

**UNIVERSIDADE POTIGUAR - UnP PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, EDUCAÇÃO, ARTES E
HUMANIDADES
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**JOÃO WDYSON BEZERRA DUARTE FONSECA
LETÍCIA CARLOS GUIMARÃES
VINICIUS FERNANDES DE QUEIROZ**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL CLARZIR
SOBRE O CLIENTE RECANTO MATUTO**

**NATAL/RN
2022**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL CLARZIR
SOBRE O CLIENTE RECANTO MATUTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Potiguar – UnP, como parte dos
requisitos para obtenção do título de Bacharel
em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Flávia Campos
Junqueira

UNIVERSIDADE POTIGUAR - UNP
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

REITOR

Prof. Abílio Gomes Carvalho Júnior

DIRETOR GERAL UNP NATAL

Prof. Guilherme Guerra Ribeiro

COORDENADORA DE GRANDE ÁREA

Prof.^a Virginia Maria Borges de Azevedo

COORDENADOR DO TCC - CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Prof.^a Flávia Campos Junqueira

AGRADECIMENTOS

João Wdyson: À Deus, que sempre me guia pelo melhor caminho, me dá forças e me ajuda a ser um ser humano cada vez melhor. A minha mãe pelo seu amor, cuidado e preocupação comigo e por estar presente em todos os momentos da minha vida. Ao meu filho João Gabriel, que me inspira e me fortalece todos os dias, sempre me incentivando, e me apoiando em tudo. À minha sobrinha Janaína Kelly que me incentivou, acredita em meu potencial, na minha capacidade e que sempre esteve presente em todo meu período acadêmico. As minhas irmãs e irmãos e a toda à minha família, que sempre me apoiou e esteve comigo nessa jornada tão importante na minha vida pessoal e profissional.

Letícia Guimarães: Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades. Meus pais, Francisco e Vânia, por sempre estarem me apoiando nas minhas decisões. Ao meu namorado, Caio, por todo amor, carinho e motivação nos momentos que mais precisei. Sou extremamente grata a todos os meus professores que me ajudaram no meu progresso acadêmico, e especialmente a Flávia Junqueira, que foi a responsável pela orientação do grupo, no processo do TCC. A todos que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação, o meu muito obrigada.

Vinicius Queiroz: Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder saúde e guiar meus caminhos todos esses anos. Aos meus pais, Itamar e Lica, por me apoiarem incondicionalmente em minhas escolhas e acreditarem em minha capacidade. Agradeço a Prof. Flávia Junqueira, pois com seus conhecimentos nos deu um norte e ajudou com suas orientações. Aos meus amigos do curso de Publicidade e Propaganda, pelo apoio nos momentos que surgiam obstáculos, pois sem o apoio e esforço de cada um deles não seria possível chegar até aqui.

Agradecemos: À nossa orientadora que sempre esteve disposta a nos ajudar e orientar da melhor forma possível, a todos os professores e coordenadores do curso. Aos proprietários do restaurante Recanto Matuto, que estiveram sempre à disposição para ajudar com todas as informações requisitadas, sempre muito gentis e entusiasmados na construção desse trabalho. Obrigado a todos, que de alguma forma direta ou indiretamente contribuíram para a realização da conclusão de nosso curso.

“A linguagem publicitária é tão mais eficaz quanto melhor souber trabalhar com o vocabulário do público. Publicitário não inventa nada. Publicitário é revendedor de material usado, talentosamente reciclado.”

(Alex Periscinoto)

RESUMO

O referente projeto experimental sobre a empresa Recanto Matuto tem como objetivo analisar, diagnosticar e melhorar a forma de comunicação da empresa no cenário atual do mercado de alimentação, através de um planejamento estratégico e utilizando-se das técnicas de Planejamento de Marketing, Pesquisa, Direção de Arte Publicitária. O trabalho teve início com um Briefing de entrevista com o cliente onde foi possível observar aspectos importantes, juntamente com seus pontos fracos e fortes, oportunidades e ameaças. Em seguida foi realizada uma pesquisa qualitativa orientada para o *insight*, com dados obtidos por meio das avaliações e comentários no perfil da empresa no *Google e Instagram*. A terceira etapa deu-se através de uma pesquisa quali-quantitativa realizada através de formulário *google* e divulgada com os clientes por meio de link no estabelecimento, e nas redes sociais da empresa. Com a obtenção desses dados pode-se observar suas principais necessidades e aproveitando os aspectos positivos e seus diferenciais em relação aos concorrentes, propôs-se um plano de comunicação adequada proporcionando a resolução dos problemas encontrados e fortalecendo a marca no mercado.

Palavras-chave: Direção de Arte; Recanto Matuto; Culinária Regional; Cultura Nordestina.

ABSTRACT

The referent experimental project about the company Recanto Matuto aims to analyze, diagnose and improve the company's form of communication in the current scenario of the food market, through strategic planning and using the techniques of Marketing Planning, Research, Direction Advertising Art. The work began with a Briefing interview with the client where it was possible to observe important aspects, along with their strengths and weaknesses, opportunities and threats. Next, a qualitative insight-oriented research was carried out, with data obtained through reviews and comments on the company's profile on Google and Instagram. The third stage took place through a qualitative and quantitative survey carried out through a google form and disseminated to customers through a link in the establishment, and on the company's social networks. With the obtaining of these data, its main needs can be observed and taking advantage of the positive aspects and its differentials in relation to the competitors, an adequate communication plan was proposed, providing the resolution of the problems encountered and strengthening the brand in the market.

Keywords: Art direction; Recanto Matuto; Regional Cuisine; Northeast Culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Matriz Swot do Recanto Matuto	25
Figura 2 - Faixada do estabelecimento	29
Figura 3 - Espaço Kids	30
Figura 4 - Entrada dos banheiros	30
Figura 5 - Banheiro Masculino	30
Figura 6 - Banheiro Feminino	30
Figura 7 - Cartaz com Qr code para pesquisa de satisfação	34
Figura 8 - Gráfico perfil dos clientes que avaliaram no <i>Google</i>	38
Figura 9 - Gráfico dos clientes que avaliaram e comentaram	39
Figura 10 - Gráfico dos clientes que avaliaram e comentaram	39
Figura 11 - Gráfico comportamento dos consumidores	40
Figura 12 - Gráfico resposta dos clientes sobre qualidade e sabor	41
Figura 13 - Gráfico resposta dos clientes sobre atendimento e espera	41
Figura 14 - Gráfico resposta dos clientes sobre ambiente e preço	42
Figura 15 - Gráfico resposta dos clientes sobre o que deseja encontrar na empresa	42
Figura 16 - Gráfico resposta dos clientes sobre plataformas de <i>delivery</i>	43
Figura 17 - Gráfico resposta dos clientes sobre recomendar a empresa	43
Figura 18 - Logotipo Recanto Matuto	53
Figura 19 - Novo Logotipo	53
Figura 20 - Mock-up sacola de papel	54
Figura 21 - Mock-up marmita	55
Figura 22 - Mock-up do cardápio	55
Figura 23 - Mock-up da faixa de loja	56
Figura 24 - Mock-up do fardamento	57
Figura 25 - Mock-up do perfil do <i>Instagram</i>	58
Figura 26 - Mock-up stories do <i>Instagram</i>	58

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	Culinária e Cultura Nordestina	14
2.2	Tematização de restaurantes	15
2.3	Folkcomunicação	17
2.4	Folkmarketing	18
3	BRIEFING	20
3.1	Conceito de briefing	20
3.2	Metodologia do briefing	20
4	PERFIL DO CLIENTE	22
4.1	História	22
4.2	Missão, Visão e Valores da empresa	23
4.3	Produtos e serviços	23
4.4	Posição Mercadológica	24
4.4.1	Análise SWOT do Recanto Matuto	24
4.4.2	Análise interna	26
4.4.2.1	Forças	26
4.4.2.2	Fraquezas	27
4.4.3	Análise externa	27
4.4.3.1	Oportunidades	28
4.4.3.2	Ameaças	28
4.5	A empresa	29
4.5.1	Estrutura	31
4.5.2	Público-alvo	31
4.5.3	Localização	31
5	PESQUISA DE MERCADO	33
5.1	Pesquisa orientada para o <i>insight</i>	33
5.2	Pesquisa Quantitativa x Qualitativa	33
5.3	Objetivo da Pesquisa	35
5.3.1	Objetivo geral	35
5.3.2	Objetivos específicos	35
5.4	Metodologia da pesquisa	35

5.4.1	Coleta de dados	35
5.4.2	Perfil da amostra	36
5.4.3	Gráficos	38
5.4.4	Gráficos da pesquisa consumer <i>Insight</i>	38
5.4.5	Gráficos da pesquisa de satisfação	41
5.5	Análise crítica dos Resultados	44
6	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	46
6.1	Análise dos problemas e oportunidades	46
6.2	Estratégia da Comunicação	47
6.3	Objetivos e metas	47
6.4	Recomendações	48
7	CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA	50
7.1	Conceito Criativo	50
7.2	Processo Criativo	51
7.3	Direção de arte	52
7.3.1	Logotipo	53
7.3.2	Cardápio	54
7.3.3	Embalagens sustentáveis	55
7.3.4	Faixa da Loja	56
7.3.5	Fardamento	57
7.3.6	Instagram	58
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
9	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
10	ANEXOS.....	65

INTRODUÇÃO



1 INTRODUÇÃO

A cultura regional do Nordeste é rica e bastante diversificada e teve forte influência dos povos indígenas, dos europeus e da população negra na construção de sua identidade política, cultural e social. Esses aspectos culturais estão presentes na literatura, na dança, nas religiões e na culinária com temperos marcantes e uma experiência única.

A culinária nordestina é um elemento cultural singular que representa a regionalização e a identidade brasileira utilizando-se da simbologia, da ambientação e da apresentação artística dos alimentos para valorizar e promover essa identidade local. O cliente Recanto Matuto prospectado pela agência Clarzir serve como protótipo para este trabalho, pois traz em sua origem aspectos da culinária e da cultura nordestina.

Para confirmar os pontos positivos relatados pelo proprietário em relação a qualidade e sabor e identificar os pontos negativos daremos início a uma pesquisa de mercado voltada para o *insight* em conjunto com uma pesquisa quali-quantitativa realizada com os clientes do restaurante. A qualidade de um produto ou serviço por si só não é garantia de escolha pelo consumidor, é preciso entender suas necessidades e desejos.

Em busca de posicionar a marca e criar uma relação positiva com seu público-alvo de forma assertiva é necessário conhecer o ambiente mercadológico, os concorrentes e principalmente entender o comportamento desses consumidores.

Sendo assim, o objetivo geral desse projeto consiste em enaltecer os pontos positivos do Restaurante Recanto Matuto, amenizar os negativos e fortalecer a imagem da marca através da cultura e culinária nordestina. Para isto, passaremos a construir sua identidade de forma clara, única e positiva na mente do seu público-alvo, promovendo uma experiência prazerosa, num ambiente conceitual e agradável.

O referido projeto experimental realizado com a empresa Recanto Matuto é de relevância acadêmica e social, pois utiliza importantes ferramentas estratégicas do marketing e do folkmarketing. Além disso, deixa claro as exigências atuais pelo mercado e as mudanças necessárias na comunicação da empresa para oferecer mais qualidade e benefícios que os concorrentes e manter uma boa relação entre cliente e marca.

Para a construção desse projeto faremos pesquisas bibliográficas, iniciada pelo referencial teórico onde poderemos nos aprofundar em temas como cultura regional, folkmarketing e marketing de experiência, que somados aos conhecimentos adquiridos ao longo do período acadêmico trará um embasamento real e com êxito. Desta forma, será possível escolher um planejamento comunicacional adequado que possa gerar valor à marca.

A segunda etapa se dará por meio da elaboração de um *Briefing* através de uma entrevista presencial realizada com o proprietário, onde será possível coletar todos os dados e informações relevantes para conhecermos o cliente, a marca e o mercado ao qual está inserido, bem como seu público-alvo e sua concorrência.

Logo em seguida daremos prosseguimento com uma pesquisa de mercado orientada para o *insight*, pesquisando o comportamento do consumidor em relação a empresa nos comentários do *google* e a interação deles no Instagram do Recanto Matuto, conforme citado anteriormente. Para confrontar e complementar os dados obtidos desse comportamento do consumidor, realizaremos uma entrevista de satisfação de cunho quantitativo com os clientes da empresa.

A culinária e cultura nordestina abordam sobre as características e influências multiculturais e suas contribuições nos hábitos e costumes do povo local. A tematização de restaurantes traz a importância de envolver o público em uma experiência única e emocional dentro de um espaço lúdico que proponha entretenimento e conhecimento cultural.

A folkcomunicação traz definições e conhecimento sobre a comunicação popular através das manifestações populares e o Folkmarketing aborda sobre a estratégia comunicacional da teoria da folkcomunicação e do marketing¹ através do uso de elementos simbólicos populares evidenciando as características culturais de uma determinada região.

O conceito e metodologia do briefing traz conhecimentos importantes e essenciais na construção do perfil do cliente prospectado desde a sua história, missão visão e valores, posição mercadológica, análise interna e externa, bem como estrutura, público-alvo e localização da empresa.

A pesquisa de mercado traz dados e aspectos importantes sobre o público-alvo do Recanto Matuto, onde é possível entender os anseios e desejos desses consumidores em relação a marca, comparar pontos positivos e negativos, bem como compreender a relevância desses dados na tomada de decisões estratégicas e mais assertivas para fidelizar esses clientes e alcançar novos consumidores.

Sendo assim, diante de todos esses dados e referências passamos a traçar um planejamento estratégico com foco na culinária e cultura nordestina, utilizando o folkmarketing como modelo comunicacional, onde a empresa possa interagir com seu público num ambiente que resgate os costumes e tradições nordestinas.

¹ Palavra estrangeira que, de acordo com o Manual de Comunicação da SECOM (2022), não usa itálico.

REFERENCIAL TEÓRICO



2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Culinária e Cultura Nordestina

A culinária nordestina é muito rica em sabores, cores, texturas, aromas e criatividade, seus pratos carregam características da comida indígena e teve forte influência dos portugueses e africanos devido ao período colonial e à época da escravidão. Os povos escravizados que vieram de diferentes regiões da África, trouxeram culturas e hábitos alimentares distintos e essa mistura de sabores e costumes é marcante na história do povo nordestino.

Os sabores da culinária nordestina tiveram também forte influência dos povos holandeses, franceses, espanhóis e italianos, essas influências multiculturais contribuíram para enriquecer a culinária e a cultura regional.

Esses povos que aqui habitaram trouxeram uma significativa troca de valores culturais influenciando de maneira geral a população contemporânea, não apenas nas características físicas herdadas, mas pelo modo de falar e comer. É no nordeste brasileiro que esses valores culturais se intensificaram e que a marca da tradição é mais clara, onde observamos por exemplo que os traços da cultura africana não estão apenas na fala arrastada e melodiosa, mas nos sabores. (SOUZA, 2016).

Para Campos (2009) mesmo com bastantes influências, a culinária brasileira é um maravilhoso resultado de uma fusão aculturada de hábitos alimentares do português colonizador, do indígena espoliado e do escravo africano. Para ele, esses pratos gostosos falam das raízes, simbolizam a região e sofrem constantes modificações de cunho local, econômico, político e cultural. (CAMPOS, 2009).

(...) na década de 1950, Talcott Parsons, inspirado em Weber, elaborou uma definição que teve ampla aceitação no meio científico. A cultura seria para ele, um discurso simbólico, coletivo, sobre conhecimentos, crenças e valores. Essa definição contrastava com a corrente humanista, que entendia a cultura como sinônimo de desenvolvimento intelectual e espiritual de um indivíduo, grupo ou classe. (BARRETO, 2015, p.17).

A região nordeste é composta por nove estados (Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará, Piauí e Maranhão), e cada estado tem sua própria característica seja na culinária, música, artesanato, literatura popular, crenças ou nas danças.

Pela sua localização geográfica privilegiada, o Rio Grande do Norte, às margens do Atlântico, tem uma culinária que se divide entre os produtos da terra e os frutos do mar. Entre as mais variadas comidas que o povo consome há séculos, no interior do Estado estão aquelas

que derivam da atividade pecuária: a carne-de-sol, a paçoca, o queijo de manteiga e de coalho, a coalhada, etc. Também é comum as comidas preparadas com produtos da terra como a mandioca, milho verde, coco, etc. (CAMPOS, 2009).

Algumas referências da culinária nordestina são o cuscuz, a tapioca, a carne de sol, o acarajé, bobó de camarão, bolo de rolo, pamonha, feijão verde, baião de dois, as frutas, o tempero forte e a pimenta também estão bastantes presentes nas receitas desta região.

A cultura nordestina é bastante diversificada e com características peculiares devido à forte influência indígena, africana e europeia sendo representadas de diversas formas: artesanato, culinária, teatro, literatura, dança, manifestações folclóricas e populares, onde muitas vezes os costumes e tradições variam de estado para estado.

Os costumes e modos alimentares de um povo faz parte de seu patrimônio cultural e variam de acordo com o nível social, as regiões, a idade dentre outros aspectos. Por se relacionar com a preservação e a manutenção da espécie, a alimentação é um fator primordial para a humanidade.

A gastronomia enquanto um patrimônio cultural se constitui na herança passada de uma geração à outra, de sua cozinha, seus costumes e gostos como um fator de comunicação por ser considerada uma linguagem própria dos que possuem a mesma origem. (CORNER; ANGELO, 2008, p.1).

2.2 Tematização de restaurantes

Os estabelecimentos tematizados tem se destacado no concorrido mercado da gastronomia, pois são atrativos, interessantes e proporciona que o público se envolva através de encantamento, da inovação e da criatividade. Esse ambiente envolvente e singular fica registrado na memória do consumidor, que passa a frequentar mais vezes esses locais aumentando o consumo de seus produtos e serviços.

De acordo com Beardsworth e Bryman (1999) os estabelecimentos temáticos são definidos como:

Por um restaurante temático queremos dizer um estabelecimento de alimentação que veste-se em um complexo de sinais distintos que são em grande parte alheios à atividade de se alimentar. Tal complexo pode ser justificadamente denominado "tema" se for constituído de uma ampla gama de narrativas prontamente reconhecíveis extraídas da cultura popular. (BEARDSWORTH e BRYMAN, 1999, p. 228, apud BARCELOS, 2019).

A tematização de ambientes gastronômicos propõe aos seus clientes uma experiência de consumo emocional, além de buscar compreender as percepções e interações desses consumidores, funcionários e proprietários diante desse ambiente lúdico.

Trabalhar um tema específico, em especial nesse caso do Recanto Matuto, a cultura nordestina, vai além de seu cardápio, ambiente, embalagens, decoração, atendimento e peças de comunicação. É preciso incorporar sua personalidade ao negócio mantendo a sua identidade de marca para se diferenciar da concorrência e criar uma relação afetiva com seus consumidores assíduos, podendo se tornar um diferencial essencial para atrair novos potenciais clientes.

Os restaurantes temáticos precisam ir além da gastronomia, oferecendo aos seus clientes uma experiência impar onde o tema esteja presente em todos os aspectos, promovendo diversão, entretenimento e conhecimento cultural. A ambientação desses espaços gastronômicos serve como porta de entrada da cultura tornando-se em um local inspirador e de referência identitária, conduzindo os consumidores a uma viagem simbólica onde é possível conhecer e experimentar elementos culturais de uma determinada região ou nação.

Para Pereira (2012, p. 150), “[...] a competitividade do setor de serviços está presente nos mais diversos segmentos, desde seguros, hotéis, universidades, bancos e restaurantes, até salões de beleza”. Para ele a criação de um ambiente agradável no local de consumo do serviço chama a atenção dos clientes, para que esse consumidor participe desse processo de compra sem ser apenas um mero espectador.

Na opinião de Andrade (2004), “essa estratégia baseia-se na premissa de que os consumidores não são iguais e que é necessário que a empresa adapte o que oferece, de forma a lhes proporcionar experiências emocionais e de entretenimento, com o envolvimento desse consumidor em “um espetáculo teatral”, (ANDRADE, 2004 apud PEREIRA, 2012).

Segundo Araújo (2017, p.12), “Ambientes tematizados funcionam como mecanismo de atração para aumento do consumo gastronômico. Assim, a tematização dos restaurantes abarca a economia criativa, uma vez que se enquadra dentro das dinâmicas, sociais, culturais e econômicas”.

Ainda conforme Araújo (2017), a economia criativa teve importante crescimento nas últimas décadas e engloba um conjunto de atividades, serviços e produtos que aliam economia à cultura, tornando-se um setor econômico promissor, na oferta de serviços e produtos no âmbito cultural ou artístico, que contribui para o desenvolvimento social econômico e cultural gerando trabalho e renda. Além disso, ajuda na promoção do desenvolvimento das cidades e municípios. (ARAÚJO, 2017).

2.3 Folkcomunicação

A Folkcomunicação teoria criada por Luiz Beltrão ficou popularizada na década de 1980 logo após as suas primeiras pesquisas, em especial o livro “Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados”, que abriu caminho para diversos estudos nacionais e internacionais na área de comunicação.

É importante destacar que a folkcomunicação não é o estudo da cultura popular ou folclore, mas o estudo dos procedimentos e meios comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular interagem, se expande ou sofrem modificações por influência da comunicação de massas e tem forte ligação com o folclore. Sendo assim, podemos dizer que tudo o que comunica o povo e para o povo é folkcomunicação.

De acordo com Beltrão (1980:24 apud TRIGUEIRO, 2005, p. 1), “(. . .) conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore.”

Em termos gerais, pode-se dizer que folkcomunicação é comunicação em nível popular. Por popular deve-se entender tudo o que se refere ao povo, aquele que não se utiliza dos meios formais de comunicação. Mais precisamente: folkcomunicação é a comunicação através do folclore. (BELTRÃO, 2014, p.5).

O Professor e Pesquisador Osvaldo Meira Trigueiro, em seus estudos busca aprofundar-se sobre os deslocamentos e as teledistribuições de bens culturais populares materiais e imateriais para as novas demandas de consumo no mundo globalizado. Além disso, estuda os processos de apropriação e incorporação das manifestações culturais populares pela mídia bem como o movimento inverso feito pelos protagonistas das culturas populares que se apropriam das novas tecnologias para reinventarem os seus produtos culturais.

Para Trigueiro (2005), essas aproximações, das culturas populares e midiáticas no mundo globalizado são cada vez mais intensas. A essas cumplicidades culturais, geradas em campos híbridos, o autor passou a chamar de Produtos Folkmidiáticos.

As manifestações populares (festas, danças, culinária, arte, artesanato, etc.) já não pertencem apenas aos seus protagonistas. As culturas tradicionais no mundo globalizado são também do interesse dos grupos midiáticos, de turismo, de entretenimento, das empresas de bebidas, de comidas e de tantas outras organizações sociais, culturais e econômicas. (TRIGUEIRO, 2005, p. 2).

2.4 Folkmarketing

Atualmente, diante das mudanças impostas pelo cenário mercadológico nos processos comunicacionais, as organizações privadas e públicas têm buscado alcançar maior evidência junto a seu público-alvo, através de ações de marketing que dão maior visibilidade as características identitárias e culturais do país. Além disso, as empresas vêm se posicionando com práticas mercadológicas inteligentes em plataformas onde seu público está inserido em massa.

Para Freire e Rocha (2017), o folkmarketing é um estratégico modelo comunicacional que utiliza elementos da historicidade e tradição de um determinado grupo social, e por meio do uso de linguagens familiares gera sentimentos de aproximação e identificação com seu público. A utilização estratégica de marketing regional para objetivos de comunicação institucional ou mercadológico de um grupo ou empresa, através da apropriação de elementos simbólicos populares, onde as características culturais de uma região são evidenciadas, contextualizadas e convertidas em um conteúdo midiático aumenta a relação do público com a marca.

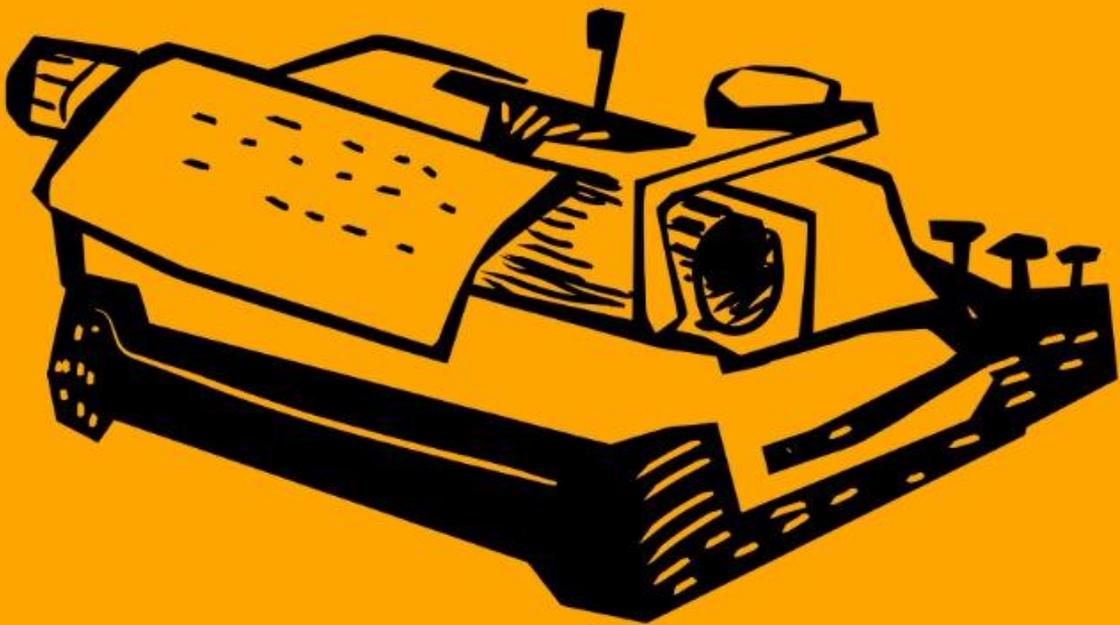
O folkmarketing é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais. (LUCENA, 2011, p. 82)

De acordo com Lucena (2011), o folkmarketing é uma estratégia comunicacional que as organizações públicas e privadas utilizam para identificarem-se com seus públicos-alvo, por meio de uma linguagem atraente falando o que eles querem ouvir e mostrando as imagens que eles querem ver, despertando um sentimento de valorização das culturas locais.

O folkmarketing como uma modalidade comunicativa que utiliza elementos da historicidade e tradição de um determinado grupo social, utilizando-se de linguagens familiares que gerem sentimentos de aproximação e identificação com o público-alvo, dinamiza a relação do público com a marca, na qual está apropriação de elementos simbólicos populares se enquadra como uma estratégia de marketing regional, onde as características culturais de uma região é evidenciada, contextualizada e convertida em um conteúdo midiático para objetivos de comunicação institucional e/ou mercadológica de um grupo ou empresa. (FREIRE E ROCHA, 2017, p.3)

Desta forma, o referencial teórico possibilitou aplicar de maneira estratégica na comunicação da empresa aspectos da cultura nordestina por meio da folkcomunicação e do folkmarketing reforçando sua identidade de marca e seu conceito de regionalização.

BRIEFING



3 BRIEFING

3.1 Conceito de Briefing

De acordo com Pires (2020, p.11). “O briefing nada mais é do que uma coletânea de informações previamente levantadas e compiladas, que nortearão o desenvolvimento de uma campanha ou ação publicitária”.

O briefing² trata-se de um documento com informações que permitem conhecermos melhor nosso cliente, sua marca, produto ou serviço, reunindo dados e informações importantes, desde o histórico da empresa, seu posicionamento no mercado, seu público-alvo, os objetivos pretendidos, problemas a serem resolvidos, dentre outros dados relevantes. É um dos documentos mais importantes e o primeiro passo para orientar a agência de publicidade na criação e execução de uma campanha publicitária. A elaboração de um bom briefing evita desperdício de dinheiro e tempo.

O briefing é o documento que, invariavelmente, guiará todo o processo de planejamento e criação da campanha publicitária. Ele é, na verdade, o roteiro que reúne informações relevantes que podem dar base para que o trabalho seja feito com segurança. (BONA, 2012, p.165).

3.2 Metodologia do Briefing

Para esse projeto do Recanto Matuto foi utilizado o modelo de briefing criado por Corrêa (2008), que tem em sua estrutura informações sobre o histórico da empresa, dados do serviço (4P’S – Produto, Preço, Praça e Promoção), concorrentes, posicionamento, público-alvo, objetivos de marketing, problemas que a comunicação deve resolver, e a verba da comunicação. Esse modelo foi o que mais se adequou à necessidade do cliente, pois sua estrutura permite a coleta de informações fundamentais para o andamento das etapas seguintes, além de definir seus objetivos e identificar o problema de comunicação.

A princípio foi realizada uma entrevista no dia 12/04/2022 com Allyson, proprietário do Restaurante, onde foram feitas 35 perguntas que constam no briefing (ANEXO I) e gravadas em áudio. Nesse primeiro momento foi possível coletar informações importantes, fazer uma análise interna e externa, avaliar o perfil do cliente, e dessa forma tomar decisões efetivas nas estratégias comunicacionais.

² Palavra estrangeira que, de acordo com o Manual de Comunicação da SECOM (2022), não usa itálico.

PERFIL DO CLIENTE



4 PERFIL DO CLIENTE

4.1 História

Tudo teve início em 08/02/2013 na informalidade, sem uma marca definida, com pouco investimento e sem estrutura adequada. O garçom Allyson, que na época trabalhava num restaurante da cidade de Natal no horário noturno, sentiu a necessidade de complementar sua renda familiar e junto com a sua esposa Maria resolveu empreender no ramo de alimentação. Assim, começaram sua atividade vendendo tapiocas recheadas, sopas e refeições durante os dias úteis da semana, já aos sábados, domingos e feriados vendiam frango assado dentre outros pratos da culinária regional.

No início, o atendimento era realizado na calçada da Rua São Bráulio, bairro Planalto, zona oeste de Natal. Em 2015 passaram a atender na calçada da Rua Santa Quitéria no mesmo bairro e logo após a descoberta da gravidez de alto risco de sua esposa, as atividades tiveram que ser suspensas por oito meses. Após o nascimento da filha do casal, retornaram suas atividades vendendo tapiocas recheadas nas feiras livres aos domingos e durante os dias da semana montavam sua tenda na calçada para vender vários pratos da culinária nordestina.

Com as longas filas de espera por atendimento, surge a necessidade de um local maior e adequado, assim como era necessária uma ajudante na produção e no atendimento. A partir daí mudou-se da tenda na calçada para um pequeno ponto comercial de 8 m² e contrataram a sua primeira funcionária, que está na empresa até os dias atuais. À medida que as vendas e os clientes aumentavam, a demanda por uma estrutura melhor e a contratação de mais funcionários se fazia necessária.

Atualmente a empresa encontra-se num ponto comercial maior e com 11 colaboradores. Devido à crise da pandemia do novo coronavírus em 2020 a empresa teve que se adaptar e passar a atender por *delivery* no aplicativo *Yooga*, serviço que continua até o presente momento em conjunto com o atendimento presencial.

O nome da empresa foi proposto pelos padrinhos da filha do casal, que sugeriram que fosse criado algo voltado para o regional, que fosse matuto³, já que a proprietária veio do interior. A partir dessa ideia, os proprietários começaram a pensar em uma palavra que incrementasse a matuto. O proprietário Allyson trabalhou em um restaurante de nome Recanto

³ Matuto. De acordo com o Dicio, Dicionário Online de Português. Define-se “Matuto” como: Que ou quem vive no campo; habitante do campo; sertanejo. Relativo ao campo; do mato, da roça, do interior (DICIO, 2022).

do Paraíba e ficou com essa palavra recanto em sua mente, logo acabou acrescentando a matuto, surgindo então, Recanto Matuto.

4.2 Missão, visão e valores da empresa

O cliente prospectado para esse trabalho apesar de estar formalizado no mercado desde 2015, ainda não tem definida sua missão, visão e valores. Em entrevista realizada presencialmente no dia 12/04/2022 e gravada em áudio, o cliente respondeu de forma superficial: “Manter-se no mercado por mais tempo, manter a equipe que temos e prosperar cada vez mais”.

Segundo Larruccia (2012, p.52), “Uma empresa não se define pelo nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é a razão da existência da empresa, tornando possíveis, claros e realistas os seus objetivos”.

Indivíduos e empresas possuem características comuns e com o passar do tempo desenvolvem personalidades que motivam as suas variadas ações, que tendem a ficar enfraquecidas se não tiverem um propósito ou missão.

Uma empresa de grande, médio, ou pequeno porte necessita de uma declaração de missão como direcionamento que permita que seus funcionários, clientes e acionistas saibam o que a empresa representa e para onde liderá-la (LARUCCIA, 2012).

4.3 Produtos e serviços

O Recanto Matuto Tapiocaria possui um cardápio⁴ (ANEXO II) dividido em: refeições, pastéis salgados e doces, batata frita, bolos, sopas, tapiocas salgadas e doces, bebidas e mercearia com produtos regionais. O atendimento é realizado de forma presencial, além disso os clientes podem fazer pedidos via *WhatsApp* e através do serviço de *delivery*.

Segundo o proprietário da empresa, a maioria da sua clientela veio desde a época que as vendas eram realizadas numa tenda na calçada e seus clientes relatam que a qualidade, o sabor, e tempero de suas refeições tem gosto de comida caseira. Entre os produtos mais vendidos no cardápio está a sopa e as tapiocas recheadas com preços acessíveis de acordo com o poder aquisitivo dos clientes do bairro.

⁴ Cardápio digital do Recanto Matuto. Disponível em: <<https://delivery.yooga.app/recanto-matuto-tapiocaria/>> Acesso em 05/05/2022

O ticket médio aplicado no estabelecimento varia entre 10 e 17 Reais. A tapioca mais barata é a feita na manteiga e custa 3,70 Reais; as mais caras são as recheadas com preços que variam de 5,50 a 17,50 Reais. Os pastéis, salgados ou doces possuem preços a partir de 8 Reais e no máximo 17,50 Reais. As vitaminas e sucos podem ser consumidas com valores entre 2,50 e 7 Reais e as bebidas alcoólicas com preços de 8 a 9 Reais.

A empresa usa a rede social *Instagram* como principal canal de divulgação de seus produtos e promoções. Atualmente é realizada a promoção de um refrigerante Pepsi de 1 litro grátis apenas para os clientes que pedirem três pastéis através do link de *delivery*.

4.4 Posição Mercadológica

O Recanto Matuto Tapiocaria tem em sua essência a simplicidade, que atrelada com a qualidade de seus produtos e um atendimento acolhedor, conseguiu fidelizar e conquistar seus clientes. A empresa vem buscando melhorar seu ambiente, onde atualmente está sendo criado um espaço kids temático, e sendo feita uma reforma nos banheiros, além disso, algumas alterações na decoração do ambiente estão sendo realizadas para resgatar os valores do sertanejo nordestino.

O restaurante visa trazer um clima nordestino para o bairro do Planalto e ser reconhecido também em outros bairros de Natal e região metropolitana através da culinária nordestina. O proprietário reconhece a necessidade de trabalhar mais a comunicação da marca e a sua divulgação, apesar de pouco investir nessa área. A empresa tem um *Shared Opinion* (ANEXO III) com boas avaliações nos comentários do *Google*.

4.4.1 Análise SWOT do Recanto Matuto

Segundo Kotler (2019, p.52). “A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*)”.

Essa ferramenta de planejamento estratégico é essencial para analisar o cenário interno e externo da empresa contribuindo de forma eficaz na tomada de decisões. Além disso, é preciso acompanhar as mudanças e tendências no mercado, observando as oportunidades e ameaças que possam afetar a sua capacidade de obter lucro (KOTLER, 2019).

Figura 1: Matriz de SWOT Recanto Matuto



Fonte: Agência Clarzir.

4.4.2 Análise interna

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.78). “Uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas. Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas”.

É evidente que uma empresa não precisa corrigir todas as suas fraquezas, nem deve se vangloriar de todas as suas forças. A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais dispõe dos recursos necessários ou se deve examinar aquelas para as quais será necessário adquirir ou desenvolver novas forças (KOTLER; KELLER, 2012, p.79).

Os aspectos internos ou microambiente de uma empresa estão relacionados ao controle interno dessa organização. Ou seja, são fatores controlados diretamente pela empresa: seus funcionários, departamentos, ambiente, setores. Dentro desse ambiente interno ainda podemos citar o mercado que a organização atua, seus concorrentes, o segmento de atuação, os clientes etc. Ao analisarmos o ambiente interno, deparamos com a limitação imposta pelas empresas às oportunidades de que podem dispor com seus recursos, concentrando suas ações para tentar ponderar suas forças e fraquezas (CORREIA, 2020).

4.4.2.1 Força

O Recanto Matuto tem como principal força a qualidade nos produtos oferecidos, seus preços acessíveis, além disso um atendimento acolhedor. Esses fatores positivos foram confirmados pelo *feedback* de seus clientes nos comentários do *google* de acordo com o *Shared Opinion* (ANEXO III).

No mercado desde 2013 a empresa conseguiu consolidar seus clientes através de seus temperos e sabores diferenciados da concorrência, remetendo à memória afetiva de comida caseira. A sua localização é outro ponto forte, pois fica em uma rua bastante movimentada do bairro. Existe uma rampa de acesso para cadeirantes, o que é bom para proporcionar a acessibilidade ao local. O *delivery* com entregadores próprios é outro fator importante, pois facilita as entregas pelo bairro agilizando os pedidos e o tempo de espera.

Atualmente o estabelecimento passou por uma reforma onde foi disponibilizado um espaço kids. Além disso, os banheiros foram reformados e agora tem uma decoração temática com pias de lavar as mãos planejadas em pote de barro e bacia de alumínio.

4.4.2.2 Fraqueza

A empresa não oferece um conforto melhor aos seus clientes, como por exemplo ambiente climatizado e estacionamento. O Recanto Matuto não promove eventos com música ao vivo, não investe na comunicação e no marketing.

A decoração do ambiente é simples e pouco remete ao interior ou nordeste, porém o proprietário vem buscando aos poucos melhorar com pequenas reformas e decorações. O expositor da mercearia com produtos do sertão fica no final do salão, o que pode acabar confundindo o cliente, se é para a venda ou pertence à dispensa da cozinha.

A rede social usada de forma frequente é apenas o *Instagram*, porém não existe um acompanhamento profissional para criar e acompanhar as postagens. O proprietário do restaurante é quem cria as postagens na rede social e faz a atualização do cardápio online. O mesmo reconhece a dificuldade de cuidar dessa parte e de outras demandas da empresa.

Em reunião presencial ele reconheceu a necessidade de uma pessoa responsável e profissional para administrar as redes sociais. A empresa está no *google* cadastrada com dois nomes: Recanto Matuto e Recanto Matuto Tapiocaria e avaliações diferentes, essa duplicidade pode acabar confundindo os clientes na hora de fazer sua avaliação. Essa falha demonstra e reforça a necessidade de um acompanhamento da empresa nos meios digitais.

4.4.3 Análise externa

Os fatores externos ou fatores macroambientais é o que definimos como *opportunities* (“oportunidades”) e *threats* (“ameaças”) de uma organização ou empresa. Esses aspectos acontecem sem interferência da empresa, pois trata-se de fatores incontrolláveis. Porém, não poder controlar não significa que não possa reagir. A capacidade de reagir a cada nova oportunidade ou ameaça é o que vai diferenciar a empresa dentro do setor que atua (KOTLER, 2019).

Uma unidade de negócios deve monitorar importantes forças macroambientais e significativos fatores microambientais que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a elas (KOTLER, 2019, p.52).

4.4.3.1 Oportunidades

De acordo com Kotler (2013, p.34). “Uma oportunidade de marketing é uma área de necessidade e interesse do comprador que a empresa tem grande probabilidade de satisfazer de maneira lucrativa”.

Milhares de restaurantes são inaugurados todos os anos, mas para atingir um recorde recorrente de clientes, é necessário inspirar seus consumidores com uma experiência memorável e convencê-los a se tornarem embaixadores *online* e *offline* da sua marca.

O restaurante tem como seu principal objetivo ser reconhecido na cidade de Natal, expandindo-se para outras regiões, aumentando sua clientela e melhorando a imagem da empresa no mercado. Uma maneira estratégica de chegar a esse objetivo é investir em *Branding* focando nos fatores emotivos, inovadores e experimental do consumidor.

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo -, bem como ‘a que’ ele se presta e ‘por que’ o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa (KOTLER; KELLER, 2005, p.269).

4.4.3.2 Ameaças

Podemos avaliar como uma grande ameaça a instabilidade econômica do País e a inflação alta no atual momento. De acordo com Pontes (2022), em artigo publicado na Agência Brasil, a inflação projetada pelo mercado para 2022 subiu pela 16ª semana consecutiva.

Essa alta na inflação gera uma desvalorização da moeda elevando os preços dos bens e serviços, reduzindo o poder de compra dos consumidores e causando prejuízos à economia e à sociedade.

Outro ponto ameaçador para o estabelecimento são seus concorrentes diretos como: A matuta, Ki sabor e Paracati, dentre outros restaurantes na região do bairro Planalto. Com a expansão de novos empreendimentos de moradias a chegada de novos concorrentes é um fator de ameaça a ser considerado.

4.5 A empresa

A empresa Recanto Matuto está no mercado de alimentação há nove anos, tendo como diferenciativo a qualidade em suas refeições e seu acolhimento e respeito aos clientes, que sempre dão sugestões e opiniões para melhoria do restaurante. Um dos motivos para a fidelização e procura por seus produtos está relacionado ao seu tempero e sabor diferenciados de seus concorrentes, além da organização e limpeza da cozinha, atreladas a produtos de qualidade com preços acessíveis.

Com o objetivo de expandir e melhorar seu atendimento, o restaurante vem buscando se adaptar ao mercado através de reformas em seu estabelecimento para acolher melhor sua clientela em busca de tornar-se referência em culinária e cultura nordestina dentro do bairro e futuramente expandir-se para outras regiões da cidade. Devido a demanda no aumento de pedidos, os proprietários estão buscando solucionar o tempo de espera através de um sistema de pedidos mais eficaz.

No comando da empresa estão o casal Allyson e Maria, pessoas simples de origem humilde, que colocaram o sonho de empreender em prática e mesmo diante das dificuldades já superadas, estão sempre buscando melhorar para tornar o estabelecimento aconchegante para seus clientes.

Figura 2: Faixada do estabelecimento



Fonte: Agencia Clarzir (2022)

Figura 3: Espaço kids



Fonte: Agência Clarzir (2022)

Figura 4: Entrada dos Banheiros



Fonte: Agência Clarzir (2022)

Figura 5: Banheiro Masculino



Fonte: Agência Clarzir (2022)

Figura 6: Banheiro Feminino



Fonte: Agência Clarzir (2022)

4.5.1 Estrutura

O restaurante Recanto Matuto teve seu cadastro inscrito no CNPJ 21.908.475/0001-50 em 23/02/2015 e está situado na Rua Mira Mangue nº 476, bairro Planalto, zona oeste de Natal. O atendimento funciona de segunda a sábado de 17:00 às 22:30 horas e conta com a colaboração de 11 funcionários fixos, distribuídos nas seguintes funções: duas cozinheiras, uma caixa, três entregadores e cinco atendentes que são supervisionados pelos proprietários.

Sua política de vendas se dá através de cardápio fixo (ANEXO II), com refeição no local, se preferir o cliente pode comprar e levar a refeição embalada para viagem, além disso tem a opção de fazer seu pedido pelo aplicativo *Yooga Delivery*⁵ para receber no conforto de sua casa. As formas de pagamento recebidas pelo restaurante são dinheiro, pix, cartões de crédito e débito. Devido à crise da pandemia do novo coronavírus em 2020 a empresa teve que se adaptar e passar a atender por *delivery*, serviço que continua até o presente momento em conjunto com o atendimento presencial.

4.5.2 Público-alvo

O público-alvo que frequenta o restaurante está definido em sua maioria pelos moradores locais do bairro Planalto, trabalhadores das empresas próximas ao estabelecimento, e moradores de bairros vizinhos. A classe social de seus clientes está entre B/C, tendo em sua faixa etária todas as idades, ambos os gêneros e em sua maioria da zona oeste. Os clientes fidelizados acompanham o crescimento da empresa desde o antigo atendimento na calçada até o local atual, mantendo uma relação de proximidade e frequência durante os dias de funcionamento.

4.5.3 Localização

A empresa tem o privilégio de estar localizada numa rua de movimento de pedestres, comércio locais, condomínios, e paradas de ônibus. Além disso, o bairro está se expandindo com novos empreendimentos de moradias, o que é uma oportunidade para conquistar novos clientes, oferecendo além da culinária regional, um local de entretenimento e cultura nordestina.

⁵ Yooga sistema de gestão. Disponível em: <<https://yogga.com.br>> Acesso em 05/05/2022

PESQUISA DE MERCADO



5 PESQUISA DE MERCADO

5.1 Pesquisa orientada para o *Insight*

Os métodos escolhidos para serem aplicados ao cliente em questão foi a pesquisa qualitativa orientada para o *insight*⁶ e uma pesquisa quali-quantitativa. Os *insights* de pesquisa de mercado têm sido importantes para os profissionais de marketing no desenvolvimento de campanhas e planos comunicacionais das empresas, e para obter sucesso é preciso conhecer muito bem seus consumidores.

E conhecer o consumidor profundamente vai além de saber dados básicos como gênero, idade, classe social, mas procurar ter um conhecimento mais profundo de seu comportamento, tanto quanto entender o que o motiva a comprar ou contratar um determinado produto ou serviço em vez de outro.

Esses *insights* são fundamentais e permitem que a empresa conquiste os seus clientes e saiba exatamente o que fazer para gerar fidelidade à marca.

Bons profissionais de marketing precisam de *insights* para ajudá-los a analisar o mercado e as necessidades dos clientes, a interpretar o desempenho e as tendências passadas e a planejar atividades futuras. Captar um *insight* do consumidor e entender suas implicações de marketing pode levar ao lançamento de um produto de sucesso ou estimular o crescimento de uma marca (KOTLER; KELLER, 2013, p.46).

5.2 Pesquisa Quantitativa x Qualitativa

Podemos dizer que uma pesquisa quantitativa é aquela que se utiliza de uma metodologia baseada em cálculos matemáticos, métricas e números que irá comprovar os objetivos gerais da pesquisa. Enquanto uma pesquisa qualitativa utiliza-se da subjetividade baseando-se nas ideias, narrativas e experiências individuais de cada participante, permitindo compreender a complexidade e os detalhes das informações obtidas.

Nesse projeto experimental com o cliente Recanto Matuto utilizamos ambos os métodos com o objetivo de obter dados mais complexos e uma imersão maior no problema de pesquisa, buscando compreender o comportamento desses consumidores e ter uma melhor percepção de mercado.

⁶ *Insight* De acordo com o Dicio, Dicionário Online de Português. Define-se “insight” como compreensão repentina de um problema, ocasionada por uma percepção mental clara e, geralmente intuitiva, dos elementos que levam a sua resolução (DICIO, 2022).

De acordo com Malhotra (2001, p.155). “A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística”.

A pesquisa teve início na empresa no dia 12/04/2022, onde foi realizada uma entrevista com o proprietário Allyson, que naquela ocasião respondeu um briefing (ANEXO I) com 35 perguntas relacionadas aos dados da empresa, dados do serviço, posicionamento, concorrentes, objetivos do marketing, verba disponível e outras informações que ajudaram na criação e planejamento do marketing. Diante dessas informações relacionadas ao cenário empresarial e mercadológico foi feita uma análise SWOT da empresa onde foi possível identificar suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades.

A segunda etapa deu-se a partir de uma pesquisa exploratória online através do *google* e das redes sociais, onde foi possível coletar um *Shared Opinion* (ANEXO III) que são comentários, sugestões e avaliações compartilhadas pelos clientes de uma empresa em variadas plataformas sociais.

A terceira etapa teve início no dia 17/09/2022 com a disponibilização do link de acesso ao formulário *Google* para uma pesquisa quali-quantitativa de satisfação (ANEXO IV), logo em seguida no dia 20/09/2022 disponibilizamos cartazes que foram colados no estabelecimento com o Qr code de acesso à pesquisa que foi disponibilizada também nos atendimentos pelo WhatsApp e nos stores do Instagram, onde os clientes tiveram a oportunidade de responder 16 perguntas, sendo 14 objetivas e 2 subjetivas sendo encerrada no dia 28/09/22 com a coleta de 145 respostas.

Figura 7: Cartaz com Qr code com link para pesquisa de satisfação.



Fonte: Agência Clarzir (2022)

5.3 Objetivo da pesquisa

5.3.1 Objetivo Geral

Analisar, entender as necessidades, e compreender de forma mais profunda como os clientes do Recanto Matuto pensam e agem. Dessa forma, tomar as decisões certas na criação de melhores produtos, e na criação de ações de marketing mais efetivas com base nesses dados adquiridos.

5.3.2 Objetivo específico

- a) Identificar o perfil geral do público que frequenta o Recanto Matuto.
- b) Entender o comportamento e as necessidades desse público-alvo.
- c) Aprimorar os pontos positivos de acordo com a visão dos clientes.
- d) Compreender e traçar soluções para os pontos negativos de acordo com as necessidades dos consumidores.
- e) Acompanhar as tendências culturais e comportamentais desse público.
- f) Identificar os meios de comunicação eficazes para aplicar ações de marketing.

5.4 Metodologia da pesquisa

5.4.1 Coleta de dados

A coleta de dados deu-se através de pesquisa exploratória de forma online nos comentários do *Google* e *Instagram* do Recanto Matuto e de uma pesquisa de satisfação aplicada com os clientes através de um link para o formulário *Google*, onde foi possível obter informações importantes através do *feedback* desses clientes. A empresa está cadastrada no *Google* com dois nomes - Recanto Matuto, com 51 avaliações e nota 4,5 e Recanto Matuto Tapiocaria, com 45 avaliações e nota 4,6.

Para organizar todas essas informações da pesquisa online nas avaliações no *Google*, observou-se cada perfil da empresa de forma separada, onde foi observado o gênero do cliente, e separou-se avaliações com apenas estrelas e avaliações com comentários, bem como o comportamento desse consumidor na forma de fazer avaliações. Depois os dados foram todos mantidos em planilha do Excel para melhor entendimento dessas informações.

É importante salientar que as avaliações do *Google* incluem dados com datas de três anos atrás, bem como de semanas e meses recentes, e que o comportamento desse consumidor pode ter variações e mudanças principalmente após as melhorias que o estabelecimento tem feito ao longo desse período.

Os dados coletados da pesquisa de satisfação com os clientes do Recanto Matuto através do *Google Forms* foram exportados para o Excel e colocados em gráficos para melhor entendimento desses resultados. Distribuímos os gráficos em cinco partes: qualidade e sabor, atendimento e espera, ambiente e preço, o que desejaria de encontrar na empresa e se recomendaria a empresa para amigos e familiares.

5.4.2 Perfil da amostra

Dividimos os dados da pesquisa online dos perfis da empresa em duas partes: amostra geral que é a soma total dos dois perfis da empresa no *google* totalizando 96 avaliações e amostra de comentários dos clientes.

Foi possível verificar que desse total geral de avaliações, 62 perfis são do gênero masculino correspondendo a 64,58%, 34 perfis (35,41%) do gênero feminino e que 56 (58,33%) não postaram comentários, enquanto 40 (41,66%) avaliaram e comentaram de forma positiva ou negativa sobre os seguintes requisitos: qualidade e sabor, ambiente, atendimento dos funcionários, tempo de espera e preço.

Ao analisar as informações, observamos que apenas um cliente postou foto na avaliação do restaurante, enquanto no *Instagram* é mais comum os clientes postarem fotos e vídeos marcando o perfil da empresa. Percebemos também que no *Google* a presença masculina é maior, enquanto no *Instagram* da empresa as mulheres são maioria interagindo nos comentários com 75% de participação e os homens 25% conforme *Shared Opinion* (ANEXO III).

Para entender melhor o comportamento desses consumidores em relação às avaliações que fazem no *Google* sobre produtos ou serviços de várias empresas, observamos que: dos 96 perfis visitados, 83 (86,45%) costumam fazer avaliações com comentários, enquanto 13 (13,54%) costumam avaliar apenas com estrelas, já os consumidores que postam fotos nos comentários quando avaliam as empresas ficaram dividido igualmente em 48 (50%) postam fotos na avaliação e 48 (50%) não postam foto na hora de fazer avaliações.

A pesquisa de satisfação realizada com os clientes através de link para o *Google Forms* e disponibilizada em cartazes no ambiente da empresa, por atendimento no WhatsApp e nos stories do *Instagram* do Recanto Matuto, trouxe dados relevantes e confirmaram também o

relato do proprietário na entrevista presencial, que segundo ele, os clientes em sua maioria elogiavam a qualidade e o sabor dos seus pratos.

Ao encerrar a pesquisa de satisfação e analisar os dados em gráficos constatamos que o público do Recanto Matuto que respondeu o questionário em sua maioria foi o feminino com 84,1%, o masculino 15,2%, e que a idade média desses clientes está entre 19 e 35 anos 68,2%, onde 24,8% corresponde a faixa etária de 19 a 25 anos e 43,4% a faixa etária de 26 a 35 anos e esse público em sua maioria está localizado na zona oeste de Natal 74,5%.

Ao perguntar aos clientes sobre como eles avaliavam a qualidade e sabor dos pratos a maioria avaliou de forma positiva, onde 77,9% dizem que a qualidade é ótima, 19,3% boa, 2,1% acham razoável e apenas 0,7% péssima. Em relação ao sabor 75,2% ótimo, 22,1% bom, 2,8% razoável e 0,7% péssimo.

Em relação ao atendimento e espera podemos verificar que 52,4% acham que o atendimento é ótimo, 31,7% bom, 14,5% razoável, 0,7% ruim e 0,7% péssimo.

O tempo de espera do pedido tem se mostrado como ponto negativo na avaliação da empresa tanto nos comentários *Google* como na pesquisa de satisfação onde 47,6% acham razoável, 29,7% rápido, 11% muito rápido, 8,3% lento e 3,4% muito lento. Foi relatado também pelos clientes na resposta de sugestão a demora no atendimento, a desorganização e falta de agilidade.

Questionados sobre o ambiente do Recanto Matuto, a maioria 74,5% acha ótimo, 24,1% bom, 0,7% ruim e 0,7% péssimo. Em relação ao preço a maioria dos clientes 60,7% acha bom, 36,7% razoável e 2,8% dizem que o preço é caro.

O público do Recanto Matuto em sua maioria 33,8% deseja encontrar no estabelecimento música ao vivo, enquanto 33,1% gostariam que tivesse um ambiente climatizado. Os que desejam um espaço kids foram 27,6%, os demais optaram por encontrar estacionamento 23,4%, telão 18,6%, espaço instagramável 15,9% e os que optaram por música ambiente 14,5%.

Ao perguntar em qual plataforma delivery os clientes gostariam que a empresa estivesse presente, 82,1% optaram pelo *Ifood*, 19,3% *Uber eats* e 4,1% optaram em encontrar o Recanto Matuto no aplicativo *Rappi*.

Em relação ao grau de recomendação da empresa numa escala de 0 a 10 para um amigo ou familiar, podemos observar que 74,5% deram nota 10, 12,4% nota 9, 7,6% nota 8 e 3,7% nota 7, os demais deram notas 6, 5 e 3 correspondendo a 0,7% cada.

Como citado anteriormente, a pesquisa quali-quantitativa de satisfação realizada com os clientes do estabelecimento foi composta por 16 perguntas das quais duas eram subjetivas,

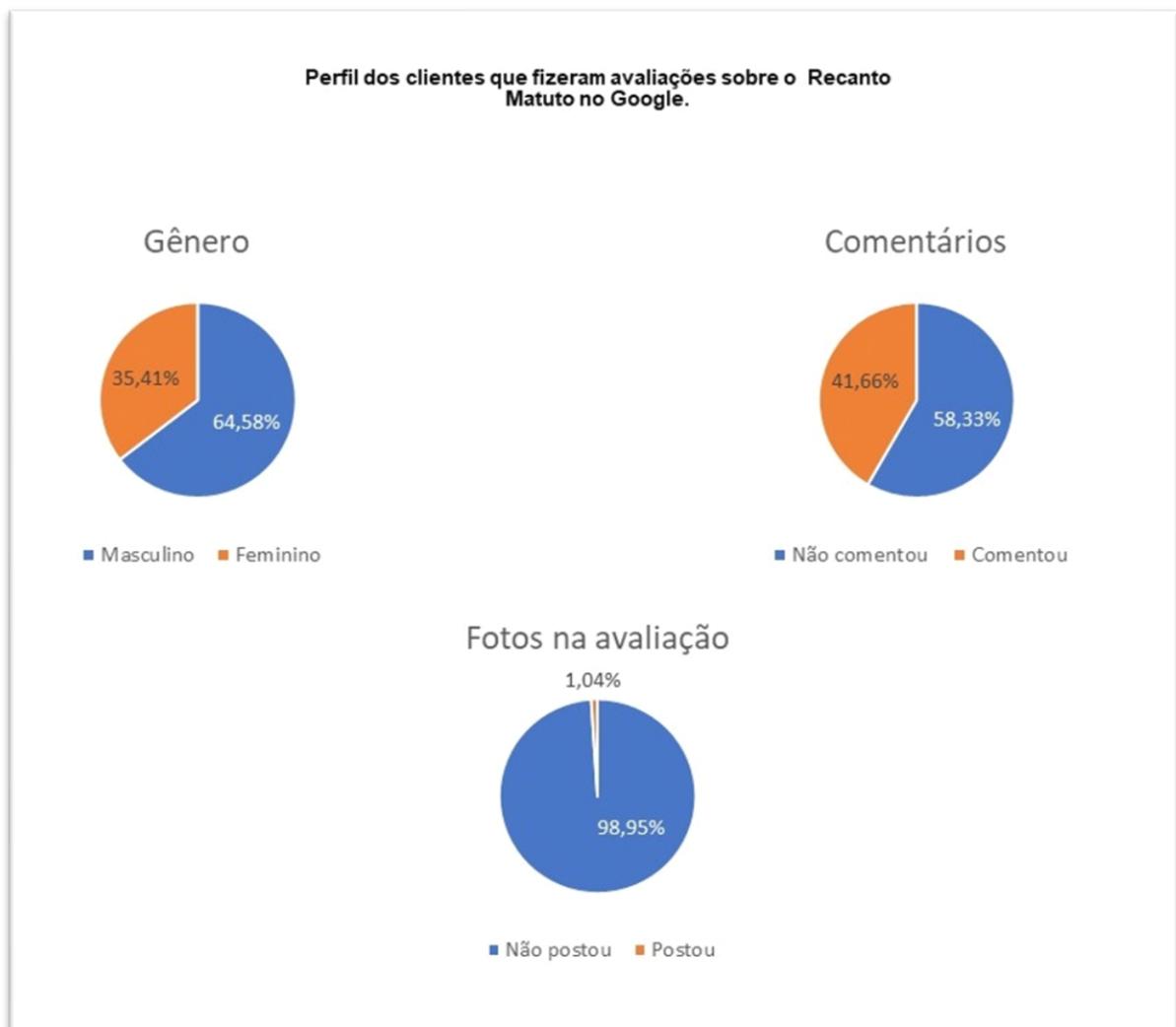
onde o cliente pôde falar qual (is) pratos de sua preferência e deram alguma sugestão que achasse importante.

Os pratos mais citados nas preferências dos clientes foram a sopa, pastel e tapioca e em relação as sugestões que achariam importante os participantes da pesquisa em sua maioria sugerem uma melhor organização no atendimento e que os atendentes sejam mais simpáticos e receptivos.

5.4.3 Gráficos

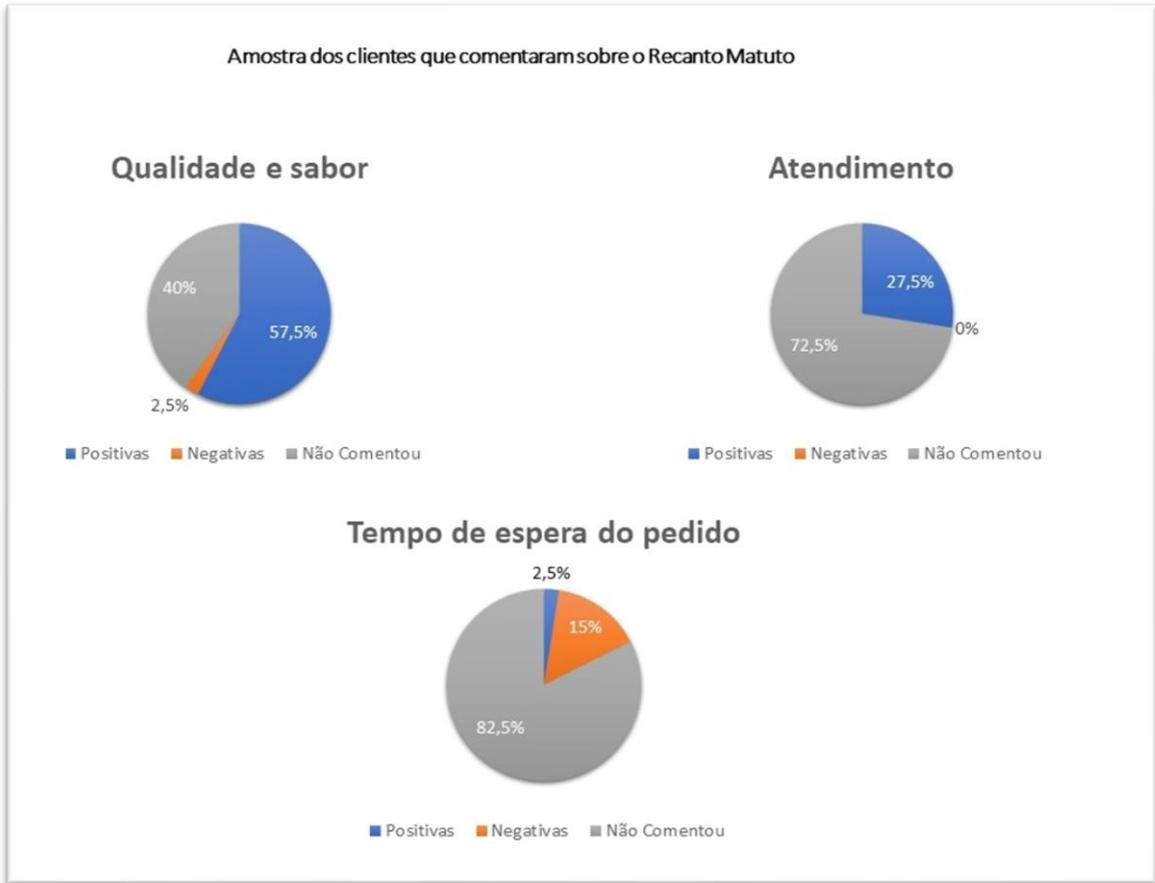
5.4.4 Gráficos da Pesquisa Consumer Insight

Figura 8: Gráfico do perfil dos clientes que avaliaram o Recanto Matuto no Google.



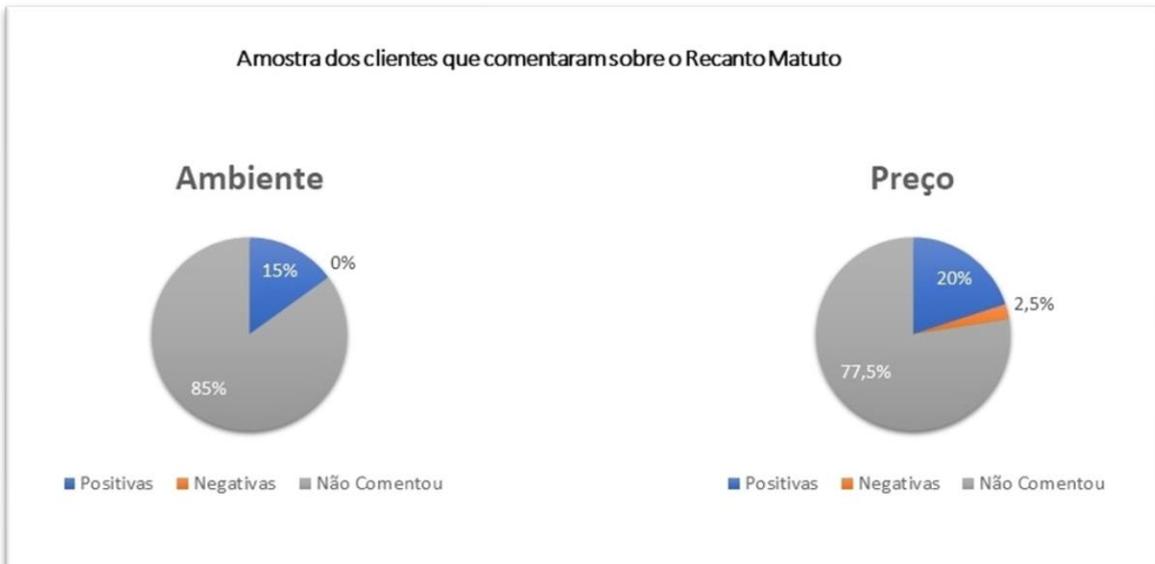
Fonte: Pesquisa de mercado realizada pela agência Clarzir.

Figura 9: Gráfico dos clientes que avaliaram e comentaram sobre o Recanto Matuto no Google.



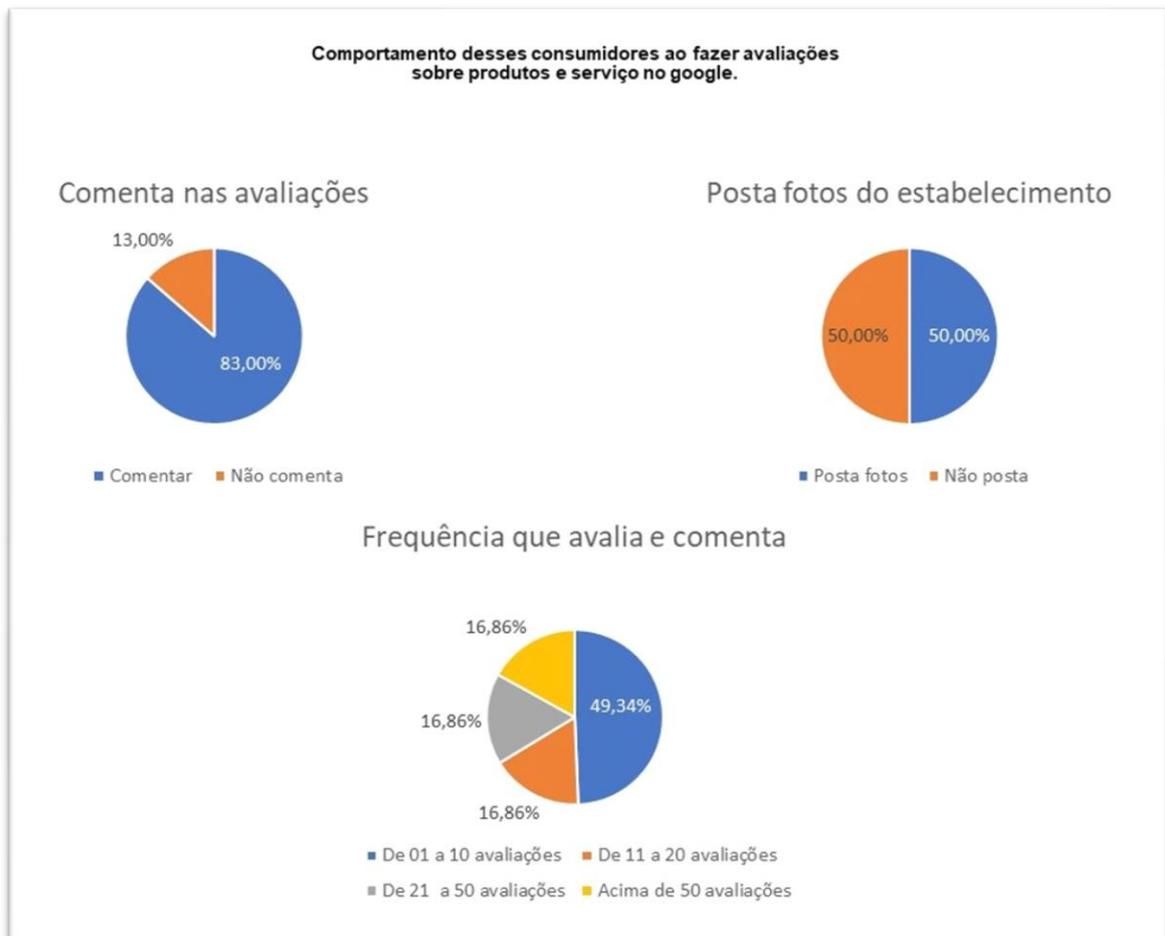
Fonte: Pesquisa de mercado realizada pela agência Clarzir.

Figura 10: Gráfico dos clientes que avaliaram e comentaram sobre o Recanto Matuto no Google



Fonte: Pesquisa de mercado realizada pela agência Clarzir.

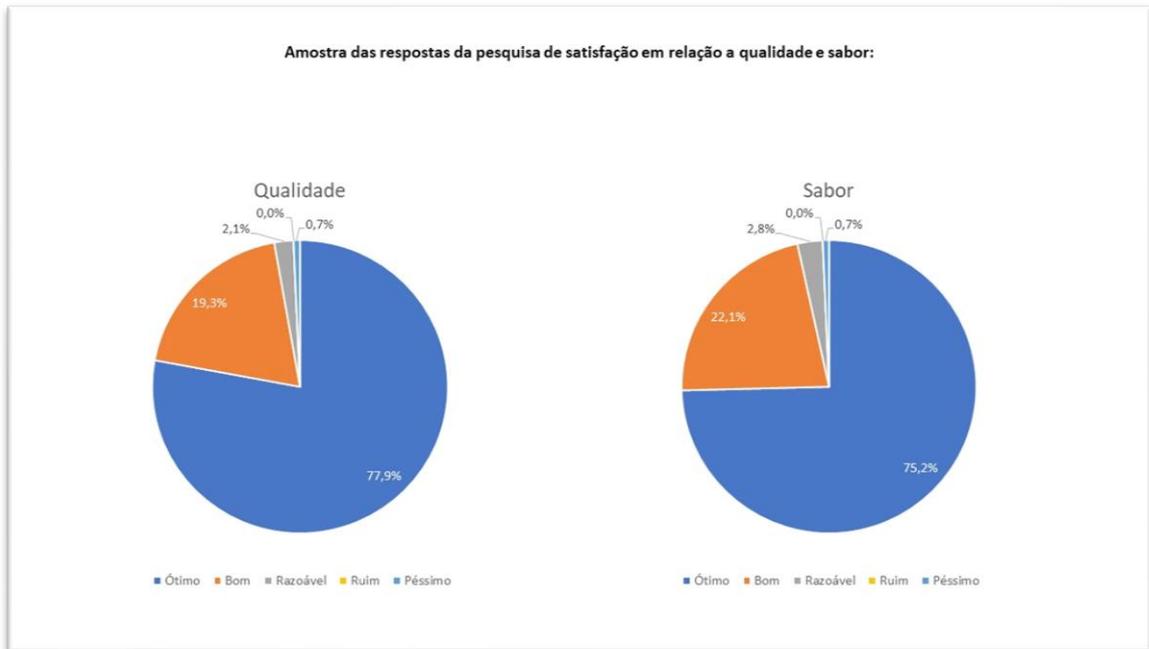
Figura 11: Gráfico do comportamento dos consumidores que fazem avaliações e comentam sobre locais, produtos ou serviços.



Fonte: Pesquisa de mercado realizada pela agência Clarzir.

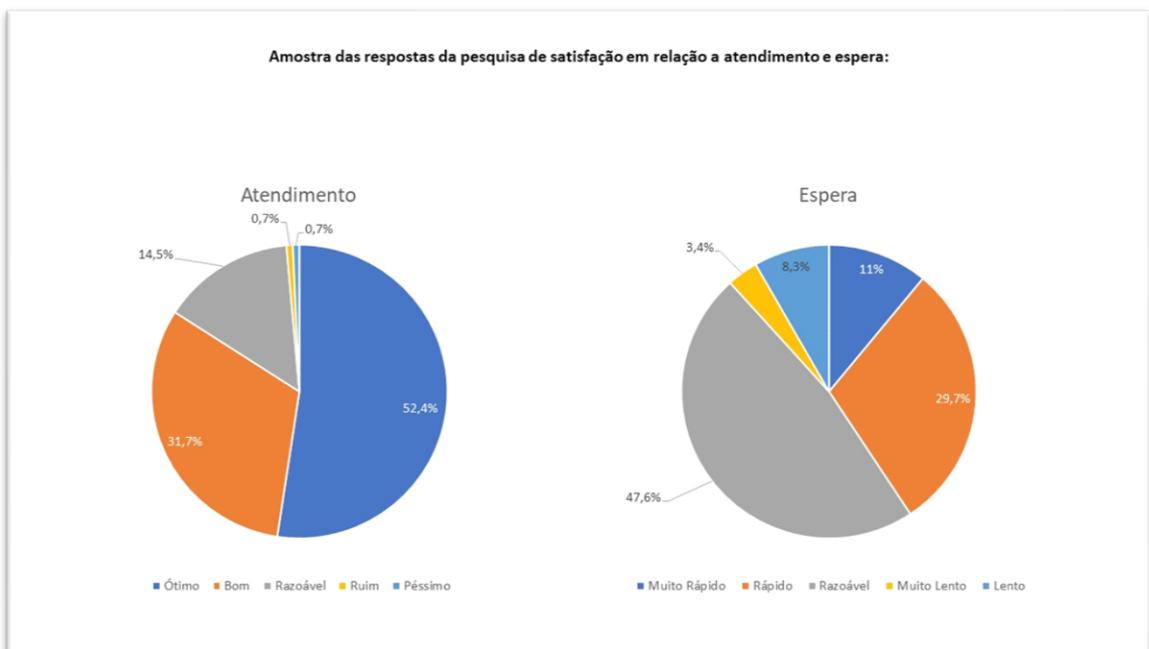
5.4.5 Gráficos da Pesquisa de Satisfação

Figura 12: Gráfico respostas do cliente sobre qualidade e sabor



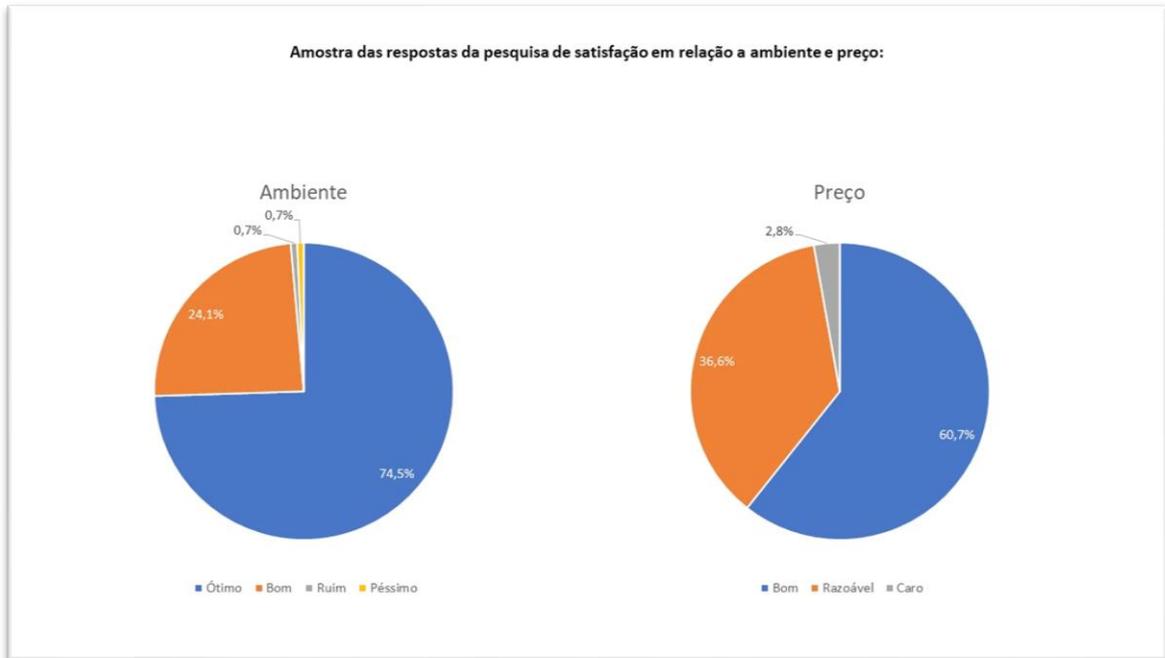
Fonte: Pesquisa de mercado realizada pela agência Clarzir.

Figura 13: Gráfico respostas dos clientes sobre atendimento e espera.



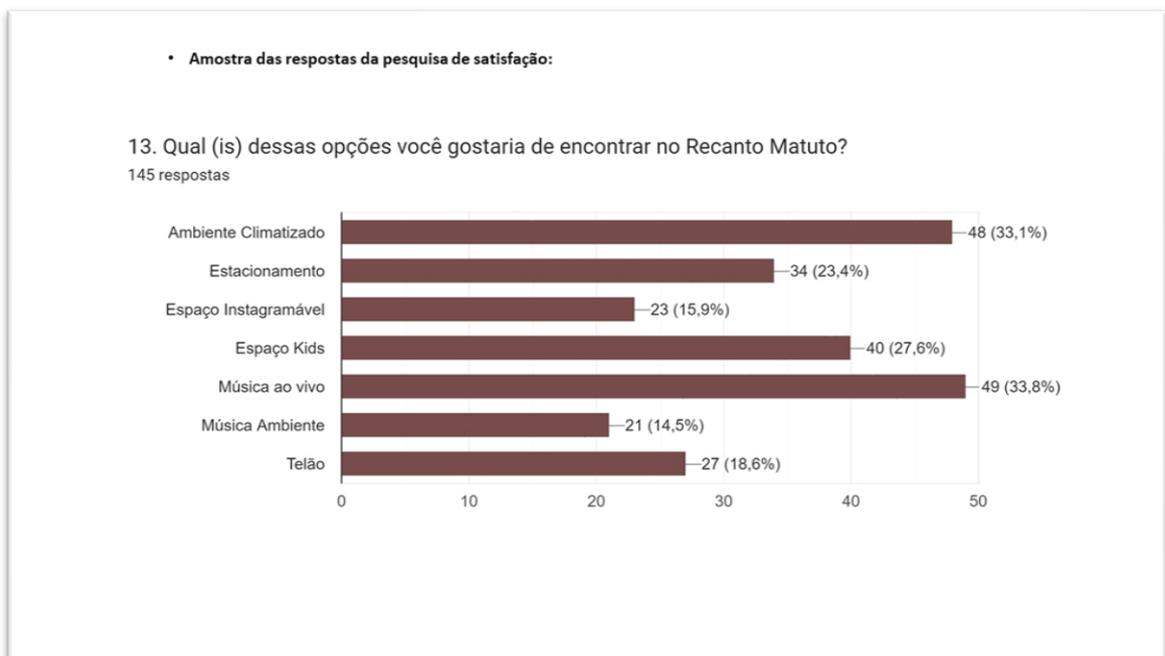
Fonte: Pesquisa de mercado realizada pela agência Clarzir.

Figura 14: Gráfico respostas dos clientes ambiente e preço.



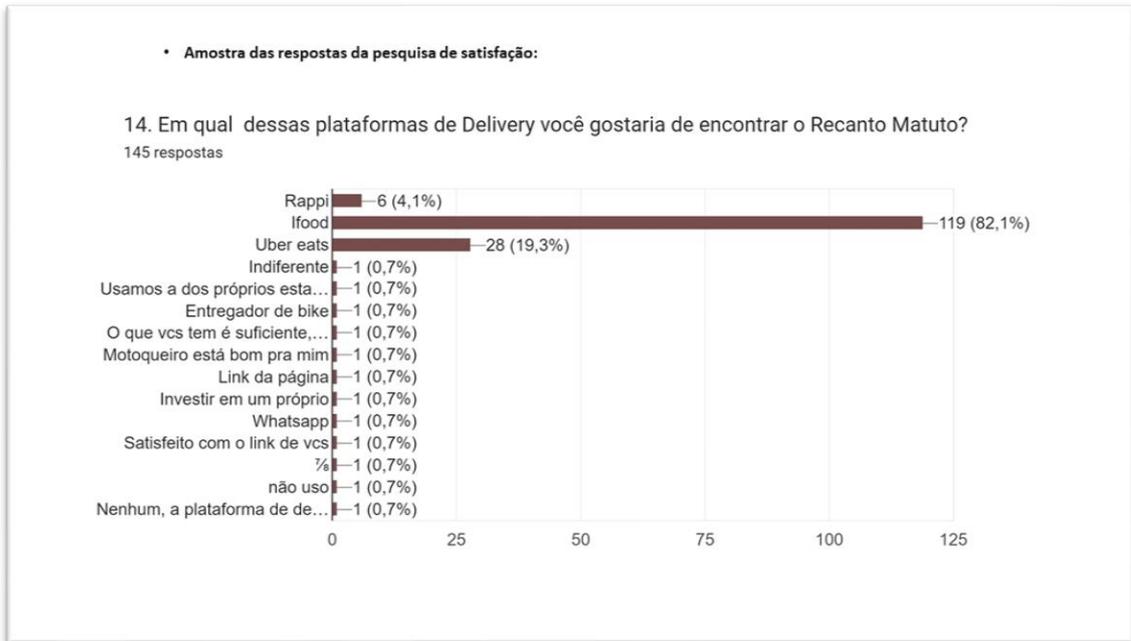
Fonte: Pesquisa de mercado realizada pela agência Clarzir.

Figura 15: Gráfico respostas dos clientes do que deseja encontrar na empresa.



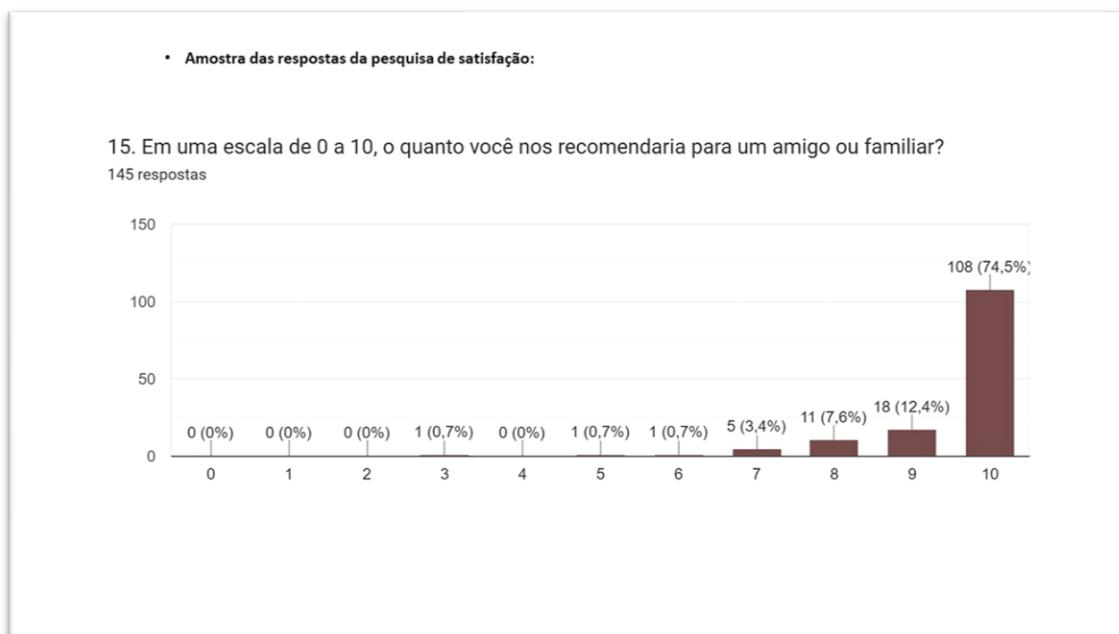
Fonte: Pesquisa de mercado realizada pela agência Clarzir.

Figura 16: Gráfico respostas dos clientes sobre as plataformas de delivery.



Fonte: Pesquisa de mercado realizada pela agência Clarzir.

Figura 17: Gráfico respostas dos clientes em relação a recomendar a empresa.



Fonte: Pesquisa de mercado realizada pela agência Clarzir.

5.5 Análise crítica dos resultados

De acordo com a pesquisa realizada nos perfis da empresa no *Google* e a pesquisa de satisfação realizada com os clientes através do *Google forms* e diante dos dados obtidos podemos verificar que o público masculino 64,58% são a maioria nas avaliações e comentários enquanto 35,41 % eram perfis femininos. Na pesquisa de satisfação ocorreu o inverso sendo o público participante em sua maioria do gênero feminino 84,1% e o masculino 15,2%.

Constatamos que 57,5% dos clientes comentaram de forma positiva em relação a qualidade e o sabor da comida e apenas 2,5% comentou de forma negativa reclamando em relação a quantidade de recheio na tapioca. Na pesquisa de mercado realizada com os clientes 77,9% acham a qualidade ótima e 75,2% acham o sabor da comida ótima.

Tanto a pesquisa *consumer insight* como a pesquisa quali-quantitativa de satisfação confirmaram o relato do proprietário do restaurante em relação a qualidade e sabor dos pratos serem muito elogiados pelos clientes.

O tempo de espera foi comentado por 15% dos clientes que relataram demora no pedido, por outro lado 27,5% elogiaram a forma de atendimento dos funcionários da empresa. Foram observados comentários em que 15% elogiaram o ambiente e se sentiram aconchegantes no local. Em relação aos preços praticados, 20% avaliaram como acessíveis e apenas 2,5% comentaram de forma negativa.

Podemos observar que mesmo após algumas ações relatadas pelo proprietário para diminuir o tempo de espera no atendimento, os clientes ainda continuam reclamando da agilidade e no tempo de espera, fato observado nas sugestões da pesquisa de satisfação.

De modo geral, foi possível através desses dados confirmar que a qualidade e sabor são pontos fortes da empresa, que a demora no tempo de espera dos pedidos é uma questão negativa que precisa ser resolvida. A empresa precisa trabalhar o marketing digital e reforçar seu branding diante dos seus clientes mais antigos e conquistar novos consumidores.

Lançar a marca no *Ifood* pode ser uma ótima oportunidade para alcançar novos públicos e se fidelizar com os clientes antigos, já que a maioria 82,1% sugeriu a presença da empresa nessa plataforma.

A realização de uma agenda cultural com música ao vivo pode ser um grande diferencial para atrair o público que busca por entretenimento dentro do bairro, a maioria 33,8% dos clientes do restaurante que participaram da pesquisa, sugeriu encontrar esse serviço no estabelecimento.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO



6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Nogueira (2019, p.3), “Estratégia é, portanto, o processo pelo qual uma organização define aonde pretende chegar e como alcançará essa conquista”.

A estratégia de uma empresa tem início com a criação de uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, para isso é preciso oferecer algum diferencial e buscar compreender e atender alguma necessidade ou desejo do cliente que as outras organizações não consigam satisfazer.

Dessa forma a empresa consegue agregar valor à sua marca, conquistar a lealdade desses consumidores e ganhar vantagem no processo de competição, mas para conseguir conquistar esse cliente e executar sua estratégia é preciso planejamento.

O planejamento abrange estabelecer os objetivos da organização e criar planos que possibilitem que eles sejam alcançados. Ele também deve ter uma orientação para a direção que a empresa deve seguir, além de um caráter prático, mostrando de que forma as coisas devem ser feitas; deve estabelecer “o que” fazer (objetivos) e “como” fazer (planos) (NOGUEIRA, 2019, p.5).

6.1 Análise dos problemas e oportunidades

A pesquisa confirmou os pontos fortes e demonstrou os pontos fracos do Recanto Matuto e diante desses resultados passamos a planejar estratégias para enaltecer o *Branding* da marca e posicioná-la no mercado através do marketing digital reforçando sua presença nas redes sociais. Conforme foi verificado na pesquisa as reclamações negativas foram em relação ao tempo de espera dos pedidos, em visita ao estabelecimento no dia 01/07/2022 o proprietário nos relatou que foram contratadas duas novas atendentes para solucionar esse problema.

A falta de um profissional da área de marketing para atender, responder comentários no *Google*, gerenciar as redes sociais, e criar conteúdo relevante é um problema que precisa ser solucionado, para que a empresa possa crescer e marcar presença nas mídias digitais de forma profissional.

A empresa está localizada num bairro com poucas opções de entretenimento, a criação de uma agenda cultural com música ao vivo em datas específicas do calendário anual é uma oportunidade para conquistar novos clientes e fidelizar os assíduos. Trabalhar a sustentabilidade na empresa através de embalagens recicláveis, pode ser outra oportunidade de ganhar a confiança e transmitir responsabilidade com o meio ambiente diante de seus consumidores.

Lançar a empresa nas plataformas de entregas como *Ifood* ou *Rappi* é uma estratégia para se posicionar no mercado e expandir para outras regiões da cidade, fortalecendo a marca e

conquistando novos clientes. Segundo o proprietário do restaurante, ele foi procurado por uma representante do *Ifood*, para a empresa entrar no aplicativo pois foi detectado buscas e sugestões do Recanto Matuto, o mesmo já está analisando a possibilidade de participar da plataforma.

6.2 Objetivos e metas

De acordo com a pesquisa ficou comprovado que o ponto forte do restaurante é a qualidade e sabor dos alimentos. Para enaltecer essa característica da empresa e minimizar seus pontos negativos é necessário tornar o estabelecimento em um local referencial em culinária e cultura nordestina.

A qualidade dos produtos por si só não basta para criar uma valorização da relação entre o consumidor e a marca, pois deve-se considerar também a qualidade do serviço oferecido, cardápio, rapidez, atendimento, ambiente, mesas, iluminação, som ambiente, localização, etc.

Envolver o consumidor numa experiência prazerosa e agradável através da valorização da cultura nordestina por meios de elementos simbólicos na comunicação, irá fortalecer a marca e criar uma identidade perante seu público-alvo.

Um ambiente conceitual e criativo que estimule as emoções e proporcione bem-estar aos clientes, gera uma experiência concreta e relevante junto a marca e pode ser fundamental na decisão de escolha do cliente.

6.3 Estratégias da comunicação

A relação entre cultura e comunicação focada no marketing de experiência em um ambiente com temática e linguagem nordestina transforma o local em referência cultural criando uma identidade com seu público-alvo que passa a ter uma experiência única em um lugar criativo e lúdico. Essa estratégia voltada para a temática nordestina deve passar desde a renovação de sua identidade visual (logotipo, fardamentos, faixa, cardápio), passando pela decoração do ambiente, até a linguagem comunicacional da empresa.

As estratégias foram planejadas de forma que o ambiente fique temático, aconchegante e agradável, fazendo com que o público-alvo seja envolvido emocionalmente através da cultura e costumes nordestinos criando uma relação de conceito entre a marca e seus clientes.

Assim, foram escolhidos cores, fontes, linguagem textual e objetos do ambiente que remetam aos costumes e tradições nordestinas. Os banheiros passaram por uma reforma e ganharam uma decoração temática com a utilização de potes de barro nas instalações das pias.

6.4 Recomendações

Apesar da empresa ter como seu prato principal as tapiocas recheadas, hoje o estabelecimento oferece os mais variados pratos de comidas da culinária nordestina, portanto passamos a recomendar que o restaurante deixe de se enquadrar-se apenas em tapiocaria e passe a ser considerado um restaurante de culinária regional.

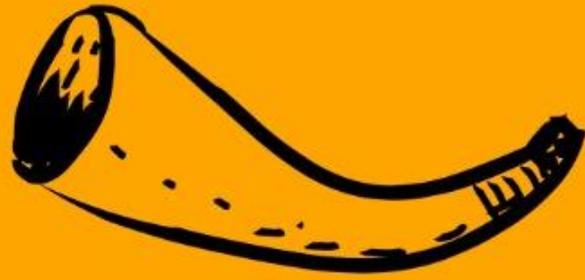
Recomendamos também a contratação de um funcionário ou a contratação de uma empresa para cuidar da área de marketing, principalmente na administração do *Instagram*, bem como responder comentários dos clientes nas avaliações nos perfis do *Google* e corrigir a duplicidade, centralizando as informações da empresa em um único perfil.

A presença da empresa em plataformas de *Delivery* se torna essencial para a marca ganhar espaço em outras regiões e bairros da cidade, portanto indicamos o lançamento da marca no *Ifood*.

Em relação ao cardápio, a elaboração de nomes criativos para os pratos relacionados a pessoas da literatura, do folclore e da cultura nordestina pode além de gerar uma curiosidade, trazer conhecimento e interesse por parte dos clientes.

Sugerimos que a empresa passe a ter uma agenda cultural com música ao vivo em datas específicas, que seja implantado no espaço kids a cultura nordestina através de desenhos, brinquedos típicos do Nordeste, literatura de cordel, bem como todo procedimento didático que possa resgatar e trazer conhecimento para as crianças sobre a cultura e as tradições nordestinas.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA



7 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

7.1 Conceito Criativo

O conceito criativo é baseado na reprodução da cultura regional do Nordeste, contemplando os seus costumes e hábitos alimentares, servindo de referência identitária capaz de estruturar uma experiência de consumo através da emoção. Essa utilização de elementos simbólicos cria uma identidade perante o seu público-alvo que, passa a ter uma experiência singular num espaço criativo e lúdico.

A utilização do folkmarketing como estratégia comunicacional para promover a identidade da marca com a cultura de seu público traz uma percepção de qualidade e uma satisfação maior do consumidor. A relação entre comunicação e cultura em um espaço temático gera conceitos na mente desses consumidores fortalecendo a imagem da marca numa relação prazerosa e agradável passando a oferecer mais qualidade e benefícios do que a concorrência.

O consumidor não é apenas racional, mas também emocional e proporcionar sensações através de um ambiente conceitual utilizando itens e símbolos populares que estimulem os sentidos e o bem-estar desse consumidor proporciona uma experiência única, concreta e relevante no universo referencial desenvolvido pela marca.

O conceito criativo elaborado utiliza elementos visuais que buscam resgatar as tradições, hábitos, costumes e a linguagem nordestina numa ambientação que envolva o cliente e reforce o posicionamento da marca por meio da comunicação simbólica tanto no espaço físico como virtual. Esse conceito deve ser claro e ser expresso em todas as formas de comunicação da empresa com seu público demonstrando que a marca é muito mais que um produto ou serviço.

De acordo com Carvalho (2021, p.35), “O conceito de marca como símbolo, permeado de mensagens e elementos cujo propósito é atingir o público-alvo, deriva da necessidade humana de comunicar”. Segundo o autor a criação de marcas pressupõe duas perguntas básicas: “Quem sou eu?” e “Quem precisa saber?”. Ainda de acordo com ele a disputa por espaços cada vez mais competitivos, gera a necessidade de difundir mensagens e tornar produtos e produtores conhecidos.

Uma marca carrega em seu cerne a história percorrida por uma empresa, seus valores, sua missão, seus objetivos e seus produtos, bem como o espaço do mercado e da mente dos consumidores que deseja ocupar. Você consegue pensar em um modo de capturar a atenção de seu público-alvo, por meio da criação de uma marca? Essa não é uma tarefa tão fácil. Primeiramente, é necessário pensar em captar a atenção das pessoas. (CARVALHO, 2021, p.35)

7.2 Processo Criativo

O processo criativo para a criação da nova identidade visual do Recanto Matuto Tapiocaria deu-se a partir da necessidade de mudança de cores e da fonte utilizada, porém preservando-se a casa de taipa como símbolo importante que remete a memória do sertão nordestino. A proposta criativa vai além da comida regional de qualidade e sabor, mas propor um marketing visual que valorize elementos identificadores da nossa gente como o barro, a madeira, as cores fortes, a música regional, a literatura, as xilogravuras e as tradições nordestinas.

A taipa de mão é um sistema construtivo artesanal, fundamentado no emprego combinado de materiais abundantes na natureza, madeira e terra, conhecidos e utilizados secularmente pela humanidade, com a finalidade de resolver os problemas de moradia. É também conhecida por taipa de sopapo, taponá, enchimento, estuque, barro armado ou pau-a-pique. (LOPES. 1998, p. 2).

As cores fazem parte do nosso cotidiano e a psicologia das cores aplicadas em marketing e *branding* é capaz de afetar o comportamento dos consumidores, uma vez que evocam emoção e levam as pessoas a tomada de decisões. A escolha adequada das cores no logotipo, embalagens, sinalização e peças publicitárias é primordial, pois é um elemento importante na criação da identidade de marca, além de influenciar os consumidores na decisão de escolha.

As cores escolhidas no processo de criação das artes foram o marrom, que proporciona uma sensação de conforto, segurança, simplicidade e está associado a terra, madeira e a produtos naturais. O amarelo simbolizando o sol, calor e energia. O verde que remete à natureza, transmite saúde, frescor, equilíbrio, harmonia e está associado a questões ambientais e de sustentabilidade. O laranja relacionado ao sol, calor, à luz e alegria, vitalidade e entusiasmo. A fonte utilizada na criação do logotipo foi a Eldes cordel 1.

A cor é a alma do design e está particularmente arraigada nas emoções humanas. Através do tempo, a cor é aplicada de muitas formas. Em sua função prática, a cor distingue, identifica e designa um determinado status, em sua função simbólica, pode refletir, por exemplo, amor, perigo, paz etc., e finalmente dentro da função indicial e sinalética é aplicada tanto em sinais informativos, como proibições ou advertências, quanto em muitas outras aplicações. (FARINA, 2006, p.127).

7.3 Direção de Arte

A identidade visual de uma marca quando bem definida demonstrando seus valores, características e que seja capaz de transmitir como ela enxerga o mundo e a sociedade, é importante para deixá-la única e interessante. Uma identidade boa e eficiente é uma estratégia primordial para criar uma relação de proximidade e confiança, passando a ser lembrada e reconhecida pelo seu público.

Dessa forma, os aspectos que formam a personalidade de uma marca quando são bem definidos, destacando suas melhores qualidades e atributos na mente do consumidor, é um fator decisivo que pode influenciar nos momentos de compra e decisão dos clientes.

Para Carvalho (2021, p.15), “Marcas são ações de venda e divulgação de empresas e ideias. Também são composições visuais de cores e formas”. Para ela o papel do designer e publicitário é perceber a importância de elementos visuais como cores, texturas e formas na construção de mensagens e produtos que realmente possam captar a atenção do público.

Podemos chamar de identidade visual, o conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa ou instituição. Um conjunto de signos, que utilizados de forma coerente e sistematicamente planejados em todas as suas manifestações visuais, formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. (FARINA, 2006, p.128).

Esse conjunto de elementos gráficos e visuais tem por objetivo comunicar ao público sua ideia, valores e propósito. Sendo assim, a tipologia, cores e formas precisam estar em sintonia e ter compreensão sobre a missão da empresa para que possa ser facilmente lembrada e reconhecida pelos consumidores.

Os principais elementos que compõem o desenvolvimento de uma identidade visual são a logotipo, tipografia, paleta de cores, embalagens, materiais de divulgação, elementos das redes sociais (imagens dos posts, avatar e a capa), outras peças de publicação. Portanto esses componentes são os grandes responsáveis por identificar e dar personalidade à marca.

É preciso compreender que o objetivo da combinação de elementos visuais assemelha-se ao da escrita: criar mensagens que sejam identificadas por todas as pessoas. Sendo assim, a cor, o tom, a linha, a textura e a proporção têm o propósito de compor a identidade visual e organiza-se para criar imagens, contextos, significados que construam o universo da criação, conseqüentemente, o universo cotidiano onde imagens encontrarão significados e transmitirão mensagens e modelos de negócios. (CARVALHO, 2021).

7.3.1 Logotipo

Figura 18: Logotipo utilizado pela Empresa



Fonte: Recanto Matuto

Figura 19: Novo Logotipo desenvolvido



7.3.2 Cardápio

Figura 20: Mock-up⁷ do Cardápio



⁷ Palavra estrangeira que, de acordo com o manual de comunicação da SECOM (2019), não usa itálico.

7.3.3 Embalagens Sustentáveis

Figura 21: Mock-up sacola



Figura 22: Mock-up marmitta



7.3.4 Faixada de Loja

Figura 23: Mock-up faixa de loja



7.3.5 Fardamento

Figura 24: Mock-up fardamento



7.3.6 Instagram

Figura 25: Mock-up perfil do *Instagram*



Figura 26: Mock-up stories do *Instagram*



CONSIDERAÇÕES FINAIS



8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Recanto Matuto tapiocaria faz parte do setor de alimentação que sofreu forte impacto com a pandemia do covid-19. Devido à crise, os restaurantes e bares tiveram que se reinventar para garantir seu espaço no mercado. O delivery ou a retirada de alimentos nas proximidades da residência se tornaram uma opção viável e atrativa, e agora esses estabelecimentos se preparam para a recuperação efetiva e retorno do crescimento sustentável.

Entender e se adaptar ao mercado de restaurantes pós pandemia é um dos desafios enfrentados pelos empresários, e mesmo com o retorno das atividades, o setor ainda não se recuperou na totalidade. Nesse contexto, quem conseguir se reorganizar, se adaptar aos novos hábitos e tendências tecnológicas e buscar entender o comportamento do consumidor se valendo dessas janelas de oportunidades, poderá se destacar da concorrência e fidelizar seu público.

As adaptações, contratações de novos colaboradores e as reformas feitas no ambiente do restaurante Recanto Matuto, demonstram a preocupação da empresa em amenizar os pontos negativos e criar uma relação melhor com seus clientes, por meio de produtos e serviços adequados às necessidades e desejos desses consumidores.

Para a empresa se destacar e fortalecer sua imagem no mercado é necessário conhecer o ambiente mercadológico ao qual está inserida, os seus concorrentes e difundir de forma clara sua identidade de marca, além disso buscar entender as necessidades e o comportamento dos seus consumidores para poder oferecer mais qualidade e benefícios do que a concorrência.

O folkmarketing como aliado estratégico na comunicação da empresa, principalmente na sua ambientação através da utilização de elementos simbólicos da cultura nordestina, é capaz de transportar os clientes para um universo particular dessa cultura regional, proporcionando aos clientes uma experiência diferenciada reforçando o conceito de regionalização e de sua identidade.

A valorização dos elementos da cultura popular nordestina através da estratégia do marketing de experiência com ênfase na decoração do ambiente, clima, iluminação, linguagem e na comunicação da empresa é uma ferramenta importante na construção de conceitos na mente de seus consumidores, pois visa criar um posicionamento diferenciado e exclusivo no mercado gastronômico regional.

Essa estratégia comunicacional que tem como base as teorias da folkcomunicação e do marketing é importante para a marca alcançar maior evidência no mercado, criar uma relação de proximidade e credibilidade junto a seu público-alvo, por meio da utilização de elementos e manifestações das culturas populares, gerando um sentimento cultural coletivo.

O Recanto Matuto carrega em sua trajetória características de regionalização, desde o próprio nome e a origem sertaneja dos seus proprietários, até a culinária com pratos típicos do Nordeste como a tapioca, o cuscuz, entre outros pratos e itens da culinária regional nordestina, bem como a venda de produtos do sertão.

A empresa está em fase de readequações, com a criação do espaço Kids, a decoração do ambiente, novas mesas e cadeiras, a repaginação de sua rede social *Instagram*, tudo isso visando valorizar seu posicionamento e para poder proporcionar aos seus clientes um espaço onde eles possam vivenciar emoções positivas relacionadas à marca, facilitando a relação da empresa e dos clientes nesse processo de fidelização e conquista de novos consumidores.

O restaurante Recanto Matuto como empresa de pequeno porte, que teve o início de suas atividades nas calçadas e feiras livres, sem uma estrutura adequada e com pouco investimento, conseguiu através da qualidade e sabor diferenciado de seus produtos, conquistar uma clientela assídua, e se mantém há nove anos no comércio local do bairro Planalto. Com a instalação em um ponto comercial maior e adequado, a contratação de novos colaboradores, e o serviço de delivery próprio, a empresa pôde expandir e fazer investimentos na estrutura proporcionando um melhor atendimento ao seu público.

Nesse sentido, a empresa vem buscando manter o padrão de qualidade e sabor dos seus produtos, que é um dos pontos positivos do Recanto Matuto. Além disso, tem buscado amenizar e diminuir os seus pontos negativos, contratando novos atendentes e renovando o seu sistema de pedidos.

A utilização de estratégias comunicacionais por meio da cultura regional também tem sido colocada em prática pela empresa no seu ambiente físico, como também no virtual, essas ações em conjunto com seu posicionamento e propósito tem sido relevante na relação com seu público-alvo e na construção de seu *Branding*.

A nova identidade visual da empresa busca valorizar os elementos simbólicos presentes na cultura nordestina, construindo sua identidade de marca visando um posicionamento diferenciado e exclusivo. Além disso, proporcionar uma experiência singular aos seus clientes.

Uma identidade visual forte e coerente é essencial e importante na construção do conceito e valores que deseja construir na mente de seu público.

A empresa tem se mostrado como exemplo de perseverança e determinação para quem tem o sonho de empreender, pois mesmo diante da pandemia da covid-19 e uma crise econômica no setor, colocou em prática um sistema de delivery próprio, que conseguiu atender as demandas dos pedidos aumentando suas receitas lucrativas e mantendo-se no mercado mesmo diante de tantas dificuldades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Marina Figueiredo. **Espaços Tematizados e desenvolvimento humano na praia de pipa/RN**: Subsídios para as políticas públicas de fomento da economia criativa, Natal 2017.

Disponível em: <<https://www.academia.edu/33078612/>>

BARCELOS, Bianca Meneguci. Estudo das tematizações de estabelecimentos gastronômicos do Distrito Federal. **Cenário**: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, v. 7, n. 12, p. 90-103, 2019. Disponível em:

<<https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/25149/23389>>

BARRETO, Margarita. **Cultura e turismo**: Discussões contemporâneas [Livro eletrônico]. Campinas, p.17, Papyrus, 2015. Disponível em (Biblioteca Virtual):

<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/31387/pdf/0>>

BELTRÃO, Luiz de Andrade Lema. **Folkcomunicação**: Um estudo dos agentes e meios populares de informações de fatos e expressões de ideias. Porto Alegre: Edipucrs, 2014.

Disponível em (Biblioteca Virtual):

<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/54522/epub/0>>

BONA, Nivea Canalli. **Publicidade e Propaganda**: da agência à campanha. Curitiba, p.165, Intersaberes, 2012. Disponível em (Biblioteca Virtual):

<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6094>>

CAMPOS, Roberta Franca Falcão et al. **Gastronomia nordestina**: uma mistura de sabores brasileiros. XI Encontro de Iniciação à Docência. Universidade Federal da Paraíba, 2009.

Disponível em:

<http://www.prac.ufpb.br/anais/xenex_xienid/xi_enid/monitoriapet/ANAIS/Area6/6CCSDNMT01.pdf>

CARVALHO, Anna. **Identidade visual. 1ed.** Editora Inter Saberes, Curitiba 2021.

Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/194844/pdf/0>>

CORREIA, Alexandre. **Marketing**. Ed. Contentus, São Paulo, p.37, p.38, p.40, 2020.

Disponível em (Biblioteca Virtual):

<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186278/pdf/0>>

CORNER, Dolores Martin Rodrigues; ANGELO, Elis Regina Barbosa. **Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL - SeminTUR**. Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul, RS, Brasil 2008.

Disponível em:

<https://www.ucs.br/ucs/tplVSEminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_5/trabalhos/arquivos/gt13-05.pdf>

DE LUCENA FILHO, Severino Alves. **Folkcomunicação no contexto da comunicação**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, v. 15, n. 15, p. 79-94, 2011.

Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/4732/4018>>.

Acesso em: 17 out. 2022.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação. 5ed.** Editora Blucher, 2006. Disponível em:
<<https://archive.org/details/PsicodinmicaDasCoresEmComunicacaoModestoFarina/page/n3/mode/2up>>

FREIRE, Marianne Silva; ROCHA, Henrique Pereira. **Folkmarketing, branded content e discurso publicitário:** narrativas híbridas na web série Luiz Gonzaga do Grupo Boticário. 2017.
Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/44895>>. Acesso em: 17 out. 2022.

INSIGHT. In: **DICIO, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: Insight - Dicio, Dicionário Online de Português. Acesso em: 18/06/2022

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing 15.** Ed. Pearson Education, São Paulo, p.52, 2019. Disponível em (Biblioteca Virtual):
<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168126/pdf/0>>

_____. **Marketing Essencial 5ed.** Ed. Pearson Education, São Paulo, p.34, p.46, 2013. Disponível em (Biblioteca Virtual):
<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3823/pdf/0>>

_____. **Administração de Marketing 14.** Ed. Pearson Education, São Paulo, p.78, p.79, 2012. Disponível em (Biblioteca Virtual):
<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323/pdf/0>>

_____. **Administração de Marketing 12.** Ed. Pearson Education, São Paulo, p.269, p.270, 2005. Disponível em (Biblioteca Virtual):
<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/309/pdf/0>>

LARUCCIA, Mauro Maia. **A Missão Empresarial.** Augusto Guzzo Revista Acadêmica, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 51-57, aug. 2012. ISSN 2316-3852. Disponível em:
<http://fics.edu.br/index.php/augusto_guzzo/article/view/63>. Acesso em: 06 julho 2022.

LOPES, Wilza Gomes Reis. Taipa de mão no Brasil. **Anais I SIACOT-I Seminário Ibero-Americano de Construção com Terra**, pág. v. 2, 1998. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/profile/Akemi-Ino-2/publication/34009509_Taipa_de_mao_no_Brasil_levantamento_e_analise_de_construcoes/inks/5e4c78c3458515072da88e59/Taipa-de-mao-no-Brasil-levantamento-e-analise-de-construcoes.pdf>

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing 3 ed.** Ed. Bookman, Porto Alegre, p.155, 2001. Disponível em: <
Pesquisademarketingumaorientaoaplicada_NareshMalhotra_20220913193802.pdf
(ulife.com.br) >.
Acesso em: 08 outubro 2022.

MATUTO. In: **DICIO, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em:
< <https://www.dicio.com.br/matuto/>>. Acesso em: 05/05/2022.

NOGUEIRA, Cleber. **Planejamento Estratégico 1**. Ed. Pearson Education, São Paulo, p.3, p.5, 2019. Disponível em (Biblioteca Virtual):
<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22110/pdf/0>>

PEREIRA, Erick Willian. **Cenário temático de ambiente e a Satisfação do consumidor**. Itajaí 2012.
Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1940/194025569005.pdf> >

PIRES, Aline. **Atendimento Publicitário 1**. Ed. Contentus, Curitiba, p.11, 2020. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/183226/pdf/0>>

PONTES, Felipe. Inflação Projetada pelo Mercado para 2022 sobe pela 16ª semana. **Agência Brasil**, Brasília, 02 mai. 2022. Economia. Disponível em:
<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-05/inflacao-projetada-pelo-mercado-para-2022-sobe-pela-16a-semana>>. Acesso em: 21/05/2022.

SOUZA, Taísa Fernanda. **Os Ritos da Mesa e a História da culinária nordestina na perspectiva de Gilberto Freyre e sua obra Casa-Grande & Senzala**, 2016.

Disponível em:

<http://www.encontro2016.sp.anpuh.org/resources/anais/35/1401478187_ARQUIVO__Osrit osdamesaeahistoriadaculinarianordestinanaperspectivadeGilbertoFreyreesuaobraCasa-Grande&Senzala.pdf >

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 1, n. 5, p. 1-9, 2005. Disponível em:
< <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18642/209209214578>>

ANEXOS

Anexo I – Briefing

Briefing para o Projeto de TCC da Agência Experimental Clarzir.

Entrevista preliminar para participação do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) dos alunos: João Wdyson, Letícia Carlos e Vinicius Fernandes do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar (UNP), sob orientação da Professora Flávia Junqueira de Projeto Experimental do 7º período do turno matutino.

Prezado Senhor (a),

Você está sendo convidado a participar de um projeto experimental sobre a sua empresa, marca ou serviço com o objetivo de ser realizado um planejamento de comunicação desenvolvido através das técnicas de Planejamento de Marketing, Pesquisa, Direção de Arte Publicitária, Planejamento de Mídia e Comunicação Integrada. Nesse projeto será observado seus aspectos e posicionamento diante do mercado, seus pontos fortes, fracos, oportunidades, ameaças, suas estratégias de marketing, entre outros aspectos de sua marca ou empresa.

As informações obtidas através dessa entrevista serão confidenciais e asseguramos o sigilo sobre seus dados. Os resultados deste trabalho será apresentado a bancada de professores e orientadores do Curso de Comunicação Social da Universidade Potiguar e entregue para você posteriormente como proposta e suporte para soluções de problemas encontrados.

Caso necessite de qualquer esclarecimento, pedimos entrar em contato, a qualquer momento, pelo telefone (84)98797-4856 ou pelo e-mail agencia@clarzir.com.br

Teremos o prazer em prestar informações adicionais.

Obrigado pela sua colaboração!

Clarzir Publicidade

*Obrigatório

DADOS DO CLIENTE

1. Empresa : *

2. CNPJ: *

3. Nome(s) do(s) Responsável(eis): *

4. Endereço: *

5. Telefone de contato: *

6. E-mail: *

SOBRE SUA EMPRESA OU SERVIÇO

7. Como surgiu a empresa? Conte-nos a História da sua empresa!
*Gravar em audio: Envio por e-mail ou Whatsapp.

8. Faça um breve histórico de sua empresa ou do seu serviço: *

Ex: (Quanto tempo no mercado?) (Micro, pequena ou média?), (política de vendas).

9. Categoria: *

Ex: (tipo de produto ou serviço - ramo de atividade ou negócio).

10. Quantidade de funcionários e respectivas funções: *

11. Onde o seu produto, empresa ou serviço pode ser encontrado? *

Ex: (Distribuição; Pontos-de-venda; local físico; redes sociais; site; app; etc.)

12. Horários de atendimento: *

13. Missão: *

A missão de uma empresa é aquilo que ela determina como a razão de ser do seu negócio, a sua entrega ao cliente. EX: A missão da Google é: "Organizar as informações do mundo todo e torná-las acessíveis e úteis em caráter universal".

14. Visão: *

A visão de uma empresa é onde ele quer chegar em um determinado tempo. É importante ter a visão sempre no horizonte, pois as ações presentes devem estar alinhadas com onde se quer chegar. EX: Cacau Show: "Ser a maior e melhor rede de chocolates finos do mundo, oferecendo aos seus clientes e parceiros uma relação duradoura, com foco no crescimento, rentabilidade e responsabilidade socioambiental".

15. Valores: *

Os valores são o DNA da organização. São os ideais de atitude, comportamento e busca de resultados comuns aos empregados, líderes e acionistas nas relações com clientes, fornecedores, comunidade, parceiros e governos. Exemplo de Valores: Transparência; Criatividade; Equilíbrio; Sustentabilidade; Inovação; O cliente no controle; Ética; Responsabilidade social; Democratização da informação; Personalização;

16. Possui um slogan? Se sim, qual o texto?

17. Pontos positivos (vantagens); *

18. Pontos negativos (desvantagens); *

19. Quais as redes sociais você usa para divulgar sua empresa ou serviço? *

* Marque uma ou mais

Marque todas que se aplicam.

- Não divulgo em redes sociais
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Whatsapp
- Youtube
- Telegram
- Outro: _____

20. Se você fez propagandas e campanhas anteriormente cite-as aqui:

21. Quais destes meios você utiliza para divulgar sua empresa, marca ou serviço? *

* Marque uma ou mais

Marque todas que se aplicam.

- Redes Sociais
- Sites
- Aplicativos
- TV
- Rádio
- Outdoors
- Banners
- Jornais
- Outro: _____

22. Numa escala de 0 a 10 como você avalia sua empresa em relação aos planos * de marketing e comunicação?

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Fraca	<input type="radio"/>	Muito Forte										

PÚBLICO ALVO

Perfil do seu consumidor

23. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Maioria Feminino
- Maioria Masculino
- Apenas Feminino
- Apenas Masculino
- Ambos (Feminino e Masculino)

24. Idade *

*A maioria dos seus clientes tem:

Marque todas que se aplicam.

- até 18 anos
- de 19 a 30
- de 31 a 40
- acima de 40 anos
- todas as idades

25. Poder Aquisitivo *

*A maioria dos seus clientes são

Marque todas que se aplicam.

- Classe Alta
- Classe Média
- Classe Baixa

26. Região *

*A maioria são da

Marque todas que se aplicam.

- Zona Norte
- Zona Sul
- Zona Leste
- Zona Oeste

27. Hábitos e atitudes dos consumidores em relação ao produto ou serviço: *

*Compras ou utilização do serviço

Marcar apenas uma oval.

- Todos os dias
- Uma vez por semana
- Uma vez no Mês
- A cada 6 meses
- Uma vez por ano
- Outro: _____

SOBRE SUA CONCORRÊNCIA

Quem são seus concorrentes?

28. Cite os seus principais concorrentes: *

29. Cite os pontos positivos e negativos deles: *

30. Suas Principais características diferenciadoras da sua concorrência: *

31. Quais as propagandas utilizadas por eles: *

SEU OBJETIVO

32. Quais seus objetivos: *

*Marque um ou mais objetivos que você pretende atingir

Marcar apenas uma oval.

- Criar uma imagem institucional da empresa
- Aumentar as vendas
- Lançar um novo produto
- Destacar um produto
- Renovar minha Marca
- Fidelizar Clientes
- Campanha de Marketing
- Administração de Redes Sociais
- Identidade Visual

33. Faça um resumo de seu objetivo principal na comunicação da sua empresa. *

34. INVESTIMENTO *

*verba que você dispõe para investir

Marcar apenas uma oval.

- até R\$ 2.000,00
- de R\$ 2.000,00 a R\$ 10.000,00
- de R\$ 10.000,00 a R\$ 20.000,00
- de R\$ 20.000,00 a R\$ 30.000,00
- de R\$ 30.000,00 a R\$ 40.000,00
- de R\$ 40.000,00 a R\$ 50.000,00
- acima de R\$ 50.000,00

35. OUTRAS INFORMAÇÕES

Toda e qualquer informação que possa ajudar no Relatório Final de criação e planejamento das estratégias de Marketing e Comunicação da sua empresa.

Obrigado Pela sua Participação!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Anexo II – Cardápio



Tapiocaria
Desde 2013

9 ANOS

📞 98784-1997 / 📱📷 recantomatutotapiocaria

Sopas e Refeições

1. REFEIÇÃO DO DIA (P)

Uma opção de Proteína

R\$ 13,00

2. REFEIÇÃO DO DIA (G)

Até duas opções de Proteínas

R\$ 15,00

3. CAMARÃO AO ALHO E OLÉO

SERVE DUAS PESSOAS

400 g de Camarão, Acompanha Fritas e Salada

R\$ 49,70

4. CARNE DE SOL ACEBOLADA

SERVE DUAS PESSOAS

400 g de Carne, Acompanha Fritas e Salada

R\$ 47,70

5. CUSCUZ TEMPERADO

*Servimos aos Sábados

R\$ 9,00 TAMANHO - P

R\$ 12,00 TAMANHO - G

6. BATATA FRITA

Acompanha Molho e Queijo Ralado

R\$ 12,00 TRADICIONAL

R\$ 14,00 COM CHEDDAR



Sopa - 8,00

Tapiocas Recheadas

Frango - 8,00
Frango com Queijo Coalho - 9,50
Frango c/ Queijo Mussarela - 10,00
Frango com Ovo - 9,00
Frango com Catupiry - 9,50
Frango com Cheddar - 9,50
Frango c/ Coalho e Ovo - 10,50
Frango c/ Mussarela e Ovo - 11,00

Na Manteiga - 3,70
Tapioca com Ovos - 5,50
Queijo Manteiga - 8,50
Queijo Coalho - 8,50
Queijo Mussarela - 9,00
Queijo Coalho com Ovo - 10,00
Mussarela com Ovo - 10,50
Queijo e Presunto - 9,50
Queijo, Presunto e Ovo - 11,00
Sabor Pizza - 12,00

Tapioca de Nutela - 11,00
Nutela c/ Mussarela - 14,00
Nutela c/ Queijo Mant. - 13,50
Nutela com Banana - 12,50
Goiabada com Queijo - 10,50

Chocolate - 8,50
Chocolate c/ Queijo Mant. - 11,00
Chocolate com Mussarela - 11,50



Chocolate com Banana - 10,00

Bebidas

Água sem gás - 2,00
 Água com gás - 2,50
 H2O - 4,50
 Schweppes Citrus - 5,50
 Refrigerante Lata - 5,00
 Refrigerante ks - 3,70
 Refrigerante 1.L - 7,00
 Del Valle 450ml - 3,70
 Del Valle 1.L - 6,70

Guaraná do Amazômas - 5,50
 Super Bomba - 5,50
 Suco Copo 400ml - 4,70
 Suco ao Leite 400ml - 5,70
 Suco (Laranja ou Limão) - 6,00
 Café com Leite - 3,00
 Chá Quente - 2,50
 Ice Tea - 4,50
 Achocolatado (Toddynho) - 2,50

Heineken Long Neck - 9,00
 Corona Long Neck - 9,00
 Budweiser Long Neck 8,00
 Smimoff Ice - 9,50
 Red Bull - 10,50

Café - 2,00



Tapíocas Recheadas

Carne de Sol - 9,00
 Carne com Ovo - 10,00
 Carne na Nata - 13,50
 Carne na Nata e Queijo - 16,00
 Carne com Catupiry - 10,50
 Carne com Cheddar - 10,50
 Carne com Mussarela - 11,50
 Carne com Queijo e Ovo - 12,50
 Carne com Frango - 14,50

Camarão c/ Queijo Coalho - 17,00
 Camarão c/ Mussarela - 17,50
 Camarão com Catupiry - 16,50
 Camarão com Cheddar - 16,50
 Camarão com Carne - 21,50

Calabresa - 8,00
 Calabresa c/ Ovo - 9,50
 Calab. c/ coalho e Ovo - 10,50
 Calab. Mussar. e Ovo - 11,00
 Calabresa c/ Catupiry - 9,50
 Calabresa c/ Cheddar - 9,50

Carne de Sol
 com Queijo Coalho - 11,00



Anexo III – Shared Opnion

Google

Recanto Matuto

R. Mira Mangue, 476 - Planalto, Natal - RN

Comentar

4,5  49 comentários ⓘ

Ordenar por

Mais relevantes

Mais recentes

Mais alta

Mais baixa



Augusto Ventura

Local Guide · 49 comentários · 2 fotos

 3 meses atrás

Bom Atendimento, cardápio variado com comidas regionais, na minha opinião um ótimo custo benefício e de quebra visualizei uma organização e limpeza na cozinha que acredito ser fundamental.

 Gostei



Anderson Rocha

Local Guide · 20 comentários · 6 fotos

 2 meses atrás

Comida muito saborosa e bem servida. O preço tbm é ótimo.

 Gostei



Rafaela Lima

Um comentário

 4 meses atrás

Recanto Matuto

R. Mira Mangue, 476 - Planalto, Natal - RN

Comentar

4,5  51 comentários ⓘ

Ordenar por

Mais relevantes

Mais recentes

Mais alta

Mais baixa



Rafaela Lima

Um comentário

 5 meses atrás

Acabei de sair desse estabelecimento após 40min de espera por algo que não tinha e vocês não tiveram o respeito de chegar pra um cliente e passar a informação!

 1



Carlos Alexandre

Um comentário

 um ano atrás

Pastel de camarão muito fraco comparado ao preço de outros locais. Poderia no mínimo acrescentar uma fatia de queijo mussarela ou até um pouco da catupiry.

 Gostei

Recanto Matuto

R. Mira Mangue, 476 - Planalto, Natal - RN

Comentar

4,5  51 comentários 



Roberto Silva

44 comentários

 uma semana atrás **NOVA**

A comida é muito boa, mas a linha de servir o salão e o delivery é a mesma, fazendo demorar os pedidos. Falta bom censo também, hoje fui comer as 17:30 e colocaram asa de galinha.

 1



antonio martins

 4 anos atrás



Mário Tadeu

Local Guide - 137 comentários - 17 fotos

 3 anos atrás



Ronny Bastos

Local Guide - 41 comentários

 7 meses atrás

Comida excelente, com preço bem bacana. O único problema é a demora no atendimento, e para a comida ficar pronta.

Recanto Matuto Tapiocaria

R. Mira Mangue, 472 - Planalto, Natal - RN

Comentar

4,6  41 comentários 

Ordenar por

Mais relevantes

Mais recentes

Mais alta

Mais baixa



Heloisa Silva de França

Local Guide - 25 comentários

 um mês atrás

O melhor restaurante que conheço! Nunca mudou a qualidade das comidas, sempre melhorou. Sopas e tapiocas simplesmente são maravilhosas, mas há outras várias opções. O pastel de lá é sequinho, a música do ambiente é sempre agradável. Pode ... Mais

 Gostei



alderi avelino

Um comentário

 3 anos atrás

Maravilhoso o local, ambiente aconchegante, e uma tapioca delisiosa.

 Gostei



Felipe Cabral

7 comentários

Recanto Matuto Tapiocaria

R. Mira Mangue, 472 - Planalto, Natal - RN

[Comentar](#)

4,6

★★★★★
41 comentários



Felipe Cabral
7 comentários

★★★★★ 2 meses atrás

Pra quem gosta de jantar comida de vdd, comida regional, melhor do planalto.

👍 Gostei

⋮



Adriano Stuart
Local Guide · 106 comentários · 4 fotos

★★★★★ 10 meses atrás

Bom atendimento, produtos do sertão pastéis, tapiocas recheadas, comidas preparadas na hora. Aceita cartões, possui delivery, ótima opção para jantar, também tem sopas, e caldo de cana, com preços acessíveis. Recomendou!!!

👍 Gostei

⋮



Li Neves
Local Guide · 14 comentários · 2 fotos

★★★★★ 4 meses atrás

Ótimos preços, tapiocas gostosas e muito bem recheadas

👍 Gostei

⋮

Recanto Matuto Tapiocaria

R. Mira Mangue, 472 - Planalto, Natal - RN

[Comentar](#)

4,6

★★★★★
45 comentários

Ordenar por

Mais relevantes

Mais recentes

Mais alta

Mais baixa



André Oliveira
5 comentários

★★★★☆ 3 meses atrás

⋮



Ana Cristina Militão
Local Guide · 103 comentários · 177 fotos

★★★★☆ um ano atrás

Ótima comida, mas precisa de mais atendentes pois a demanda é alta.

👍 Gostei

⋮



Glicia Brandão
Local Guide · 81 comentários · 107 fotos

★★★★☆ um ano atrás

A comida é gostosa e barata. Mas o serviço é lento.

👍 Gostei

⋮

Instagram



Anexo IV – Pesquisa Quali-quantitativa (Google Forms)

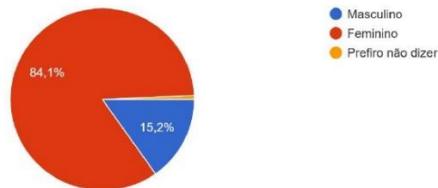


Pesquisa de satisfação

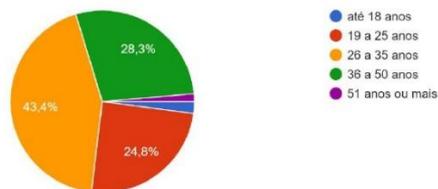
Pesquisa de satisfação com os clientes do Recanto Matuto.

Olá! Gostaríamos de saber como foi sua experiência no Recanto Matuto. Sua opinião será muito importante!

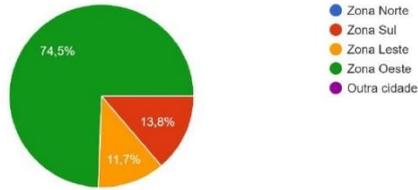
1. Seu Gênero
145 respostas



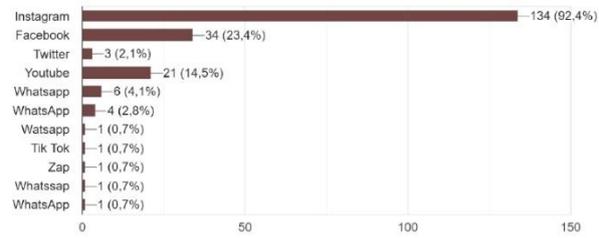
2. Sua idade:
145 respostas



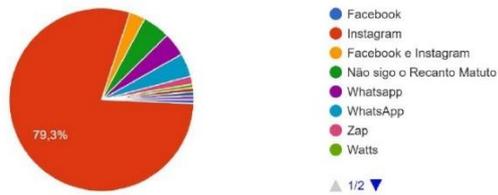
3. Região de Moradia em Natal
145 respostas



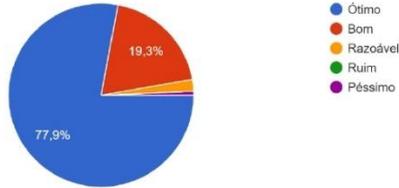
4. Quais Redes Sociais você mais usa ?
145 respostas



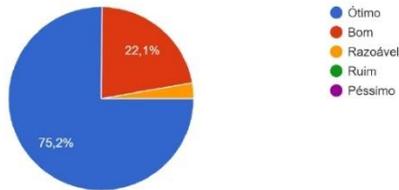
5. Em qual dessas Redes Sociais você nos acompanha?
145 respostas



6. Como você avalia a qualidade de nossos produtos?
145 respostas



7. Como você avalia o sabor e tempero de nossos pratos?
145 respostas



8. Qual seu prato preferido do nosso cardápio?
145 respostas

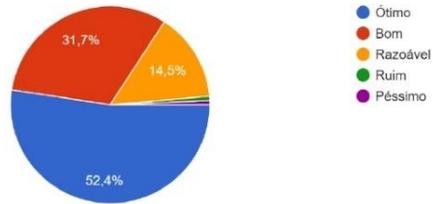
- Sopa
- Sopa
- Tapioca
- Sopas
- As sopas
- Canja
- Todos
- Sopa de charque
- Tapioca recheada
- Pastel de camarão
- Tapiocas
- Arroz de leite com paçoca
- Tapioca e cuscuz
- Tapioca recheada.
- Strogonoff de frango

Pastel
 Galinha
 Cuscuz com macaxeira e guisado
 Pastel de queijo de manteiga e tapioca de queijo de manteiga
 tapioca doce
 Canja, strogonoff de frango
 Tapioca de carne na nata e cuscuz temperado
 Tapioca de camarão
 Tapioca de carne com queijo
 Tapioca e Pastel
 Sopa sertaneja
 Pão recheado de carne de sol na nata
 Sopa de costela
 Pasteis, tapioca, creme nordestino.
 Tapioca de carne de sol com nata
 Sopa e tapiocas
 Pastel e fritas e camarão
 Galinha torrada e frango forno
 Munguzá
 Tapioca de frango com cheddar e pastel de chocolate
 Sopa/pastéis
 Pastel de camarão e a tapioca recheada com carne de sol na nata
 Tapioca de carne
 Tapioca carne de sol na nata
 Tapioca carne de sol na nata
 Filé com fritas, sopa, pastel, tapioca
 Sopa de Carne de Charque
 As tapiocas
 Todas as tapiocas, principalmente as de carne de sol e frango
 Tapioca com frango e queijo de manteiga
 Pastel chocolate e tapioca tbm
 Tapioca chocolate
 Mungunzá
 Tapioca, sopa e pastel
 Dificil escolher. Nota 1000 em todos os pratos
 Sopas, pastel e fritas com camarão
 Sopa e tapioca recheada
 Tapioca de camarão com queijo de manteiga
 Sopa de costela
 Tapioca com carne de sol e nata
 Sopa de charque.
 O caldo-obs:acaba logo cedo vcs deveriam fazer uma quantidade maior
 Pastel de carne na nata
 Sopa, tapioca, cuscuz temperado entre outros
 Tapioca de carne de sol e queijo de coalho/ guaraná do Amazonas
 Sopas e tapiocas recheadas

Caldo de macaxeira
 Macaxeira
 Tapioca de carne de sol + ovo + queijo de coalho
 Tapioca com camarão
 Tapioca com carne e cuscuz com carne guisada
 Sopa de frango
 As tapiocas e os pastéis
 Tapioca Carne de Sol Com Nata
 Cuscuz temperado
 Pastel de camarão com queijo coalho
 Sopa de charque
 Cuscuz com carne
 Sopa, tapioca
 Sopa de costela e tapioca de camarão
 Pastel E tapioca
 Caldo verde
 Cuscuz com guisado/ macaxeira com bife de panela
 Todos, mas a sopa é o favorito
 Sopas, pastéis, tapiocas
 Creme de frango
 Caldo de macaxeira e sopa de carne
 Cuscuz com calabresa, tapioca, sopa de feijão e costela, bolacha que vem na sopa kkk
 Tapioca com queijo coalho
 Tapioca de carne de sol e queijo, pastel de chocolate, o jantar.
 tapioca de Frango com catupiry
 Sopas e tapiocas
 Tapioca carne de sol, sopa de frango, pastel é etc.
 Cuscuz temperado, tapioca de carne de sol com coalho
 Pastel de frango catupiry
 Canja e cuscuz com galinha
 Sopa, tapioca
 Cuscuz com figado
 Bomba de açai e pastel
 Sopa e canja de frango
 Os pastéis
 Sopas cancha
 Todos
 Pastéis
 Tapioca de Nutella, Tapioca de carne de sol na nata, sopa

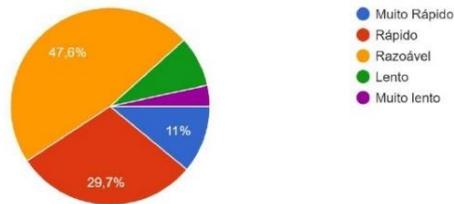
9. Como você avalia o atendimento de nossa equipe?

145 respostas



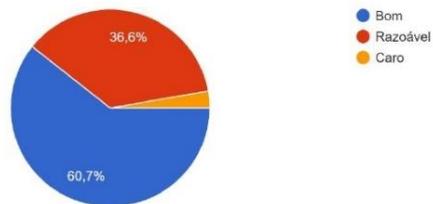
10. Em relação ao tempo de espera dos pedidos, você avalia como?

145 respostas



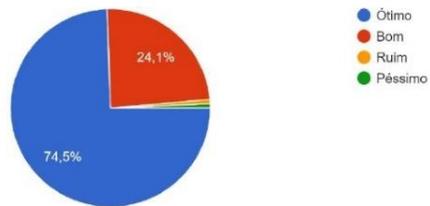
11. Em relação ao preço dos nossos produtos:

145 respostas



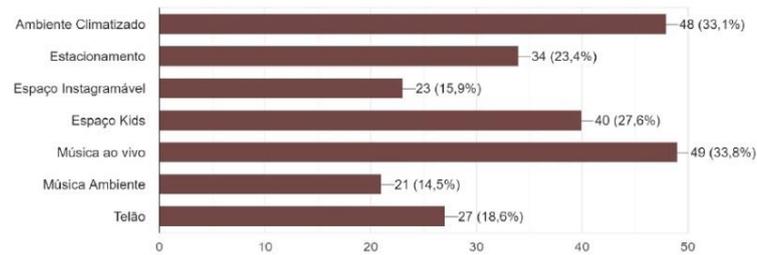
12. Em relação ao nosso ambiente:

145 respostas



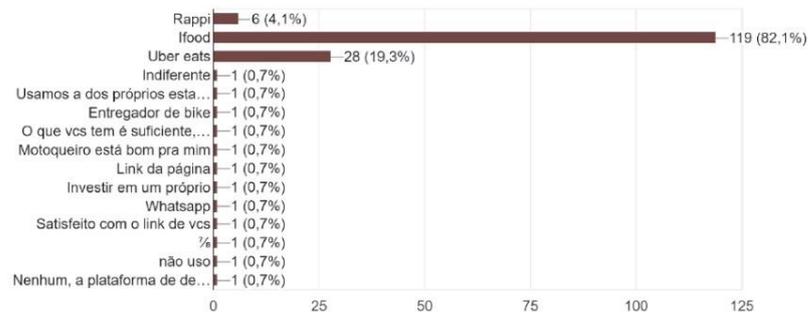
13. Qual (is) dessas opções você gostaria de encontrar no Recanto Matuto?

145 respostas



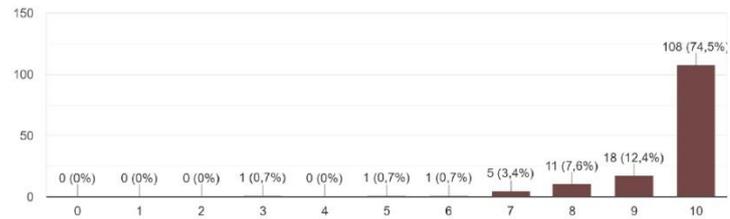
14. Em qual dessas plataformas de Delivery você gostaria de encontrar o Recanto Matuto?

145 respostas



15. Em uma escala de 0 a 10, o quanto você nos recomendaria para um amigo ou familiar?

145 respostas



16. Caso tenha alguma sugestão importante fique à vontade para falar:

60 respostas

Organização interna

No dia da galinha deveria ter arroz de leite kk

uma ótima ideia seria abrir para almoço

Si as vezes demora muito mais agora melhorou

Mais funcionários, depois q loja aumentou, sinto falta do atendimento mais rápido. Poucos funcionários, demora na hora de entregar a conta.

Deveria vende Milk Sheik tbm 😊

Melhoras o atendimento

O único prato que eu não gostei foi o filé com fritas, não gostei da carne que estava.

Ampliem as opções de cardápio e caldos. Principalmente melhorar o tempo de entrega no delivery.

Mais agilidade nos pedidos da mesa, seria ótimo

MAIS atenção por parte dos funcionários tem uns que são muitos fechados

Diminua o som as vezes está muito alto e não dar pra troca ideias

Como opção cachorro quente nordestino e sanduíche nordestino

Sopas sem leite ou algo a base de leite

Eu amo o tempero de vcs que isso nunca mude

Tudo ótimo, só demorou a sair o pedido, mesas que chegaram depois o pedido veio bem rápido e ficamos lá só na vontade.

As atendentes no Local Demora muito Nuis atender principalmente as conhecidas do Bairro onde a gente mora agora a atendente do ZAP Tá De Parabéns 🍷🍷🍷

Era pra ter charque e tripa

Parabéns pelo trabalho incrível 🍷

Acho importantes os donos se preocuparem de passar nas mesas, dá uma atenção ao cliente e saber se estar tudo certo.

A janta vir mais quente alguns itens vem frio, fazer mais sopa pois acaba rápido.

Gosto muito das sopas só que as vezes falo as 17:40 pra pedir como entrega e a sopa ainda não está pronta, acho que vocês poderiam melhorar nessa questão e fazer mais sopa também porque as 19:00 não tem mais sopa, creio eu que sai bastante a sopa de vocês. E as entregas as vezes demora um pouco e eu moro super próximo ao espaço mais nem sempre tenho como sair pra comprar

Espaço e reserva para aniversário

Sem sugestões, apenas o comentário de que amo o restaurante de vocês pq é o único lugar que encontro comida sem glúten por preços acessíveis!

Fazer uma quantidade de sopa bem maior tem dias que da 19hr e ja não tem mais sopa. E colocar uns 3 ou 4 tipos de sopa...

Continue mantendo o mesmo padrão de sempre.

As atendentes fiquem mais atentas aos clientes, para os mesmos não fiquem dando com a mão por muito tempo, para chamar atenção

Nem uma

Na verdade, não tenho nada a acrescentar, acho esse lugar maravilhoso. Camisa Boa Preço top Atendimento mil (izabele é maravilhosa)

Em 1 ano o preço subiu 3 vezes

Feedback para o pastel de Carne de sol, acho que a carne do pastel precisa ser temperada dps de pronta, pq parece que ela é frita ou cozida, triturada e colocada no pastel então acaba

que ela fica sem gosto. Acredito que se ela fosse puxada no óleo e cebola após pronta realçaria mais o sabor da carne. Fora isso, só elogios.

Somente comprar pimenta mais forte, o resto é tudo maravilhosos

Vender caipirinha

O atendimento deveria ser um pouco mais rápido e justo. Fora isso. Recanto matuto é ótimo. a qualidade do chocolate que se usa para os pastéis é horrível. Taxa de entrega alta para o planalto

Continuem fazendo esse ótimo trabalho que a tendência é continuar crescendo
Minha sugestão seria vcs abrirem aos domingos também, pois aos finais de semana muitas donas de casa não fazem janta, então gostam de comer um lanchinho para sair um pouco da rotina, e descansar também de ter que cozinhar. Só aos sábados eu acho pouco teria que ser domingo também.eu frequento muito aí e vejo que a clientela aos sábados é grande creio que no domingo também seria. Às vezes me dá vontade de tomar uma sopinha daí no domingo aí lembro que tá fechado aí tenho que ir a outro restaurante. Porém a melhor sopa que existem é a daí.

O atendimento presencial no estabelecimento é bem ruim, os atendentes são fechados, um pouco rude, não recepcionam bem, não tem cuidado ao atender, para o nome do estabelecimento ser Recanto, deveria dar uma sensação de acolhimento por parte dos atendentes. Fora isso, tudo ótimo, serviço de delivery é ótimo, rápido e prestativo.

Adorooooo

Melhorar o tempo de entrega (delivery).

Atendimento deixa sempre a desejar