas, baseada na demanda de pizzas por dia da semana.

As possibilidades de comunicação através das caixas personalizadas se dão através de datas comemorativas, como o aniversário da cidade, o dia da pizza, além de assuntos que estão em destaque e que são compatíveis com a proposta da empresa.

(No apêndice 11, referente ao projeto podem ser vistos alguns exemplos de caixas comemorativas.)

- Folhetos de Condomínios:

Uma nova maneira de divulgar serviços e produtos está surgindo e ela acontece através do encarte de folhetos junto aos boletos de condomínios. Na cidade de Bauru, existe uma empresa de administração de condomínio que é responsável por administrar aproximadamente 5.000 unidades de apartamentos na cidade. Dessa maneira além da possibilidade de divulgação direcionada, a ativação atinge um público variável, uma vez que os prédios da cidade acolhem universitários, até solteiros (as) e famílias.

Após uma reunião para checar como funciona o serviço prestado pela administradora, a proposta de orçamento passada foi um permuta equivalente a 20 vales pizzas no valor de R\$ 25,00 cada uma, pela distribuição em todas as residências cadastradas no sistema da empresa administradora de condomínios. Essa permuta torna o projeto extremamente atraente levando em consideração que

os custos são reduzidos na troca serviço-produto, até pelo fato de considerarmos o preço de custo dos produtos, e tendo como maior custo a impressão dos folhetos.

O sucesso da ativação pode ser mensurado através de uma medição de pedidos que são realizados provenientes dos condomínios que estão sob administração da empresa a partir do dia em que o boleto é entregue aos clientes.

- Luvy Mídia:

Uma das prioridades da agência Samba! em relação à marca “Fiorella Pizzarias” é fazer com que o nome Fiorella seja sempre lembrado quando o assunto for pizza. Foi pensando nisso que trazemos um novo aliado para a comunicação externa: a Luvy Mídia, empresa que oferece um meio ágil, transparente e interativo de comunicação com os condôminos através de telas instaladas nas áreas comuns dos condomínios, por exemplo, os elevadores. Ademais, oferece também uma forma inovadora, ambientalmente responsável e principalmente acessível de fazer propaganda, uma vez que tem como diferencial a possibilidade de selecionar o público pretendido e alcançar resultados imediatos.

Em um condomínio de três prédios, com quinze andares e quatro apartamentos por andar, temos um total de cento e oitenta apartamentos que podem ser habitados. Se considerarmos que cada apartamento possui três quartos, então teríamos um número mínimo de três pessoas por apartamento atingindo um público fixo de moradores de quinhentos e quarenta pessoas, isso sem contar o número variável de pessoas que circulam diariamente pelos prédios.

A propaganda a ser veiculada nas telas teria a duração de vinte segundos e ao final de um mês totalizariam mais de 3.600 inserções por ponto instalado. Vale ressaltar também que a empresa que anuncia durante aquele mês tem exclusividade, não sendo veiculada nenhuma outra propaganda de outra empresa do mesmo seguimento.

(O orçamento da ação está presente no apêndice 6)

4. Proposta de alteração identidade visual:

- Logomarca

Recentemente, a Fiorella sofreu uma alteração em sua logomarca trocando a figura de um pizzaiolo pela figura de uma abelha com alguns símbolos alusivos ao contexto de pizzarias, que são o chapéu de chef de cozinha e uma pizza que o mesmo está segurando.

Segundo declarações do proprietário, a mudança da logomarca se deu conforme uma adequação com o nome da pizzeria, já que o significado de Fiorella quer dizer pequena flor, portanto a figura da abelha simboliza a polinização das pizzas pela cidade.

- Folder

Baseados no levantamento de informações acumulados nas etapas anteriores, foi possível constatar que o cardápio da pizzaria Fiorella é confuso, devido à quantidade de informações que existem em um espaço reduzido. Em uma das conversas que tivemos com a filha do proprietário, que trabalha na unidade Falcão da pizzaria, podemos verificar que existe um número considerável de ligações que são feitas na unidade Falcão, mas que na verdade eram para ser feitas para a pizzaria do Geisel, isso se deve devido à disposição confusa e mal sinalizada dos telefones de contato.

Existem ainda, diversas informações que precisam estar dispostas no cardápio, como as pizzas da promoção, o pagamento com cartão em domicílio, os sabores salgados e doces, além das outras opções da pizzaria que são os calzones e tortones.

Em se tratando de aparência, o cardápio da pizzaria também deixa a desejar, uma vez que se utiliza apenas da cor vermelha em um papel branco, com um design pouco chamativo e atraente, quando se sabe que em negócios no ramo de alimentação a aparência acaba contando na hora da escolha de um produto. Dessa maneira o que se propõe é uma nova estruturação do cardápio de divulgação da pizzaria, de modo que as informações estejam melhores dispostas e aliadas com um novo layout mais chamativo e atraente.

(No apêndice 12 referente a este projeto pode ser vistas as propostas da agência Samba!)

- Brindes:

Os brindes têm o poder de carregar consigo o nome da empresa por vários anos, pois, são objetos feitos de material durável e, quando usados da maneira correta, se tornam de uso constante. O fim maior para o uso de brindes na campanha da Fiorella é de fidelizar clientes já existentes para a pizzaria.

Brindes como tábua de pizza, porta vinho, capa para notebook são para os clientes Vips, ou seja, os que pedem pizza constantemente, superando a maioria dos outros clientes em número de pedidos. Já os outros brindes serão distribuídos para o público em geral, juntamente com as pizzas entregues.

(No apêndice 13 referente a este projeto podem ser vistas as propostas da agência Samba!)

5. Planejamento Anual de Comunicação

Planejamento Anual de Comunicação - Fiorella Pizzarias												
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Orkut	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Twitter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Site	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Rádio	X		X		X		X		X		X	
Jornal		X		X		X		X		X		X
Outdoor	X		X		X		X		X		X	
Panfletagem		X		X		X		X		X		X
Folheto Condomínios	X		X		X		X		X		X	
Luvy Mídia		X		X		X		X		X		X
Brindes		X		X			X				X	
Caixa de Pizza	De acordo com as datas especiais que forem selecionadas											

6. Conclusão

Por meio das 3 fases do projeto “Desafio Hora Extra” foi possível chegar a conclusão que as mudanças e a prática de um plano de comunicação eficiente e integrado só se daria ao ponto em que houvesse uma mudança estrutural administrativa na gestão da Fiorella Pizzarias.

Em uma das entrevistas com o proprietário, ele nos disse de seu sonho de transformar a empresa em uma rede de franquias. Motivados por isso propusemos primeiramente a mudança de gestão empresarial com foco na criação do “Padrão Fiorella de administração e atendimento”, e também idealizamos alguns projetos com o objetivo de fidelização e divulgação da marca.

Desta forma, vale ressaltar que buscamos manter sempre uma linha de ação, baseada no que foi constatado nas fases anteriores e de acordo com o que a agencia entende por coerente para seu cliente, levando em consideração seu objetivo, e suas principais características de cultura organizacional.

Apêndices

Apêndice 1 – Nova Distribuição de Funções

Atividade	Gestão atual	Nova gestão
Administração	Responsável	Responsável
Relacionamento com Fornecedores	Celso	Celso
Balanço Mensal	Celso	Estagiário Adm.
Compras	Celso	Estagiário Adm.
Manutenção de máquinas	Celso	Celso
Contratação	Celso	Celso
Burocracias RH	Celso	Estagiário Adm.
Coordenação equipe	Celso	Gerente
Treinamento novo funcionário	Celso	Gerente
Comunicação		
Análise de patrocínios	Celso	Estagiário Com.
Relacionamento com imprensa	Celso	Estagiário Com.
Comunicação interna	Inexistente	Estagiário Com.
Comunicação externa e compra de mídia	Celso	Estagiário Com.
Análise SAC	Inexistente	Estagiário Com.
Atualização site e mídias sociais	Inexistente	Estagiário Com.

Apêndice 2 – Texto Vinheta

Desde 2002 a rede de pizzarias Fiorela leva sabor e qualidade a mesa das famílias de bauru e região. O nome fiorella é referência quando o assunto é pizza, sempre presando pela qualidade e bom preço a pizzaria Fiorella conta com um cardápio variado e delicioso.

Além da já tradicional pizza italiana oferece também os irresistíveis tortones e calzones. Contando atualmente com 3 unidades, sendo 2 na cidade de Bauru e 1 localizada na cidade de Lençóis Paulista a Fiorella Pizzarias tem como grande diferencial proporcionar aos seus clientes e amigos a oportunidade de desfrutar do prazer de saborear algumas das delicias da culinária italiana sem que para isso precise sair do aconchego do seu lar.

Fiorela Pizzarias, porque qualidade e bom preço é o nosso melhor ingrediente.

Apêndice 3 Proposta de Treinamento

Treinamento

Atendimento ao Cliente - Técnicas e Comportamentos

Os produtos atualmente são muito similares e competitivos, desta forma o diferencial para os clientes está na qualidade de atendimento, o que não se torna diferente dentro de uma pizzeria.

Além do sabor das pizzas e a qualidade das mesmas, o atendimento torna-se cada vez mais o fator determinante para a escolha do estabelecimento, no qual escolheremos para pedir a pizza.

Não basta apenas ser simpático com o cliente e tratá-lo bem, mas também acrescentar benefícios aos produtos objetivando superar suas expectativas.

Um perfil de treinamento que encontramos adequado para o desenvolvimento do mesmo na Fiorella Pizzarias é o de quatro focos principais, o primeiro é o auto conhecimento, identificando o seu perfil comportamental e como ele contribui e limita um atendimento eficaz. O segundo é compreender como as pessoas se relacionam, tirando o máximo proveito deste conhecimento para um atendimento ganha-ganha. O terceiro ponto é aperfeiçoar a comunicação onde apresentamos os principais problemas de comunicação e como superá-los. Por fim abordaremos técnicas de atendimento assertivo baseado em exemplos marcantes.

Programa do Treinamento

Como os Comportamentos Interferem no Atendimento ao Cliente

- Teoria da Personalidade – Entender as expectativas do cliente
- Reconhecer os Estados do Ego Humano
- Identificar seu estado de Ego e como ele influi no atendimento
- Como navegar pelos estados do Ego para satisfazer os clientes
- A importância da inteligência emocional no atendimento ao cliente
- Resiliência – Fortalecimento e Flexibilidade no atendimento

Relacionamento Interpessoal no Atendimento ao Cliente

- O que é Relacionamento Interpessoal
- A escada de Inferência e sua repercussão no atendimento
- Como administrar conflitos nas relações
- Comportamentos Defensivos

- Conhecendo sua janela de johari
- Estilos de Relacionamento: Assertivo, Agressivo e Submisso
- Transformar problemas em soluções

Comunicação Assertiva no Atendimento ao Cliente

- Conhecimento como base da comunicação com o cliente
- Como funciona o processo de comunicação entre pessoas
- Diálogos internos que determinam nossa comunicação
- A importância da iniciativa no processo de influenciar pessoas
- Sinais ocultos da comunicação – Linguagem corporal
- Comunicação também é saber ouvir
- Como transformar objeções e resistências a seu favor
- Confiança para a tomada de decisão

Atendimento ao Cliente na Prática

- Integrando comportamento, relacionamento e comunicação
- O que significa atender, excelência, superar e cliente
- Responsabilidades no atendimento
- As necessidades e expectativas de cada cliente
- O atendimento com foco no resultado
- Os princípios da excelência no atendimento
- Superando as expectativas
- Ética profissional

Curso de Atendimento	560,00

Observações: O valor inclui apostila do treinamento, certificado de participação e coffee break.

Apêndice 4 – Proposta de Cursos e Parcerias

- Convênios com escola de inglês. Desconto para funcionários na matrícula dos cursos de inglês e espanhol, além da possibilidade de formação de turmas especiais. Escolas com interesse em parcerias: London Eye e CNA.

- Escolas interessadas em sorteio de bolsas de estudos em troca de divulgação e possível levantamento de mailing nos eventos promovidos pela Fiorella. Escola com interesse em parcerias: Microlins e Microcamp.

- Curso de Oratória e como falar bem em público (especial para atendimento da pizzeria) – R\$ 350,00 pelo instituto FaleBem.

- Parceria com o Instituto Ana Nery. O instituto dispõe de vários cursos e *workshops* que podem ser ensinados as pessoas nem necessidade de especialização, entre eles cursos de maquiagem, unhas artísticas, cuidados com idosos, massagem, depilação, cabelereiros, entre outros. Esses cursos são aparecem como alternativa para o que foi constato na pesquisa de clima interno, em que os funcionários disseram ter interesse em cursos que possibilitassem à eles uma outra possibilidade que ultrapasse a pizzeria.

- Parcerias de permuta com diversos segmentos do comercio da cidade, estabelecendo a permuta de produto-produto. Por exemplo: Troca de pizzas por alugueis de DVD com alguma locadora de filmes, esse alugueis podem ser distribuídos para os funcionários da pizzeria, enquanto a pizzeria teria a oportunidade de sortear ou presentear seus clientes com pizzas.

Apêndice 5 – Layout Twitter

Psst... the new version of Twitter is here. [Try it now!](#)

Home Profile Find People Settings Help Sign out

fiorellapizzas

fiorellapizzas

That's you!

Lists

Name Fiorella Pizzarias
Location Bauru/Lençóis Paulista
Web <http://www.fiorel...>
Bio Rede de pizzarias presentes em Bauru e Lençóis Paulista(SP)

0 following 0 followers 0 listed

Tweets 0

Favorites

Following

© 2010 Twitter [About Us](#) [Contact](#) [Blog](#) [Status](#) [Resources](#) [API](#) [Business](#) [Help](#) [Jobs](#) [Terms](#) [Privacy](#)

Apêndice 6 – Orçamentos de Mídias

Orçamento Campanha Publicitária – Jornal BOM DIA				
Coluna	Tamanho	Valor	Duração	Valor Total
BOM GOURMET (sexta-feira)	5 colunas x 10 cm	R\$ 750,00	Três Meses	R\$ 9.000,00

Orçamento Campanha Publicitária – Jornal da Cidade				
Coluna	Tamanho	Valor	Duração	Valor Total
JC Cultura (sexta-feira)	3 colunas x 10 cm	R\$ 1.410,00	Três Meses	R\$ 16.920,00

Orçamento 30 segundos – Rádio 96 FM			
Segunda à Quinta Feira	Sexta Feira à Domingo	Total Mensal	Valor
12 chamadas	15 chamadas	108 chamadas	R\$ 2.700,00

Orçamento 30 segundos – Rádio 94 FM			
Segunda à Quinta Feira	Sexta Feira à Domingo	Total Mensal	Valor
12 chamadas	15 chamadas	108 chamadas	R\$ 5.940,00

Orçamento – Outdoor Lençóis Paulista		
Quantidade de <i>Outdoors</i>	Duração	Valor total
5 <i>Outdoors</i> rotativos	2 meses	R\$ 2.000,00

Orçamento – Panfletagem Lencóis Paulista	
10.000 Cardápios	R\$ 400,00
Distribuição (por milheiro)	R\$ 300,00

Orçamento Luvy Mídia			
Duração	Quantidade Inserções	Duração Inserções	Valor
1 mês	480 inserções por dia	20 segundos	R\$ 950,00

Apêndice 7 – Modelo Páginas Jornais de Bauru

Jornal da Cidade

Bauru, domingo, 31 de outubro de 2010 • Página 8

Gastronomia

Elaine Barbosa



TEPPAN ESPECIAL DE SALMÃO COM MOLHO DE ERVAS FINAS E ESPÁRRAGOS FRESCOS
Restaurante: Samuê
Chef: Francisco Azeite
Serve de 1 a 2 pessoas

Ingredientes:
 500g salmão
 Tomilho
 Alcaparras
 Manjerico
 1 colher de manteiga
 Sal a gosto

Modo de preparo:
 Grelhar o salmão com sal. Após isso, derreter a manteiga em fogo baixo, e acrescentar as ervas. Sal a gosto.

Festival de frutos do mar

Gastronomia regada com jazz e blues. Assim será o Festival de Frutos do Mar de Rio das Ostras (RJ), que chega à sua 14ª edição recheado de atrações e novidades. O evento, que começou nesta-feira última, dia 29 de outubro, prossegue até 10 de novembro, contando com a participação de dez restaurantes, além de shows musicais e workshops gratuitos com chefs renomados da gastronomia nacional. Aos moldes do ano passado, o evento terá menu degustação por R\$ 15,00, servido pelos restaurantes.

As receitas, músicas e atrações especialmente para o evento, fazem parte do concurso gastronômico do festival. São jurados o juiz de sabor, temperatura, originalidade e apresentação dos pratos, com exceção do hors-concours. A premiação acontecerá no dia 15 de novembro, no lido Clube Rio das Ostras.

A novidade será por conta dos shows de jazz e blues, na Concha Acústica da Praça São Pedro, no Centro de Rio das Ostras, no primeiro fim de semana do evento. "Estamos fazendo uma associação dos dois principais festivais realizados na cidade, o de Frutos do Mar e o Festival de Jazz. Também queremos chamar os empresários a oferecerem apresentações musicais desses gêneros nos estabelecimentos, isso será um diferencial no evento", explica o secretário de Turismo, Alan Machado.

Além da boa comida e boa música, serão oferecidas aulas de gastronomia com chefs renomados no último fim de semana do evento, nos dias 13 e 14 de novembro, a partir das 19h, no lido Clube Rio das Ostras, com entrada franca. Já estão confirmados os nomes de Conceição Marini, do Mangia Cita, Frederico Marmar, que comanda a cozinha do restaurante Breviere Rosso, no Centro do Rio, e a "praia de casa" Pedro Rodrigues, do Barão Bar e Bistrô, restaurante hors-concours, vencedor do Festival de Rio das Ostras desde 2004.



1.º Lugar no Festival de Frutos do Mar de Rio das Ostras (Nov/2009)
CHEFE GRELHADO COM MOLHO DE PIRANGA
Restaurante: Barão Bar Bistrô / Chef: Pedro Rodrigues
Rende 4 porções

Ingredientes:
 720g de chernê (corte um pesando 180g)
 2 colheres de sopa de óleo de girassol ou de milho para grelhar
 Sal e pimenta branca moída na hora (quando bastar)
Para a mousseline:
 600g batatas inglesas cozidas (2 batatas grandes)
 200ml de creme de leite fresco (redução de 60%)
 4 colheres de sopa de manteiga sem sal
 2 colheres de sopa de vinagre (diluído em água)

1.º Lugar no Festival de Frutos do Mar de Rio das Ostras (Nov/2009)
CHEFE GRELHADO COM MOLHO DE PIRANGA
Restaurante: Barão Bar Bistrô / Chef: Pedro Rodrigues
Rende 4 porções
Ingredientes:
 1 folha de louro
 1 colher de sopa de cebola picada
 Sal e noz moscada (quanto bastar)
Para o molho:
 400ml de suco de piranga (pode ser polpa congelada)
 500ml de suco de laranja coado
 5 colheres de sopa de açúcar
 10ml de suco de gengibre
 20g de malva
Preparo:
 1. Grelhar os filés de chernê em frigideira antiaderente temperando com sal e pimenta do reino branca moída na hora.
 2. Preparar a mousseline cobrindo a batata em água e sal, passá-la no espremedor de batata, reduzir o creme de leite fresco com a cebola picada e a folha de louro (redução de 60%), passar a redução do creme de leite em peneira, derreter a manteiga

em fogo baixo, acrescentar a batata e misturar. Acrescentar a redução de creme de leite e o vinagre até atingir a consistência desejada.
 3. Preparo do molho: Caramelizar o açúcar em panela inox, acrescentar o suco de laranja e o de laranja, com atenção para não agitar o caramelo no fundo da panela e até dissolver o completamente. Misturar o suco de gengibre com a malva e acrescentar à na panela com os sucos até atingir a consistência desejada.

Além de um cardápio recheado com o melhor de área, Rio das Ostras (RJ), que também é uma boa sugestão de passeio, promove aulas aulas de gastronomia com chefs renomados e shows de jazz e blues. Outros pontos altos do festival.

FELJADA DE CAMARÃO
 (acompanha arroz e farofa)
Restaurante: Lú em Casa / Chef: Caman Taveira
Rende 5 porções

Ingredientes:
 1 kg de feijão vermelho
 1 kg camarão
 1 caixa de caldo instantâneo de frango
 2 xícaras de leite de coco
 1 vidro de azeite de dendê
 Pau
 5 colheres de conhaque
 Alho a gosto
Modo de fazer:
 Cozinhar o feijão, temperar com caldo instantâneo e azeite de dendê. Cozinhar o camarão com azeite de dendê e alho, adicionar o leite de coco, e por último, para conferir o sabor, adicionar o conhaque. Servir com arroz e farofa.



FILE DE PEIXE RECHEADO DE FRUTOS DO MAR AO MOLHO DE ALECRIM E UVA
 (acompanha arroz de açafrão)
Restaurante: Casa da Praia / Chef: Gilson de Souza
Serve de 1 a 2 pessoas

Ingredientes:
 400g file de peixe alto (de no mínimo de 10 kg) - nomenclado, chernê ou bacalhau
 4 anéis de lula
 4 anéis de polvo
 4 camarões
 6 uvas
 1 colher de azeite
 1 colher de manteiga sem sal
 1/2 colher de café de limão
 1 colher de sobremesa de molho shoyu
 1 xícara de arroz
 20g nozes
Caldo de camarão:
 Cozinhar 4 cações de camarão

recheado por cerca de 5 min. Depois, adicione os temperos a gosto, como cebola, alho. De preferência, não usar sal. Recheio: Refogue os frutos do mar (4 anéis de lula, polvos, mexilhões e camarões) com azeite, limão, pimenta, alho, sal, azeite e um pouco de molho shoyu, por até 5 min. Depois disso, o alho colocar dentro do peixe e colocar no forno, pré-aquecido a 200°C, e deixar cozinhar por 10 min. Então, basta retirar do forno e adicionar por cima o molho de uva sem carne, cortado em 4, com a manteiga e o caldo de camarão.

Arroz de nozes:
 Cozinhar o arroz normalmente, com 2 xícaras de água, óleo e sal. Depois, adicionar as nozes trituradas e fritas na manteiga.

Serviço

Peix Gueusa Restaurante
 Rua Bon Jardim, 61 - Jardim Marília - Prato: Bife Grelhado com Purê de Batata e Tapa e Molho de Salsa
Pier Gourmet
 Rua Tenisópolis, 164 - Boca da Barra - Prato: Croquete de Camarão VG ou Salada de Kiwi e Manga com Molho Agrião
Ponto Tropical Bar e Restaurante
 Av. Costazul 447 - Costazul - Prato: Rodão Tropical
Sancal
 Av. Gov. Roberto Silveira, 95 - Costazul - Prato: Tapa de Salmão Especial ao Molho de Ervas Finas

Barão Bar Bistrô (hors-concours)
 Rua Jandira Moraes Perim, 449 - Centro - Prato: Molho de 3
Restaurante Casa da Praia
 Rua Isaura Lourenço Cabral - Praia do Canto - Prato: Filé de Peixe ao Forno
Restaurante O Branco
 Av. Gov. Roberto Silveira, 265 - Costazul - Prato: Lula 3 Branco
Julien's Bar e Restaurante
 Av. Costazul 237 - Costazul - Prato: Lombo de Bife a Ostra de 3 Cantalhões e Purê de Cebola
Restaurante Lá em Casa
 Rua Aníbal Pires, 3390 - Centro - Prato: Feijão de Camarão
Yakinestras
 Rua Neópolis, 771 - Tocantins - Prato: Yakisoba de Camarão ao Molho de Ostras

Novas gelatinas

A Hikari apresenta uma nova linha de gelatinas, disponível em seis sabores: morango, framboesa, uva, cereja, abacaxi e limão. A empresa também está apresentando sua gelatina de leite condensado seu primeiro refresco à base de leite sem corante artificial. Faz parte da linha Prato.

Café Bom Jesus

A Melitta traz para o Interior de SP o Café Bom Jesus, com um "blend" especialmente criado para atender o paladar dos paulistas. Já consagrado no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, o Café Bom Jesus chegou ao Interior, oferecendo aos consumidores um produto com muito aroma, disposição e economia.

Região Brasileira

Ainda para quem aprecia um bom café, chega também ao Interior a nova linha da Região Brasileira. São cafés com sabores incomparáveis. Entre eles: Malaguetta, Caramelo e Suíço de Minas. SAC: 0800-140203.



Sushis, Rolinhos Primavera, Yakissoba e Frango Agri-doce são algumas das iguarias mais pedidas entre os clientes baurienses, fãs de iguarias do outro lado do mundo

Oriente Express

Delícia Oriental é o delivery comandado por duas irmãs que unem comidas japonesa e chinesa com toda a fartura brasileira

Lily Zonta
lily.zonta@bomdiabauro.com.br

O sucesso de uma prima que morava em Curitiba e montou um serviço expresso de comida japonesa e chinesa motivou as irmãs baurienses Satie Osajima Swa e Takako Osajima. Elas foram até o Paraná fazer curso e na volta a Baurur, decidiram por abrir um delivery na Bela Vista, que em breve também vai ganhar uma unidade na rua Saint Martin, no Centro.

"Já estamos reformando o prédio para o novo Delícia Oriental", comemora Satie, que há sete anos é sócia da irmã e só viram as woks e os pedidos aumentarem.

"No começo era bem pouca comida e apenas yakissoba, frango-xadrez e sushi que oferecíamos", revela meio tímida.

Mas hoje não tem do que se envergonhar, o cardápio conta com mais de 20 opções de receitas que são multiplicadas por carne, frango, soja, lombo ou peixe e alguns pratos exclusivos como Tempuraki de Picanha (picanha em fatias grelhadas, legumes diversos na manteiga e yakimeshi) e Sushis preparados na hora.

Vale a pena também experimentar o Feixe a Moda da Casa frito em pedaços fritos, legumes diversos, gengibre ao molho especial de soja e yakimeshi ou a Salada de Harusami (macarrão de arroz, pepino, lani, omelete frito, broto de feijão e gergelim preto torrado).

Para quem quer apenas beliscar, a casa também oferece Isca de Tilapia, Rolinho Primavera, também com opção vegan, Casquinha de Siri e os fritos de Batatas Fritas e Frango a Passarinho não

serão decepcionados.

Refrigerantes e cerveja também são entregues na comodidade do lar do freguês.

Para adoçar a vida, as irmãs Satie e Takako buscaram na Europa as receitas de Torta Holandesa e Alpina, servidas com simpatia à brasileira.

PORÇÕES FARTAS/A fartura é uma característica marcante dos pratos do Delícia Oriental. A porção individual de Yakissoba pesa 950 gramas (R\$ 8,90 a embalagem para "um" e R\$ 13,90 para dois).

"Geralmente a embalagem menor serve duas pessoas sim, mas tem aqueles que comem bastante, né?", conta Satie, já revelando que o Frango Xadrez para dois pesa um quilo e ainda acompanha box de yakimeshi.

Outra característica são os legumes fresquinhos al dente e as

carnes ao ponto. O tempero também é na medida certa.

E mais, as cozinheiras como boas descendentes de orientais fazem questão de que seus pratos cheguem na temperatura ideal na cidade toda.

As irmãs revelam que os baurienses são fãs de comida oriental, mas optam pelos pratos mais tradicionais como Yakissoba misto de carne e frango, Arroz Frango Xadrez, Carne com Brócolis e os consumidos vorazes de Sushis.

"Em sete anos nosso cardápio cresceu bastante, mas não tem um dia que ficamos sem preparar estes pratos", conta Takako.

A demanda também fez as irmãs trabalharem diariamente, incluindo domingos e feriados, no almoço e jantar.

Segundo, Satie até os fornecedores se impressionam com o empreendedorismo das irmãs (japonêsas miúdas e ligeiras) e não acreditam na quantidade de macarrão que elas preparam cada semana.

O segredo? "A gente gosta do que faz, né? Prepara com carinho, usa produtos fresquinhos, entrega tudo quentinho. As pessoas acabam gostando e pedindo mais", revela Satie.

O resto é shoyu e agri-doce.



Horário de atendimento

Segunda a sábado, das 10h às 14h e das 18h às 23h. Domingos e feriados das 10h às 14h30 e das 18h às 22h30.

Para pedir

Basta discar (14) 3232-2810 ou 3212-2264. O Delivery aceita pagamentos em dinheiro ou cheques e em breve contará com máquinas para o pagamento com cartões.

EMPÓRIO BARES
A RUA CASA DO NORTE
www.emporiobares.com.br
RUA ANTONIO ALVES, 9-27
FONE: (14) 3233-3485

PRODUTOS NATURAIS

Cereais e Grãos! Venha conferir a nossa grande variedade!

ABRIMOS AOS DOMINGOS ÀS 12H00

Apêndice 8 – Projeto Fiorella na Balada

“Fiorella na Balada”

O ponto de partida para essa idéia se deu no momento em que a agência detectou a empatia que o proprietário da Fiorella tem por ações de patrocínios com o público universitário, principalmente apoiando festas e eventos. O projeto visa atingir um diferencial competitivo que se destaque, combinando a exposição da marca, divulgação dos produtos oferecidos, conquista de novos clientes e fidelização dos já existentes; indo além da mera divulgação da marca em meios de comunicação como flyers, cartazes, faixas, banners e camisetas.

O diferencial idealizado é a venda de mini pizzas durante as festas que a Fiorella estiver apoiando. Uma das características das festas universitárias é o tempo de duração das mesmas, que costumam começar aproximadamente meia noite e se arrastam durante a madrugada, terminando quando o dia já está quase amanhecendo. Dessa maneira, após todas essas horas que o público esteve presente na festa, acontece de muitas pessoas sentirem fome e sentirem vontade de comer algo, até porque é costumeiro que o público passe depois das festas em estabelecimentos de *fast food* (que ficam abertos 24 horas).

Além disso, essa ativação proporciona a oportunidade para de a pizzaria recuperar o dinheiro investido e até gerar um lucro com a venda dos seus produtos, pois existem algumas festas em que o público estimado ultrapassa de mil pessoas e não há ao menos uma empresa realizando esse tipo de serviço. A montagem de uma estrutura para a venda de mini pizzas da Fiorella contemplaria diversas oportunidades em uma única ativação, integrando exposição da marca, conquista de novos clientes, fidelização dos clientes já existentes e possibilidade de expansão nas vendas, gerando lucros sobre o investimento feito.

Ficha Técnica:

Público alvo: Universitários

Quantidade: Público das festas varia entre 400 até 2000 mil pessoas

Duração: Das duas às seis horas da manhã

Staff: Quatro Funcionários

Material: Mini pizzas já montadas, necessitando apenas assar, em vários sabores.

Estrutura: Forno Elétrico, Descartáveis (garfo, faca, prato e guardanapos).

Quantidade: É necessária uma estimativa prévia de público da festa.

Orçamento	
04 Fornos Elétricos	R\$ 2.400,00
01 Veículo Equipado	R\$ 18.000,00
Mão de Obra	R\$ 280,00
Guardanapos	R\$ 34,50
Pratos Plásticos	R\$ 180,00
Mini Pizza Muçarela - unidade	R\$ 0,80
Mini Pizza Presunto e Queijo – unidade	R\$ 0,95
Mini Pizza de Calabresa - unidade	R\$0,95
TOTAL	R\$20.897,20

Apêndice 9 – Fiorella na Escola

O projeto “Fiorella na Escola” tem como objetivo proporcionar aos alunos de várias escolas de Bauru, a possibilidade de uma atividade extracurricular que visa o contato com tarefas diferentes das desenvolvidas em sala de aula. Durante essa visita os alunos teriam a possibilidade de conhecer um pouco mais da história da pizza, como funciona uma pizzaria, ter noções sobre higiene ao lidar com alimentos, informações nutricionais, como trabalhar em equipe, aprender a produzir a massa e preparar sua própria pizza.

O objetivo é levar a marca Fiorella à uma parcela da população que apesar da baixa faixa etária, tem poder de decisão quando se discute em família qual será o sabor da pizza e principalmente em qual pizzaria. Dessa maneira o público infantil ganha importância estratégica.

Dados Técnicos:

Público alvo: Alunos de 1ª até 5ª série – Escolas da Rede Pública e Particular.

Quantidade: 40 alunos.

Duração: 3 horas.

Staff: 1 Responsável e 2 Ajudantes

Material: Produção de um guia com as informações a respeito do histórico da pizza, como funciona uma pizzaria, noções de higiene, receita de massa de pizza e recheio.

Estrutura: Computador, PowerPoint, Forno Elétrico, Prato Descartável e Guardanapo

Produção: 40 mini pizzas (uma mini pizza por aluno).

Ingredientes: Massa (ingredientes), 2kg de Muçarela, 2 kg de Presunto, 1 litro de molho de tomate, 2 kg de tomate.

Orçamento	
2 kg de Muçarela	R\$ 16,00
2 kg de Presunto	R\$ 24,00
2 kg de Tomate	R\$ 1,50
1 litro Molho de Tomate	R\$ 4,00
2 kg Farinha de Trigo	R\$ 2,30
1 litro Óleo de Soja	R\$ 2,15
1 Fermento em Pó	R\$ 1,60
1 kg de Sal	R\$ 1,29
Prato Descartável	R\$ 3,50
Guardanapo	R\$ 2,50
2 Fornos Elétrico	R\$ 1.200,00
Pagamento Funcionários	R\$ 180,00
Transporte	R\$ 10,00
TOTAL	R\$1.448,84

Materiais de apoio

História da Pizza

A história da pizza tem início há pelo menos seis mil anos atrás, provavelmente entre os egípcios e os hebreus. Ela não era, é claro, como é conhecida hoje, mas apenas um delgado estrato de massa – farinha mesclada com água –, chamado na época de 'pão de Abrahão', semelhante ao moderno pão sírio; era também conhecido como 'piscea', termo que futuramente derivaria para pizza. A pizza desembarcou no Brasil através dos imigrantes italianos, celebrizando o bairro paulista do Brás, onde se concentrou grande parte deles na cidade de São Paulo. Até 1950 este prato se restringia mais aos círculos Italianos, mas a partir deste momento ela se disseminou por todo o país, tornando-se logo um elemento cultural brasileiro. O dia da pizza começou a ser comemorado em 1985, sendo reservado para este fim o dia 10 de julho.

Curiosidades

Esta iguaria da gastronomia italiana foi amplamente difundida em meados do século XIX, em 1889, graças à habilidade do primeiro pizzaiolo da história, dom Raffaele Espósito, um padeiro de Nápoles a serviço do rei Umberto I e da rainha Margherita, a quem ele homenageia ao confeccionar uma pizza imitando as cores da bandeira italiana, branco, vermelho e verde, utilizando para isso mussarela, tomate e manjerição, produtos que lhe permitiam obter as colorações desejadas. A rainha apreciou tanto este prato que dom Raffaele decidiu batizá-la de Margherita.



Geisel:
3281-5716 / 3011-4303 / 3011-2905
Rua Benedito Ribeiro dos Santos 10-53

Falcão:
3223-0989
Rua das Andradas 5-35

Lençóis Paulista:
3263-3301
Rua Anita Garibaldi n 1347

Na Internet:

@fiorellapizzarias
www.fiorellapizzarias.com.br

Fiorella na Escola

Ensinando da maneira mais gostosa!



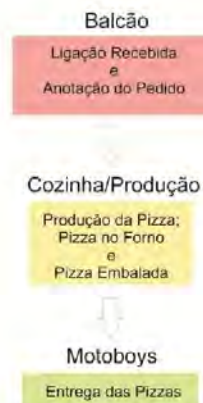
Higiene com Alimentos

Os cuidados com a higiene na manipulação de alimentos são fundamentais para controlar a contaminação, evitando a formação de bactérias e problemas de intoxicação e doenças relacionadas ao consumo dos alimentos. São geralmente causas de contaminação dos alimentos a falta de asseio (cuidados com a higiene), a exposição ao ar livre de alimentos preparados para servir e por fim instalações deficientes e mal cuidadas. A contaminação de alimentos e produtos alimentícios ocorre por diversos fatores:

- Microorganismos;
- Agentes químicos;
- Metais pesados;
- Infestação parasitária;
- Pesticidas

As mãos são um dos principais focos de contaminação quando pouco higienizadas, por este motivo devemos sempre lavar muito bem as mãos antes de mexer com qualquer tipo de alimento, além de manter unhas bem cortadas e limpas. A higiene pessoal também é essencial quando se lida com os alimentos.

Como Funciona a Fiorella:



Trabalho em Equipe:

O trabalho realizado na Fiorella depende do esforço de uma equipe. Para isso é necessário:

- Bom Ambiente de Trabalho;
- Amizade
- Respeito
- Dedicação

Receita

Massa:

- 1/2 kg de farinha de trigo
- 1 copo de água morna
- 30 gr de fermento biológico fresco
- 1/2 xícara (chá) de óleo de soja
- 3 colheres (chá) de sal

Os Melhores Sabores

Pizza do Batata

(Muçarela, Lombo, Milho, Cheddar, Bacon, Parmesão e Tomate)

Pizza Fiorella

(Muçarela, Calabresa, Palmito, Parmesão e Tomate)

Pizza Canadense

(Muçarela, Lombo, Cheddar, Bacon, Tomate e Parmesão)

Pizza Havaiana

(Muçarela, Hamburguer, Tomate, Catupiry, Bacon e Parmesão)

Apêndice 10 – Dia Fiorella

O projeto “Dia Fiorella” tem como objetivo difundir o nome da pizzeria, aliando a marca com uma ação social de grande impacto e repercussão na cidade. Baseado em ações que já existem em algumas redes de *fast food*, o “Dia Fiorella” tem como finalidade a arrecadação de fundos para doação, com a venda de pizzas de Muçarela e Calabresa.

A divulgação do projeto será maciça, agrupando diversos veículos de comunicação (jornal, rádio, outdoor), estratégia de divulgação direcionada, com panfletagem de flyers alusivos, promoção nos principais cruzamentos da cidade e distribuição de cartazes nas principais escolas da cidade. Aproveitando a parceria com o projeto “Fiorella na Escola”, haverá divulgações em redes sociais com os perfis de Orkut e Twitter.

Atualmente, ações de cunho social tem um grande apelo frente às pessoas. Solidariedade e consciência sócio-ambiental fazem parte de calorosas discussões, independentemente do poder socioeconômico das pessoas. Portanto, promover uma campanha solidária tornou-se uma ferramenta possível de difundir a marca, posicionar idéias e expandir os negócios.

Dados Técnicos:

Público alvo: População de Bauru

Quantidade: Aproximadamente mil pizzas

Duração: Um dia – Preferencialmente Sábado

Staff: Todos os funcionários da pizzeria

Material de Divulgação: Outdoor, flyers, chamadas em rádio, anúncio em jornal, divulgação em mídias sociais.

Estrutura: Estrutura normal de trabalho das pizzarias

Produção: Pizzas de Muçarela e Calabresa

Orçamento	
5 Outdoors	R\$ 2.000,00
30 mil Flyers	R\$ 3.000,00
300 Cartazes	R\$ 450,00
Design (<i>Freelancer</i>)	R\$ 200,00
Distribuição Direcionada (por milheiro)	R\$ 22,00
50 chamadas de rádio	R\$ 2.750,00
10 anúncios jornal (3 colunas x 15 cm)	R\$ 6.750,00
Comissão Motoqueiros	R\$ 3.000,00
Pizza de Muçarela	R\$ 3,30
Pizza de Calabresa	R\$ 4,00
TOTAL	R\$18.179,30

Apêndice 11 – Caixas Comemorativas



Antes

PIZZAS DOCES

	Broto	Grande
42 - ROMEU E JULIETA <i>Mussarela, Caramelo e Caramelo</i>	R\$ 8,50	R\$ 12,00
43 - CHOCOLATE <i>Mussarela, Caramelo e Caramelo</i>	R\$ 8,50	R\$ 12,00
44 - CALIFORNIA <i>Mussarela, Caramelo, Caramelo, Caramelo</i>	R\$ 11,00	R\$ 16,50
50 - BANANA CARAMELADA <i>Mussarela, Caramelo, Caramelo, Caramelo</i>	R\$ 9,10	R\$ 13,00
51 - BRIGADEIRO <i>Mussarela, Caramelo, Caramelo, Caramelo</i>	R\$ 9,80	R\$ 14,00
57 - PRESTÍGIO <i>Mussarela, Caramelo, Caramelo, Caramelo</i>	R\$ 9,80	R\$ 14,00
60 - SENSACÃO <i>Mussarela, Caramelo, Caramelo, Caramelo</i>	R\$ 9,80	R\$ 14,00
95 - AMORA <i>Mussarela, Caramelo, Caramelo, Caramelo</i>	R\$ 9,80	R\$ 14,00

CALZONE

R\$ 3,00

TORTONI

R\$ 5,00

* QUALQUER SABOR *

MAIS DE 70 SABORES

PARA SUA MAIOR COMODIDADE, UTILIZE SEU CARTÃO EM SUA RESIDÊNCIA!!!



BORDAS DE CATUPIRY R\$ 2,50

BORDAS DE CHEDDAR R\$ 3,00

BORDAS DOCE ROMEU E JULIETA OU CHOCOLATE R\$ 3,00



Aberto Todos os Dias

SUPER PROMOÇÃO

DE SEGUNDA À SEXTA

PIZZAS GRANDES

01 PIZZA R\$ 8,50
02 PIZZAS R\$ 16,50
03 PIZZAS R\$ 24,00

Calabresa Espec.
Calabresa, Catupiry, Cebola e Tomate

Presunto
Catupiry, Azeitona e Tomate

Baiana
Calabresa, Ovo, Cebola, Tomate e Molho Pimentado

Presunto Espec.
Azeitona, Catupiry e Tomate

Toscana
Calabresa, Muçarela e Tomate

Paulista
Calabresa, Azeitona, Cebola e Tomate

GEISEL

Rua Benedito Ribeiro dos Santos, 10-53 - Bauru - SP

DISK-PIZZA

3281-5716 / 3011-4303 / 3011-2905

FALCÃO

Rua dos Andradas, 5-35 - Bauru - SP

DISK-PIZZA

3223-0989

	Broto	Grande		Broto	Grande
58 - ALHO E ÓLEO Cris Fatti, Palermo, Sicília e Açúcar	R\$ 6,70	R\$ 9,50	19 - GALETO Pietro Di Giorgio, Palermo, Sicília e Manteiga e Tomate	R\$ 9,50	R\$ 13,50
01 - ALICHE Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Alcapacho	R\$ 8,80	R\$ 12,50	54 - GREGA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Parmesão e Tomate	R\$ 9,50	R\$ 13,50
02 - AMERICANA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Tomate	R\$ 10,20	R\$ 14,50	93 - GUEBO C/ BACON Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon e Tomate	R\$ 8,50	R\$ 12,00
41 - A MODA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Tomate, Pimenta e Maqui	R\$ 9,10	R\$ 13,00	20 - HAMBURGUER Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Parmesão	R\$ 8,80	R\$ 14,00
03 - ATENAS Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Parmesão e Tomate	R\$ 8,00	R\$ 11,50	21 - HAWAIANA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate e Parmesão	R\$ 9,10	R\$ 13,00
04 - ATUM C/ MUSSARELA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Tomate e Maqui	R\$ 9,50	R\$ 13,50	22 - ITALIA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 8,80	R\$ 12,50
05 - ATUM COM CATUPIRY Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon e Tomate	R\$ 8,80	R\$ 14,00	47 - ITALIA ESPECIAL Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 9,10	R\$ 13,00
06 - BACON Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Tomate	R\$ 8,50	R\$ 12,00	23 - JARDINEIRA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 7,70	R\$ 11,00
48 - BAIANA ESPECIAL Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 8,80	R\$ 12,50	24 - LOMBINHO Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 8,50	R\$ 12,00
07 - BAURU Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Tomate	R\$ 7,50	R\$ 10,50	25 - LOMBO C/ CATUPIRY Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 9,10	R\$ 13,00
90 - BAURU ESPECIAL Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 8,50	R\$ 12,50	59 - MARGUERITA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 7,00	R\$ 10,00
08 - BERNINELA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Parmesão e Tomate	R\$ 8,50	R\$ 12,50	26 - MEXICANA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 8,50	R\$ 12,00
09 - BRÓCOLIS Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Tomate	R\$ 8,80	R\$ 12,50	27 - MILHO VERDE Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 7,70	R\$ 11,00
97 - BRÓCOLIS ESPECIAL Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 10,50	R\$ 16,00	28 - MOGIANA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 9,10	R\$ 13,00
98 - BRÓCOLIS COM TOMATE SECO Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 12,50	R\$ 18,00	94 - MUSSARELA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 6,50	R\$ 9,50
10 - CAIPIRA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Tomate	R\$ 8,00	R\$ 11,50	29 - PALMITO Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 8,00	R\$ 11,00
91 - CALABRESA À MODA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 8,00	R\$ 11,50	92 - PARMEGIANA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 8,00	R\$ 11,50
11 - CAMARÃO Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 11,50	R\$ 16,00	30 - PIZZAIOLLO Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 7,70	R\$ 11,00
96 - CAMARÃO ESPECIAL Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 14,70	R\$ 21,00	55 - PIZZA DO "BATATA" Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 9,80	R\$ 14,00
40 - CAMAENSE Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 11,50	R\$ 16,00	31 - PORTUGUESA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 9,00	R\$ 12,50
12 - CARNE SECA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 9,10	R\$ 13,00	32 - PORTUGUESINHA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 7,70	R\$ 11,00
52 - CATUPIRY Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 7,70	R\$ 11,00	33 - ROMANESCA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 10,50	R\$ 15,00
13 - CHAMPIGNON Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 9,10	R\$ 13,00	34 - SICILIANA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 9,80	R\$ 14,00
46 - CUPIM Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 11,20	R\$ 16,00	56 - STROGONOFF Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 9,10	R\$ 13,00
14 - ESCAROLA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 8,00	R\$ 11,50	35 - TOMATE SECO Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 12,60	R\$ 18,00
15 - ESPANHOLA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 8,50	R\$ 12,00	36 - VENEZA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 10,90	R\$ 15,50
45 - FILE MIGNON Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 12,60	R\$ 18,00	37 - 2 QUEIJOS Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 7,00	R\$ 10,00
16 - FIORENTINA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 9,50	R\$ 13,50	38 - 4 QUEIJOS Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 9,00	R\$ 13,50
17 - FRANGO C/ CATUPIRY Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 9,10	R\$ 13,00	39 - 5 QUEIJOS Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 10,20	R\$ 14,80
53 - FRANGO C/ CHeddar Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 8,50	R\$ 12,50	40 - 6 QUEIJOS Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 11,20	R\$ 16,00
18 - FIORELLA Maurício Haddad, Palermo, Sicília e Bacon, Queijo, Bacon e Tomate	R\$ 8,00	R\$ 11,50			

Depois

Experimente Também

Calzone

Acréscimo
R\$ 3,00

Tortoni

Acréscimo
R\$ 5,00

Borda de Catupiry **R\$ 2,50**

Borda de Cheddar **R\$ 3,00**

Bordas Doce **R\$ 3,00**
(Chocolate e Romeu e Julieta)

Aos Finais de Semana:

Frango Assado **R\$ 15,00**

Frango Semi-Desossado **R\$ 20,00**
(recheado com presunto, queijo e catupiry)

Frango Desossado **R\$ 25,00**
(recheado com presunto, queijo e catupiry)

Unidades:

Geisel

3281-5716 / 3011-4303 / 3011-2905

Rua Benedito Ribeiro dos Santos 10-53

Vila Falcão

3223-0989

Rua dos Andradas 5-35

Lençóis Paulista

3263 3301

Rua Anita Garibaldi 1347

Na Internet:

www.fiorellapizzas.com.br
@fiorellapizzas

Pagamento

Cartão à Residência!
(Visa e Mastercard)



Promoção Pizzas Grandes

1 PIZZA R\$ 8,50

2 PIZZAS R\$ 16,50

3 PIZZAS R\$ 24,00

Calabresa
(Calabresa, Cebola e Tomate)

Calabresa Especial
(Calabresa, Catupiry, Cebola e Tomate)

Presunto
(Catupiry, Apresuntado e Tomate)

Presunto Especial
(Apresuntado, Muçarela, Catupiry e Tomate)

Paulista
(Calabresa, Apresuntado, Cebola e Tomate)

Toscana
(Calabresa, Muçarela e Tomate)

Balana
(Calabresa, Ovo, Cebola, Tomate e Molho de Pimenta)

Pizzas Broto / Grande

- 1- Alho e Óleo**
Alho Frito, Muçarela, Tomate e Azeitona
- 2- Alho**
Muçarela, Alho e Tomate
- 3- Americana**
Muçarela, Alho, Palmito, Ervilha e Tomate
- 4- À Moda**
Apresuntado, Catupiry, Muçarela, Ovo, Tomate, Pimenta e Bacon
- 5- Atenas**
Muçarela, Catupiry, Pimentão, Pimentão e Tomate
- 6- Atum**
Muçarela, Alho, Cebola e Tomate
- 7- Atum e Catupiry**
Muçarela, Alho, Catupiry, Cebola e Tomate
- 8- Bacon**
Muçarela Especial, Pimentão e Tomate
- 9- Balana Especial**
Muçarela, Calabresa, Alho, Ovo, Tomate, Cebola e Bacon
- 10- Bauru**
Apresuntado, Muçarela e Tomate
- 11- Bauru Especial**
Apresuntado, Muçarela, Ovo, Pimentão e Tomate
- 12- Berinjela**
Muçarela, Berinjela, Catupiry, Bacon, Pimentão e Tomate
- 13- Brócolis**
Brócolis, Alho, Muçarela, Pimentão e Tomate
- 14- Brócolis Especial**
Brócolis, Alho, Muçarela, Bacon, Pimentão e Tomate
- 15- Brócolis com Tomate Seco**
Brócolis, Tomate Seco, Muçarela, Pimentão e Tomate
- 16- Calça**
Frango, Muçarela e Tomate
- 17- Calabresa à Moda**
Muçarela, Calabresa, Cebola e Tomate
- 18- Camarão**
Muçarela, Camarão, Cheddar, Tomate e Pimentão
- 19- Camarão Especial**
Muçarela, Camarão, Alho, Cebola e Tomate
- 20- Canadense**
Lombo, Cheddar, Muçarela, Pimentão, Bacon e Tomate
- 21- Carne Seca**
Muçarela, Carne Seca, Catupiry, Tomate, Cebola e Pimentão
- 22- Catupiresa**
Muçarela, Catupiresa Fritada, Catupiry e Tomate
- 23- Champignon**
Muçarela, Champignon, Catupiry e Tomate
- 24- Cupim**
Muçarela, Cupim, Catupiry, Tomate e Pimentão
- 25- Escarola**
Escarola, Pimentão, Muçarela e Tomate
- 26- Espanhola**
Apresuntado, Palmito, Catupiry, Muçarela e Tomate
- 27- Filé Mignon**
Muçarela, Filé Mignon, Catupiry, Tomate e Pimentão
- 28- Fiorentina**
Frango, Milho, Catupiry, Muçarela e Tomate
- 29- Frango e Catupiry**
Frango, Catupiry, Muçarela e Tomate
- 30- Frango e Cheddar**
Frango, Cheddar, Muçarela e Tomate
- 31- Fiorella**
Muçarela, Catupiry, Palmito, Pimentão e Tomate

Pizzas Broto / Grande

- 32- Galeto**
Frango, Palmito, Catupiry, Muçarela e Tomate
- 33- Grega**
Muçarela, Ervilha, Lombo, Catupiry, Bacon, Pimentão e Tomate
- 34- Queijo e Bacon**
Muçarela, Ovo, Bacon, Pimentão e Tomate
- 35- Hamburger**
Hambúrguer, Catupiry, Muçarela, Tomate, Pimentão e Bacon
- 36- Hawaiian**
Muçarela, Ervilha, Palmito, Milho, Catupiry, Ovo, Pimentão e Tomate
- 37- Itália**
Muçarela, Calabresa, Palmito, Catupiry, Bacon e Tomate
- 38- Itália Especial**
Muçarela, Calabresa, Cheddar, Pimentão, Bacon e Tomate
- 39- Jardineira**
Muçarela, Apresuntado, Pimentão, Manjericão e Tomate
- 40- Lombinho**
Muçarela, Lombinho e Tomate
- 41- Lombo e Catupiry**
Muçarela, Lombo, Catupiry e Tomate
- 42- Marguerita**
Muçarela, Marguerita, Pimentão e Tomate
- 43- Mexicana**
Muçarela, Milho Verde, Bacon e Tomate
- 44- Milho Verde**
Muçarela, Milho Verde, Catupiry e Tomate
- 45- Mogiana**
Muçarela, Apresuntado, Champignon, Pimentão e Tomate
- 46- Muçarela**
Muçarela e Tomate
- 47- Palmito**
Muçarela, Palmito, Catupiry e Tomate
- 48- Parmegiana**
Muçarela, Apresuntado, Molho de Tomate, Pimentão e Tomate
- 49- Pizzaiolo**
Lombo, Cebola, Catupiry, Tomate e Pimentão
- 50- Pizza de Salata**
Muçarela, Lombo, Milho, Cheddar, Bacon, Pimentão e Tomate
- 51- Portuguesa**
Muçarela, Apresuntado, Palmito, Ervilha, Milho, Ovo, Cebola e Tomate
- 52- Portuguesainha**
Muçarela, Apresuntado, Ervilha, Ovo, Cebola e Tomate
- 53- Romanesca**
Muçarela, Calabresa, Catupiry, Pimentão, Pimentão e Tomate
- 54- Siciliana**
Muçarela, Champignon, Bacon e Tomate
- 55- Stroganoff**
Muçarela, Stroganoff de Carne, Cheddar, Pimentão, Tomate e Salada Palito
- 56- Tomate Seco**
Tomate Seco, Cheddar e Muçarela
- 57- Veneza**
Muçarela, Lombo, Catupiry, Pimentão, Bacon, Pimentão e Tomate
- 58- 2 Queijos**
Muçarela, Catupiry e Tomate
- 59- 4 Queijos**
Muçarela, Catupiry, Pimentão, Pimentão e Tomate
- 60- 5 Queijos**
Muçarela, Catupiry, Pimentão, Cheddar, Pimentão e Tomate
- 61- 6 Queijos**
Muçarela, Catupiry, Pimentão, Cheddar, Gorgonzola, Pimentão e Tomate

Pizzas Doces Broto / Grande

- 62- Romeu e Julieta**
Calabresa, Catupiry e Muçarela
- 63- Chocolate**
Chocolate, Leite Condensado e Canela
- 64- Califórnia**
Lombo, Muçarela, Abacaxi, Pimentão, Figo e Creme de Leite
- 65- Banana Caramelada**
Banana, Muçarela, Açúcar Granulado, Caramelo e Canela
- 66- Brigadeiro**
Chocolate, Leite Condensado, Creme de Leite, Chocolate Granulado e Canela
- 67- Prestigio**
Coco Ralado, Leite Condensado, Chocolate e Canela
- 68- Sensação**
Chocolate e Polpa de Morango
- 69- Amora**
Chocolate, Polpa de Amora e Leite Condensado

Apêndice 13 - Orçamento Brindes

Orçamento		
Brinde	Quantidade	Valor R\$
Tábua para pizza	100	3700,00
Squeeze	200	2500,00
Adesivo	1000	400,00
Chaveiro	350	1750,00
Porta Vinho	200	2.820,00
Mouse Pad	300	780,00
Pasta para Notebook	100	2.420,00
Porta Pizza- Plástico	250	1000,00