

plano de relações públicas

eggs comfort food





objetivos e metas

ONDE QUEREMOS CHEGAR?

Os principais objetivos do Eggs são: a curto prazo, aumentar o fluxo de pessoas e faturamento do negócio e, a longo prazo, tornar o restaurante um modelo de franquias. Para contribuir com o business plan e ajudar o Eggs a alcançar suas metas, entendemos que a comunicação deve atuar em duas frentes: **awareness e posicionamento e imagem da marca.**

As ações de awareness visam gerar um fluxo de novos clientes para o restaurante. Apesar de ser conhecido por quem trabalha ou mora na região, o Eggs não é, atualmente, um restaurante conhecido por grande parte dos paulistanos. Além disso, fomentar o fluxo de novos clientes é uma forma de impulsionar o faturamento do negócio.

O posicionamento e imagem da marca são fundamentais para o franqueamento. Além de servir como sustentação para o awareness, essa segunda frente também faz-se necessária diante do cenário competitivo em que o restaurante está inserido. Posicionando-se ao centro da discussão gastronômica paulistana e tornando-se referência em receitas especializadas em ovos, além de melhorar a comunicação externa e por consequência a imagem da marca, o Eggs passará a ser reconhecido e, conseqüentemente, desejado.

As principais metas, aquelas propostas que tangibilizam, mensuram e colocam prazos nos objetivos propostos são aumentar o faturamento anual em 500 mil reais, chegando em 1,9M no ano de 2019. Além disso, pretende-se dobrar o número de seguidores (crescimento de 100%), quintuplicar o número de pessoas alcançadas semanalmente (crescimento de 500%) e quadruplicar o número de impressões nas mídias sociais (crescimento de 400%) no próximo ano. Por fim, também começar uma rede de franqueamento chegando a 2 franquias além da casa principal nos próximos 5 anos.

público-alvo

PARA QUEM SERÃO NOSSAS AÇÕES?

Quem são os nossos clientes? Quem poderá vir a ser nosso cliente? O que podemos fazer para manter os primeiros e conquistar novos?

A partir desses questionamentos dividimos os públicos em quatro frentes para melhor visualização de ações propostas para cada um:

Público consolidado:

Durante a semana: pessoas que trabalham na região

Fins de semana: moradores da região/pessoas que já conhecem o restaurante

Públicos de interferência: formadores de opinião, imprensa e influenciadores

Públicos de relacionamento de negócios: parceiros, fornecedores e colaboradores

Público potencial: pessoas que não conhecem o restaurante, pessoas que trabalham e moram na região e ainda não consumiram no local, interessados em gastronomia.

Nosso target são jovens e adultos, de classe média/média alta, que exploram São Paulo. O público identificado como de maior oportunidade e, portanto, terá foco de trabalho é o potencial. Mirar essas pessoas, buscando formas de criar nelas a vontade de comer e conhecer o Eggs é essencial para atingir os números e alcançar a meta. Seja aqueles que buscam restaurantes diferentes pelas redes sociais (instagram, trip advisor, facebook) ou transeuntes. Melhorar a comunicação das mídias sociais, sendo mais visual e com maior alcance, utilizando-se do público de interferência (mobilização no cenário social) como forma de aumentar esse reach é criar a consciência da possibilidade de influenciar e ser influenciado. Através da comunicação visual do espaço físico, agregaremos experiência à refeição e ao momento Eggs para todos os públicos, já que, apesar de ter como base ações voltadas para o público potencial, devemos adequar o trabalho da comunicação para integrar todas as ações.



análise

QUAL CAMINHO SEGUIR?

forças

- conceito diferenciado e inovador
- ótima localização
- cardápio vasto de opções
- lugar bonito e confortável

fraquezas

- poucas ações de comunicação
- alto custo operacional
- comunicação interna

oportunidades

- mídias sociais
- se adequar ao conceito da região

ameaças

- concorrência muito alta
- ticket médio acima do que a região apresenta
- má reputação do proprietário anterior

Quando realizamos o diagnóstico da empresa, primeiro levamos em conta e analisamos os fatores internos. Conseguimos perceber muitas forças que são a estrutura do negócio e que necessariamente precisamos mantê-las e de alguma forma aprimorá-las cada vez mais. Entretanto, também conseguimos perceber algumas fraquezas que prejudicam a estrutura interna da organização e o seu desenvolvimento. São necessárias ações que consigam trazer um turning point para essas questões.

A ótima localização do restaurante foi uma força observada. O Eggs está no centro

gastronômico da cidade de São Paulo, em um dos bairros mais badalados e visitados. E também uma vizinhança não somente residencial, mas empresarial, o que ajudou o Eggs a se estabelecer como restaurante para o horário de almoço.

Outra força encontrada foi o próprio restaurante. A parte interna é muito bem conservada, bonita e muito confortável. Souberam utilizar muito bem a parte de fora do restaurante, no calçamento, com mesas ao ar livre, que trazem um ar bem de bistrô. Além disso, o seu cardápio muito variado, com muitas opções gastronômicas também é uma força muito importante.

Se somando a tudo isso, a principal força da organização é o conceito diferenciado e inovador que o Eggs tem. Ao focar em um ingrediente que pode gerar diversas receitas criativas e diferentes, faz com que o público sinta a curiosidade de conhecer o local, atraindo pessoas pelo conceito. Como o ovo é um ingrediente em que há a possibilidade de ser feito de diversas formas e incluí-lo em diferentes receitas, seu cardápio variado faz com que quem vai no restaurante adore e se fidelize.

Entretanto, as fraquezas que foram observadas prejudicam muito a conquista de um novo público. O alto custo operacional do restaurante influencia na questão do faturamento anual. Pelo enfoque no conceito inovador e diferente, foi observado que o custo não é algo exorbitante, porém, buscar ações que melhorem os processos para diminuição de custo, ou aumentem o valor agregado do serviço, seriam boas formas de ultrapassar essa barreira.

Além disso, suas principais fraquezas estão relacionadas a comunicação. Em relação à comunicação interna, percebemos falhas entre os proprietários e funcionários. Com a falta de comunicação, processos e atendimentos podem se precarizar, o que também atrapalha o relacionamento com os clientes e a eficiência do negócio. Porém, o ponto mais relevante da fraqueza foi a comunicação externa como um todo. O local, por mais que seja uma força, não se utiliza de comunicação visual e nem de marca para atrair consumidores que só estejam passando pela rua. Não conseguimos perceber nenhuma ação de comunicação que realmente seja efetiva, tanto no local físico quanto nas redes sociais.

Após analisarmos os fatores internos, devemos analisar os fatores externos da organização. As oportunidades são aqueles aspectos internos que, se bem planejados e desenvolvidos, ajudarão e muito a chegar no nosso objetivo principal de obtenção e retenção de público e, conseqüentemente, aumento do faturamento.

As ameaças são os aspectos que ainda por si só não estão nos influenciando tanto, porém é necessário nos adequarmos para que não sejamos pegos de surpresa. São fatores que

requerem muita pesquisa de mercado e ações de controle.

Uma oportunidade observada foi o conceito da região e como se adequar a ele. Muitos dos restaurantes da região no período noturno apresentam uma ideia de restaurante/bar, ou seja, além do serviço comum, também tem a ideia de bar. Isso é um diferencial importante para que, além da retenção do público diurno, composto por pessoas que sempre almoçam no restaurante, exploremos uma forma de conquistar um novo público, trabalhadores em busca de happy hour, turistas, pessoas à procura de um bar, entre outros.

A principal oportunidade observada são as redes sociais. Comunicação a partir de redes hoje em dia é talvez o ponto mais importante para buscar novos públicos. Saber utilizar o Instagram e o Facebook, além de ter boas notas em plataformas de avaliação, são pontos cruciais para angariar novos clientes. Fazer boas artes de mídia, ter estudos sobre esse novo tema e ter um enfoque nesse desenvolvimento não é mais um diferencial, mas sim uma necessidade. Ter uma mídia social forte e com bons conteúdos será essencial para alcançar os objetivos a longo prazo (franqueamento).

Entretanto, percebemos também algumas ameaças que requerem aprofundamento para que não sejam surpreendidos. Uma ameaça observada é a má reputação do proprietário anterior. Melhorar a imagem da organização e dissociar ela à essa questão é algo que devemos ter em mente.

Outras duas ameaças, que são as mais importantes, estão interligadas. A alta concorrência da região que o Eggs enfrenta e o ticket médio ser mais alto que o da região são fatores que precisam ser constantemente analisados. A região, por ser o centro gastronômico da cidade, tem muitos restaurantes diferentes que englobam públicos muito diversos. Buscar fatores que o coloque em par de igualdade a todos e, além disso, o diferencie dos concorrentes e agreguem valor ao serviço final do restaurante são pontos importantes a serem levados em consideração.



ações propostas

O QUE FAREMOS?

#1 mídias sociais

O Brasil é o quarto país que mais utiliza as mídias sociais e a tendência é que os usuários estejam cada vez mais presentes. Estar presente nas redes sociais já não é mais um diferencial para nenhuma empresa. Cada vez mais empresas estão criando seus perfis nas redes sociais para se aproximar do seu cliente e não perder para a concorrência. Porém esse canal deve ser utilizado com uma estratégia bem definida, ou sua efetividade não será a esperada - será só mais uma página criada, no meio de tantas que já existem. Para isso, é de extrema importância que seja realizado um trabalho de gerenciamento das mídias sociais.

Pontos positivos em realizar um bom gerenciamento das suas mídias sociais:

- Fortalecimento da sua marca através da elaboração de conteúdo significativo para seu público-alvo
- Criação de um canal de comunicação extremamente eficiente para sua empresa
- Fidelização de clientes
- Canal de divulgação de novos produtos e serviços
- Aumento das vendas recorrentes

Público-alvo: Público potencial (pessoas que não conhecem o restaurante, pessoas que trabalham e moram na região e ainda não consumiram no local, interessados em gastronomia). Jovens e adultos, de classe média/média alta, que exploram São Paulo.



Ações

Etapas do Gerenciamento de redes sociais:

1) Definir o objetivo do porquê estar nas redes sociais

O objetivo principal do cliente agora é aumentar a quantidade de pessoas frequentando o restaurante, tanto por questões de aumento de faturamento quanto por tornar o restaurante conhecido o suficiente para transformá-lo em uma franquia.

Dito isso, precisamos usar as redes sociais para gerar leads, ou seja, utilizar táticas de geração de tráfego para atrair visitantes com o intuito de converter esses visitantes em clientes.

Para definir o que será publicado em cada rede social, é muito importante saber qual o seu objetivo.

2) Definir em quais canais precisamos estar

É necessário descobrir onde o seu público/sua persona está. Muitas vezes a única forma de descobrir isso é testando. O Eggs Comfort Food já está presente no Facebook e no Instagram e defendemos que esses são os canais corretos para que o restaurante esteja, pelo perfil do negócio e do público que queremos atrair.

3) Definição da estratégia de cada canal: Facebook e Instagram.

O Instagram precisa ser reformulado. Ele é um canal de extrema potência para gerar novos leads, especialmente pela possibilidade dos atuais clientes postarem stories com a marcação do perfil do Eggs Comfort Food, e o visual do seu feed tem o poder de convencer outras pessoas que resolvam clicar no perfil do restaurante à visitá-lo também. Para que a estratégia seja bem sucedida, é preciso adequá-la para o formato de cada plataforma social. Não adianta replicar o mesmo conteúdo em todos os canais diferentes. Cada rede tem seu próprio formato e uma potencialidade diferente - é preciso explorar todas, cada uma à sua melhor forma. Da mesma forma, a estratégia adotada para cada rede também terá uma forma diferente de “medir” se está sendo bem sucedida ou não: nessa etapa também definimos quais métricas serão valiosas para cada uma da rede, quais KPIs iremos utilizar para validar se estamos alcançando nossos objetivos. Quantidade de views? Impressões? Engajamento? Comentários? Tudo depende de qual é a estratégia adotada para aquela rede.

4) Definição do tom e posicionamento de cada canal

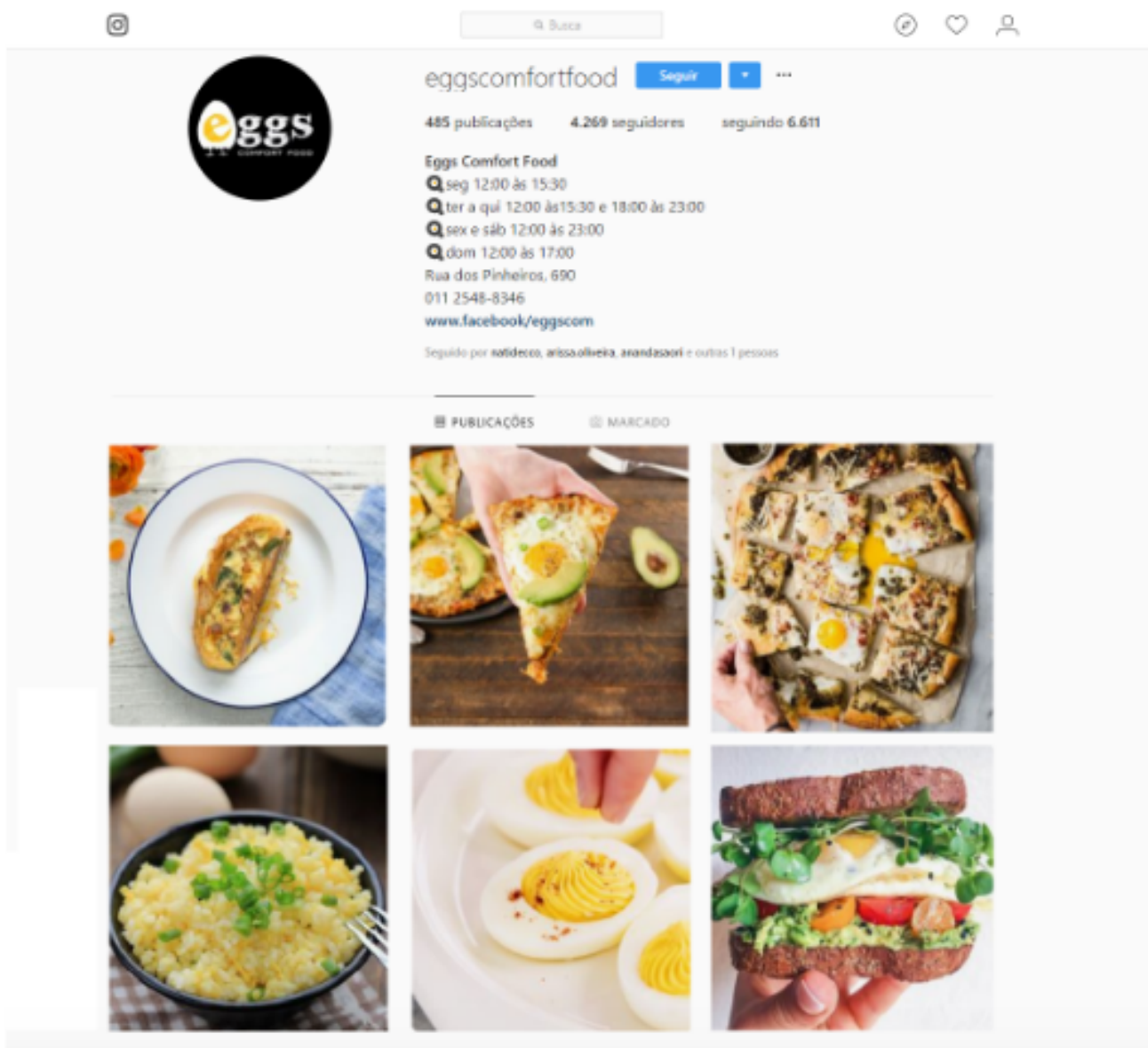
Após definida qual a estratégia de cada rede, é preciso definir qual o tom em que ela se comunica: mais descolado, mais humorístico, mais sério, mais informativo. Dentro da estratégia pensada, podem ser adotadas posturas diferentes. É preciso estudar o público e entender em qual “idioma” iremos nos comunicar melhor com eles.

Algumas ideias que já surgiram ao analisarmos as atuais redes do restaurante foram:

- Tirar o "Comfort food" da comunicação, e manter um nome mais curto e sonoro.
- Abordar pautas com uma pegada de empreendedorismo, de restaurante inspirado em moldes americanos inovadores que deram certo.
- Podem ser construídos conteúdos mais descontraídos para o facebook, como os do BuzzFeed "10 receitas para fazer em casa com ovo."
- Quando alcançarmos o sonho de uma franquia, podem ser desenvolvidos vídeos no estilo do canal Tastemade.
- Utilizar uma comunicação visual mais clean, minimalista e "instagramável".

Sugestão de como pode ficar o Instagram da marca:

Para tornar o Instagram um perfil mais atrativo visualmente e de conteúdo mais relevante para o público alvo que se deseja atingir, propomos que seja contratado um serviço pontual de fotografia dos pratos, ou seja, com um fotógrafo profissional que irá balancear a composição de cores, elementos, luz e ângulo de cada imagem, iremos passar o dia no restaurante cozinhando pratos para fotografá-los. Assim construiremos um grande banco de imagens que podem ser utilizadas nas postagens ao longo do ano, todas de alta qualidade e refinamento e que tem uma unicidade de estilo.



5) Criar um calendário de postagens para cada canal

É importante ter periodicidade e manter a página viva e interessante, mas também sem exagerar na quantidade. Cada publicação precisa fazer sentido. Para que não sejam apenas postagens desconexas, montaremos um calendário, onde podemos organizar quais posts serão realizados de uma forma mais macro e não apenas individual post à post.

É preciso descobrir qual o melhor dia e horário que seu público alvo costuma estar online para visualizar sua publicação. O próprio Facebook fornece esses dados, mostrando os dias da semana e os horários em que os seus seguidores mais estiveram conectados na rede social. Isso melhora o planejamento e a eficiência de alcance de cada post.

O calendário pode levar em conta posts relacionados a datas comemorativas (como o Dia do Ovo, dia das Mães e o Dia da Mulher), eventos (como a Omeletada), vídeos institucionais, além de intercalar qual post terá uma imagem, qual terá um GIF interativo, etc.

6) Execução

Após toda a fase de elaboração da estratégia e planejamento do operacional, partimos para a execução.

Para as postagens programadas, existe a possibilidade de uso de uma ferramenta de agendamento de publicações, ou seja, ela facilitará muito esse trabalho, principalmente

quando aumentar a frequência de publicações. A ferramenta fará o trabalho duro: define em quais horários quer que os conteúdos sejam publicados e automaticamente eles estarão lá agendados, sem que seja necessário entrar na sua rede social no domingo à noite para fazer alguma publicação manual.

7) Interação

Quando você publica algo, as pessoas reagem à isso. É importante reagir de volta à reação delas, dar um retorno, fazer-se presente. Então sim, dar uma resposta adequada é ainda mais importante do que somente postar. Achamos importante ter uma pessoa de social mídia dedicada ao job, que acompanhe a aplicação de toda a estratégia do começo ao fim (inclusive a etapa de execução) e esteja atenta, monitorando os perfis do restaurante para responder e interagir prontamente, sem perder o timing, pois na internet tudo acontece muito rápido. Além das mensagens privadas na página, é importante interagir diretamente nas publicações, curtindo todos os comentários e respondendo boa parte deles, além das publicações feitas pelos visitantes diretamente na página e avaliações, sejam elas positivas ou negativas. Dê uma solução para o problema do cliente, e não somente uma justificativa que muitas vezes quase acaba colocando a culpa no cliente. No fim, o que importa é que o seguidor se sinta acolhido e atendido.



8) Monitoramento: coleta dos KPIs

Consiste em fazer buscas de palavras-chave que dizem respeito ao seu negócio, por exemplo, o nome da sua empresa ou o setor em que você atua, para encontrar publicações em que você não foi marcado diretamente e que merecem uma atenção especial. Aqui também recolhemos mensalmente o resultado de todas as métricas observadas, como o Engajamento e o Alcance das publicações, fornecidas pelo Facebook, e que são muito importantes para tirarmos insights sobre o tipo de conteúdo que estamos publicando, as imagens que estamos utilizando, nossa comunicação, horários etc.

9) Relatório de resultados

Por fim, a cada mês compilamos tudo que foi observado, tudo o que foi feito e que tenha gerado resultados (negativos e positivos) e construiremos um relatório para enviar a você, assim você pode acompanhar periodicamente quais métricas estão sendo bem sucedidas e quais precisamos rever a estratégia. O relatório ajuda a ter uma visão macro ao longo do tempo, um parâmetro se as páginas do Facebook e Instagram estão ou não evoluindo, se estão alcançando os objetivos esperados. Recolhemos os números de quantidade de comentários, seguidores, views, tempo de permanência na página, quantidade de usuários únicos, quantidade de visitantes novos, engajamento, impressões... E no relatório colocamos não apenas os números, mas suas interpretações, e cruzamos com informações das ações que fizemos nas páginas, para entender se aqueles números, altos ou baixos, fazem sentido e estão coerentes com a forma como gerimos a mídia naquele mês (por exemplo, se uma campanha nova for bem sucedida, é esperado que haja bastante impressões). As informações do relatório são compiladas pela pessoa de social mídia dedicada para as páginas de Eggs, e construído visualmente por um profissional de criação.



#2

comunicação interna

A comunicação interna é extremamente importante para manter o funcionamento saudável de uma organização. Muitas vezes existe um foco tão grande nos clientes que o coração da organização acaba sendo deixado de lado: os colaboradores. Por isso, o principal objetivo da comunicação interna é manter os colaboradores alinhados e engajados com os objetivos, causas e discursos da organização. Dessa maneira, é estabelecido e estimulado um comportamento que vá de encontro ao que a empresa prega.

Para que isso aconteça, a liderança precisa estar mais próxima dos funcionários, e trabalhar para manter um relacionamento transparente, constante, empático e simples com eles.

De modo geral, ressaltamos a necessidade de colocarmos a comunicação interna como prioridade nesse caso, visto que toda mudança começa por dentro. Como resultado esperado, temos a melhoria do clima organizacional, o aumento da produtividade e uma maior integração dos trabalhos. Assim, quando o número de clientes começar a crescer, todos os funcionários estarão prontos para recebê-los e atendê-los da melhor maneira possível.

Público-alvo: Público de relacionamento de negócios - nesse caso específico, todos os colaboradores do Eggs, desde os faxineiros, cozinheiros e garçons até a gerência e os sócios



Ações

1) Capacitação e engajamento

Sabemos que as ações de capacitação já existem, mas elas devem ser reestruturadas para seguirem os mesmos caminhos dos objetivos e metas propostos. Pensamos que deve ocorrer uma ação de capacitação por trimestre, sendo que essa capacitação é tanto em relação ao atendimento prestado aos clientes quanto ao desenvolvimento de um espírito de vendas mais forte no comportamento dos funcionários.

O formato é como um mini workshop, onde os valores de vendas são ensinados e reforçados a todo momento (como a importância para o negócio e para todos aqueles que trabalham nele). Além disso, também há simulações de atendimento ao cliente, seguidas de uma avaliação desse atendimento para que o funcionário saiba o que ele está fazendo bem e o que ele precisa melhorar.

Além disso, junto com a reunião de capacitação mensal, haverá uma premiação do funcionário do trimestre - aquele que teve o melhor desempenho* durante os três meses avaliados. Essa premiação pode ser algo bem simbólico, o verdadeiro intuito é ser uma ação que motive os funcionários a absorver os conteúdos da capacitação para dar o seu melhor a cada trimestre. O prêmio não precisa ser algo muito caro, apenas algo que mostre um carinho e reconhecimento pelo funcionário, como um jantar para o funcionário + um acompanhante em algum restaurante bacana, por exemplo.

* Melhor desempenho de acordo com as metas de trabalho que os sócios designam para os funcionários

2) Ações offsite

Uma vez que as metas são estabelecidas, os funcionários precisam estar engajados para cumpri-las. E isso se constrói desenvolvendo um espírito de equipe, para que todos se unam e trabalhem pelo mesmo objetivo.

Para a construção desse espírito de união, nada melhor do que gerar experiências através de ações que ocorram fora do ambiente de trabalho - para que todos os colaboradores se aproximem, tenham conversas descontraídas e tirem a cabeça do trabalho um pouco por um momento.

Essas ações estão planejadas para acontecer uma vez por semestre e cada vez serão em um lugar diferente. Como sugestões temos: happy hour em bar, escape room, paintball, karaokê, boliche, pizzada, entre outros.

3) Feedbacks mensais

O feedback é uma forma econômica e ao mesmo tempo poderosa de dar um retorno para o colaborador de como tem sido seu desenvolvimento e quais são os seus pontos fortes e fracos.

Por isso, propomos que a liderança (sócios) se reúnam com cada um dos funcionários, uma vez por mês, para uma conversa leve e sincera sobre o desempenho deles naquele período. Ao ajudar no aprendizado e desenvolvimento individual e coletivo do profissional, a empresa diminui as incertezas e faz com que o colaborador passe a conduzir o seu trabalho de maneira mais proativa e produtiva, além de diminuir erros e evitar retrabalhos.

Segundo uma pesquisa da Hubspot¹, 78% dos trabalhadores afirmam que o reconhecimento (no caso, por meio dessa cultura avaliativa) os deixa mais motivados na realização de suas tarefas.

¹Disponível em: <<https://blog.hubspot.com/marketing/11-employee-feedback-statistics>>



4) Canal de comunicação direta

Visto que são poucos funcionários, não vale tanto a pena desenvolver um canal de comunicação digital, por exemplo. Nesse caso, como eles estão sempre frequentando o mesmo espaço físico, sugerimos que se faça um mural de comunicação.

Ele pode ser posicionado próximo à cozinha e lá estarão todos os avisos importantes, que serão atualizados toda primeira semana do mês. Além disso, ele pode conter informações de engajamento, como aniversariantes do mês, funcionário eleito do trimestre, entre outros.

Lembrando que um canal de comunicação direto é muito importante pois atua como uma fonte segura de informação para os colaboradores: sempre que quiserem saber de algo, eles podem consultar o mural.

5) Maior presença da liderança

Nesse processo todo é imprescindível que os membros da liderança estejam acompanhando todos os passos de perto e contribuindo para que todos eles ocorram da forma mais natural e leve possível.

É necessário um esforço por parte dos líderes para que haja um engajamento e aproximação com os colaboradores - estar fisicamente presente no dia a dia deles, conversar, entender as situações que os cercam. Os colaboradores se sentem mais seguros com a presença ativa da liderança

Além disso, estando fisicamente presentes no restaurante, a liderança consegue estabelecer um contato maior com os clientes e gerar um sentimento de proximidade para que o cliente se sinta em casa, bem recebido.





#3

influenciadores

As pessoas precisam saber que o Eggs existe e ter vontade de consumir no restaurante. A cidade de São Paulo é muito grande e possui uma ampla concorrência no ramo de gastronomia, são diversos restaurantes espalhados pela cidade. Um ponto que já destacamos como força do Eggs é o fato de ele ser um restaurante especializado em ovos, esse nicho não pertence a nenhum outro lugar na cidade. Mas como conseguir fazer com que pessoas de uma metrópole tão grande conheçam o Eggs e o restaurante tenha destaque em meio a tantos outros? O que os outros restaurantes fazem para ter tanto reconhecimento e público? Influência. As pessoas precisam conhecer o Eggs por meio de outras pessoas que têm propriedade para indicar algum lugar e amplo alcance para falar com muitas pessoas ao mesmo tempo. É esse tipo de trabalho que os influenciadores digitais conseguem realizar hoje em dia. O efeito é como o de uma bola de neve: eles indicam para seus seguidores que confiam e acreditam na sua opinião, vão conhecer o restaurante e (se gostarem) indicam para outras pessoas.

Segundo estudos globais da Nielsen¹, 92% das pessoas confiam mais em recomendações de outras pessoas mesmo sem conhecê-las e o boca-a-boca gera vendas de três a dez vezes maior que a propaganda tradicional. Também realizando estudos, a Exame² percebeu que 77% dos consumidores dependem das suas redes sociais para orientar suas

decisões de compra. A mesma pesquisa da revista revela que as principais atividades realizadas pelos brasileiros por meio das redes sociais são: descobrir marcas (43%), feedbacks e recomendações sobre uma marca (43%) e seguir marcas favoritas, apontada por 39% das pessoas.

Com todos esses dados, percebemos que influência digital e relacionamento com os consumidores são pontos principais para a construção de reputação de marca hoje em dia. Mas apenas comprar o post no Instagram do influenciador não é o melhor caminho nesse caso. Como fazer isso sem soar publicitário demais? A sugestão é trabalharmos com micro-influenciadores* e um plano concreto de relacionamento com eles.

*micro-influenciadores: pessoas que possuem entre 5 a aproximadamente 50 mil seguidores no Instagram e podem realizar parcerias com marcas para desenvolver campanhas de marketing no meio digital.

O alcance inicialmente é limitado e menor, mas o contato entre influenciador e seguidor é muito mais próximo, conseguindo interagir com eles. A relação com os seus seguidores é pautada por credibilidade, o que torna essa personalidade uma fonte confiável e próxima. As pessoas confiam na opinião de influenciadores quase tanto quanto na de seus parentes ou amigos³.

Público-alvo: Público potencial pessoas que não conhecem o restaurante, pessoas que trabalham e moram na região e ainda não consumiram no local, interessados em gastronomia). Jovens e adultos, de classe média/média alta, que exploram São Paulo.

Ações

1) Convidar micro-influenciadores para conhecer o restaurante, oferecendo por conta da casa uma refeição (almoço ou jantar) para o influenciador + um acompanhante

Quem chamar e como vai funcionar? Micro-influenciadores que moram em São Paulo e que tenham proximidade com as ideias e valores da marca para conhecer o restaurante - não precisam ser apenas influenciadores de gastronomia, inclusive o ideal é que sejam influenciadores de ramos completamente diferentes para atingir um público maior: lifestyle, moda, esportes, tecnologia, arte e também comida. Eles precisam apenas ter proximidade com os assuntos da marca. Ao todo serão 25 micro-influenciadores com nichos de seguidores diferentes para conseguirmos atingir um número grande de pessoas. Cada um deles terá, uma média (uns mais outros menos), 20 mil seguidores. Com isso, alcançaremos um público potencial de 500.000 pessoas.

A ação consiste basicamente em chamá-los via direct do Instagram ou alguma outra forma de comunicação online para conhecerem o restaurante por nossa conta e, nesse momento, combinar com eles que em troca o restaurante pede algum tipo de divulgação (stories ou feed do Instagram). Ofereceremos a esses influenciadores códigos de desconto para que eles possam compartilhar com seus seguidores organicamente no seu perfil (Stories ou feed do Instagram).

No dia da visita, colheremos algumas informações importantes como celular e endereço para ação futura, além de acompanhar a visita deles de perto garantindo que toda experiência está sendo como desejamos. Logo depois da saída enviaremos uma mensagem agradecendo a visita.

Aproximadamente 1-2 meses depois, voltaremos a manter contato com esses influenciadores. Dessa vez de forma diferente: enviaremos um presente para a casa dele. Algo personalizado que tenha a ver com o seu perfil, a ideia aqui é que cada item enviado seja exclusivo (exemplo: acompanhando o influenciador, percebemos que ele adora tomar chá. Enviaremos então uma caneca de porcelana com seu chá favorito + carta convite para voltar ao restaurante + algo que remeta ao Eggs como um quindim da casa).

A longo prazo, a ideia é fidelizar alguns desses micro-influenciadores para que o restaurante esteja do lado deles enquanto eles crescem como influencers. Para isso, identificaremos ao longo desse ano de relacionamento quais desses são os influenciadores que mais se engajaram com a causa, com o restaurante e têm os melhores perfis para isso.

Ainda esse ano, identificando alguns desses pontos, escolheremos alguns deles para participar da “Omeletada do bem” – ação que descreveremos mais para frente no plano.



2) Patrocinar uma publicação de um influenciador com alto alcance

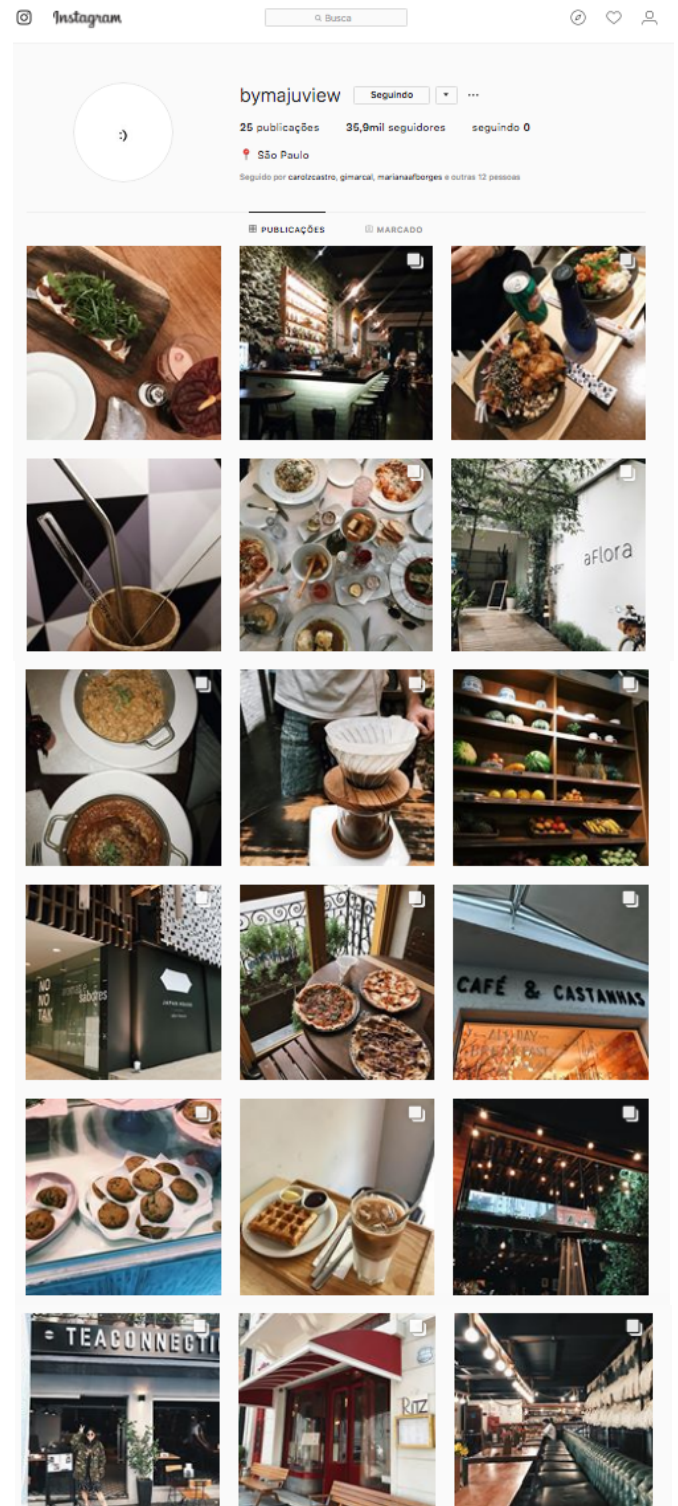
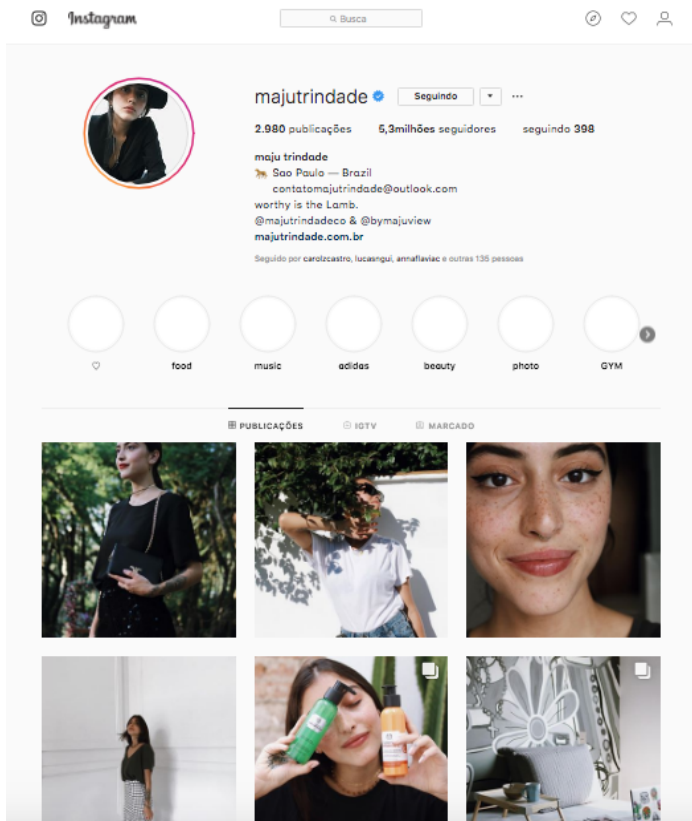
Quem chamar e como vai funcionar? Nossa sugestão é Maju Trindade (@majutrindade). Ela é muito influente entre jovens adultos, possui 5,3M de seguidores e frequenta sempre a região de Pinheiros. Ela é vegetariana e, por isso, adora alimentos com ovo para conseguir substituir a carne por algum alimento que é fonte de proteína. Além disso, ela tem um instagram destinado apenas para indicação de lugares em SP (@bymajuvie), com 36,1 mil seguidores, compartilhando, em sua grande maioria dos posts, dicas de lugares para comer. Isso porque, apesar de morar aqui há aproximadamente 3 anos, ela é do interior de São Paulo e ama descobrir a cidade grande. Entre as indicações de lugares para visitar nesse Instagram temos: Chez Oscar, Sofá Café, Maracujá Restaurante, Bráz Elettrica, KOF - King of the fork, TeaConnection, todos restaurantes parecidos com o que queremos que o Eggs se transforme - e isso será possível com a implementação de todas as ações que sugerimos. Um outro ponto forte e autêntico entre os posts da influenciadora é a qualidade das fotos que ela tira e posta.

Nossa proposta é patrocinar um post no Instagram de indicações da Maju (@bymajuvie) + stories no Instagram dela (@majutrindade) com a indicação do restaurante e o link para o post com mais detalhes no @bymajuvie e um código de desconto de 20% para os seguidores dela que tirarem print desse stories e apresentarem no dia em que forem no restaurante (estabelecer um prazo limite para uso do cupom). Isso nos ajudará a metrificar quantas pessoas foram por ver os stories da influenciadora e servirá como um incentivo aos seus seguidores.

A escolha por patrocinar o post no Instagram de dicas da Maju + stories do Instagram pessoal dela foi para reduzir o valor do investimento e, mesmo assim, conseguir atingir muitas pessoas. Isso porque o @bymajuvie possui menos seguidores e custa muito menos e os stories potencializariam esse post mas está sempre sendo promovido pela influenciadora (inclusive o @bymajuvie fica na descrição inicial do Instagram da influenciadora).



Não podemos nos esquecer de que é necessário estabelecer um vínculo de relacionamento com a influenciadora. Sendo assim, todas as outras refeições que ela quiser fazer ao longo do ano no local, deverão ser pagas pelo Eggs. Essa é uma forma muito efetiva de gerar mídia espontânea porque organicamente ela vai querer ir ao local e postar stories ou fotos do restaurante/comida. Mas, mais do que isso, nossa última proposta para manter um diálogo com a influenciadora é enviar alguns itens para a casa dela em dois momentos espalhados ao longo do ano, procurando sempre conhecer a influenciadora e enviar presentes que tenham relação com os gostos dela e alguma conexão com a marca. Sugestão: filmes para polaroid descrevendo o quanto o Eggs acredita que é importante eternizarmos momentos especiais junto de uma foto de algum prato do restaurante tirado de uma polaroid.



#4

experiência do cliente

A maioria dos restaurantes da região, além de oferecer ao cliente a refeição, propiciam também uma experiência completa de sentidos, fazendo com que o ticket médio (alto) valha a pena ser pago. São Paulo tem uma diversidade gastronômica, tornando os diferenciais agregados aos restaurantes o ponto principal de tomada de decisão do consumidor. Com o objetivo de acumular valor à marca, os estabelecimentos buscam se diferenciar uns dos outros e sair do comum. Atualmente o Eggs não se utiliza fortemente de canais de relacionamento e comunicação no meio digital, assim como o seu espaço físico permanece simples, dentro dos padrões. A área em que o restaurante está instalado é de alta circulação, podendo ser explorado de diversas maneiras. A ideia de ter o ovo como elemento chave na culinária, traz ao Eggs um conceito disruptivo, atrevido e inovador. Pensando em alternativas de trazer para dentro o público passante (o que chamamos lá em cima de público potencial), a comunicação visual do espaço deve ser algo atrativo. Outra forma de trazer visibilidade à marca é fortalecer o meio digital, já que existem muitas oportunidades de desenvolvimento de projetos. Tudo isso não influencia no custo operacional do restaurante, auxiliando no alcance das metas.

Público-alvo: Público Consolidado, de interferência e potencial

Ações:

- 1) Wi-Fi:** celulares e dispositivos são cada vez mais importantes em nossas rotinas. Por isso, é fundamental oferecer aos clientes uma boa conexão Wi-Fi gratuita. É importante também para possíveis postagens sobre o restaurante.
- 2) Feedbacks:** para formalizar o processo de feedbacks dos clientes e nos aproximar desse público, sugerimos que junto com a conta seja entregue um breve formulário de satisfação. Assim, entendemos como está sendo a experiência do cliente, em que aspectos o Eggs pode evoluir, além de criar um mailing.
- 2) “Omeletada” beneficente:** Para a Omeletada beneficente, podemos definir um item do cardápio que tenha um percentual do valor de custo dedicado à ação. Organizar uma ativação (mensal ou bimestral) em um local de grande circulação de pessoas (centro da cidade, Avenida Paulista) para fazer e distribuir omeletes para quem precisa. Convidar clientes para participarem voluntariamente.
- 4) Aniversariantes:** Essa é uma forma de demonstrar a importância de cada cliente para o Eggs. Podemos programar um envio de SMS para clientes cadastrados e ofertar sobremesas gratuitas para os aniversariantes da semana.

5) Ponto de Venda: O restaurante fica muito próximo ao metrô, sendo uma área de grande circulação de pessoas. A falta de utilização do espaço faz com que o gasto com a localização não seja proveitoso. O letreiro do Eggs fica em cima do toldo no período diurno e isso, por si só, já dificulta a identificação do que aquele espaço é. A rua como oportunidade de comunicação pode ser explorada das seguintes maneiras:

- No vidro frontal e lateral, identificar o restaurante com elementos de sua marca e assinatura: o ovo.

- Caracterizar o espaço público como continuação do Eggs e aproveitá-lo para ações



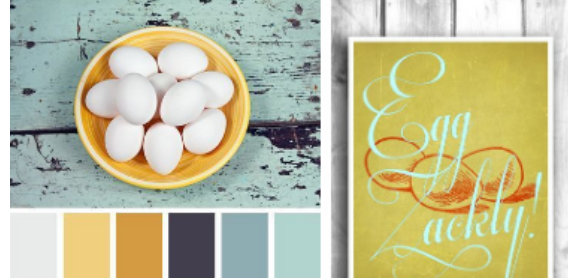
- Colocar placas na rua com comunicação de cardápio



6) Reformulação da apresentação dos pratos e louças: Queremos gerar buzz para os canais e trazer volume e fluxo para as mídias sociais organicamente. No mundo da imagem, o Instagram consegue trazer ótimos resultados nesse sentido. Estando presente nesse modelo de negócio e com crescente apelo pelos restaurantes, os pratos “instagramáveis” são uma recorrente ferramenta de relacionamento digital. As louças podem dar um toque especial e ajudar nessa ação.



7) Reformulação da ambientação interna: Seguindo nessa mesma linha de elementos fotografáveis, o ambiente interno, além de proporcionar uma experiência única ao cliente, traz a mesma oportunidade apresentada anteriormente: fluxo e comunicação orgânica. Pelo restaurante já ter uma tematização, conseguimos trabalhar de diversas maneiras com o elemento ovo, concretizando a personalidade da marca no ambiente.



#5

composição da equipe

De acordo com a estratégia e as ações propostas, entendemos que a equipe deverá ser composta por: atendimento, social media, criação e estagiário.

- **Atendimento:** Essa pessoa será o principal ponto de contato do cliente dentro da agência. Ela deverá centralizar as demandas e delegá-las para os demais membros do time, além de acompanhar continuamente a adesão das ações realizadas às metas definidas.

- **Social Media:** Esse é o membro da equipe responsável pelo gerenciamento das mídias sociais do Eggs. Além de gestor do conteúdo, ele deverá também acompanhar as métricas de cada plataforma e a performance dos perfis do restaurante em cada uma delas.

- **Criação:** O responsável pela criação deverá atuar no desenvolvimento de peças para as redes sociais, além de banners e flyers para o PDV, e layout de materiais pontuais como o novo formulário de feedback. O papel da criação no processo de construção da comunicação institucional e digital do Eggs é fundamental e estratégico, uma vez que está diretamente ligado à percepção do público em relação à imagem da marca.

- **Estagiário:** O estagiário deverá auxiliar a todos da equipe em suas atividades, tanto do dia a dia, quanto em ações mais complexas. Sua atuação deve assistir a todos em tarefas operacionais, mas também consiste em uma participação importante no estratégico, trazendo novas ideias e perspectivas à equipe.



#6

cronograma de trabalho e honorários da agência

AÇÃO	Custo total no ano	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
SOCIAL MIDIA													
Estudo e definição das estratégias	incluso no fee												
Elaboração do Calendário de posts (trimestralmente)	incluso no fee												
Fotografias para banco de imagens e tratamento das fotos	\$7,000.00												
Gerenciamento do Facebook e Instagram	incluso no fee												
COMUNICAÇÃO INTERNA													
Capacitação trimestral + premiação do melhor funcionário	\$4,800.00												
Offsite de engajamento	\$2,000.00												
Feedback mensal 360°	sem custo												
Compra do Mural + atualização mensal	\$250.00												
INFLUENCIADORES													
MAJU: 5 stories e 1 post + refeições grátis ao longo do ano	\$10,500.00												
MAJU: crédito de códigos de descontos para seguidores	\$2,500.00												
MAJU: envio do presente pós-ação	\$500.00												
25 Microinfluenciadores													
- Convidar digitalmente para vir ao restaurante com acompanhante	\$10,000.00												
- Crédito de códigos de descontos para seguidores	\$2,500.00												
- Mensuração de resultados das postagens deles	incluso no fee												
- Envio do presente pós-ação + convite para voltarem	\$5,000.00												
- Mensuração de resultados das postagens deles	incluso no fee												
EXPERIÊNCIA DO CLIENTE													
Wifi livre no restaurante	\$6,000.00												
Interior: readequação da decoração	\$7,000.00												
Comunicação no ponto de venda	\$3,000.00												
Reformulação da apresentação dos pratos: comprar novas louças	\$4,000.00												
Reformulação da apresentação dos pratos: capacitação dos chefs para montar pratos	\$5,000.00												
Formulação, produção e aplicação do formulário de feedback do serviço para os clientes	\$800.00												
Relatório com respostas do feedback (mensal)	incluso no fee												
Aniversariantes: estruturar o mailing	incluso no fee												
Aniversariantes: envio de sms com promoção do aniversário do mês	\$20.00												
Omeletada: definir prato social	incluso no fee												
Omeletada: divulgação gráfica nas mesas do restaurante	\$500.00												
OMELETADA - EVENTO													
Planejamento	incluso no fee												
Divulgação	\$10,000.00												
Dia do evento: logística, staffs, serviços, comunicação	\$84,630.00												
Pós-evento: coleta de resultados e mensuração	incluso no fee												
JOBS: investimentos em projetos e produções pontuais	\$166,000.00												
FEE ANUAL: gastos fixos da agência, equipe e margem de lucro	\$144,000.00												
TOTAL INVESTIDO NO ANO: FEE ANUAL + JOBS	\$310,000.00												
RESERVA: oportunidades surpresas e imprevistos ao longo do ano	\$50,000.00												

obrigada!

Ananda Saori Pereira - N° USP: 9800986

Aline Fabre - N° USP: 9801521

Giovana Brega - N° USP: 9801500

Julia Biagini - N° USP 9801010

Pedro Ivo - N° USP 7601966

Mariana Borges - N° USP: 9801563