



**Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu**

**COMUNICAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS EM TURISMO**

**Profª Suzzane Amaro**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO**

**TURISMO E GASTRONOMIA VEGETARIANA**

**FLORA RESTAURANTE**

**Jamil Abdalla Auhi**

**Matrícula nº 18673**

**Viseu**

**2019**

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Disciplina: Comunicação e Novas Tecnologias em Turismo

Profª DOUTORA Suzzane Amaro

Aluno: Jamil Abdalla Auhi – Matr. 18673

## **PLANO DE COMUNICAÇÃO**

### **1.INTRODUÇÃO**

- 1.1 A Empresa
- 1.2 O Mercado
- 1.3 O Produto
- 1.4 Público-Alvo

### **2.MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL**

#### **2.1 Ferramentas Digitais**

- 2.1.1 WhatsApp
- 2.1.2 Facebook
- 2.1.3 HomePage
  - Estrutura da Home Page
  - Principal
  - Por que ser Vegetariano
  - Pratos
  - Menu
  - Contacte-nos
  - Como Chegar
  - Sobre Nós

### **3. BIBLIOGRAFIA**

- 3.1 Textos
- 3.2 Imagem

## 1. INTRODUÇÃO

É objeto deste Plano de Comunicação estabelecer meios e diretrizes de divulgação sobre o mercado e o produto vegetariano e vegano no atual cenário, tendo como alvo de trabalho o Restaurante Vegetario **Flora Restaurante**.

Com o aumento e qualidade da informação, a cada dia o ser humano envolve-se em buscas por melhor qualidade de vida, seja no campo emocional, físico e clínico.

Em tal cenário, uma alimentação saudável ganha espaço a cada dia na vida da população. Neste trabalho apresentaremos um Plano de Comunicação entre Empresa e Cliente com o objetivo de ampliar o acesso dos clientes ao nosso serviço.

Pesquisas pragmáticas foram feitas para se estabelecer linhas de atuação que minimizem as margens de erros.

### 1.1 A Empresa

O Flora Restaurante é uma empresa que atua no ramo alimentício, na especialidade em Cozinha Vegetariana e Vegana.

Um estudo mostrou que uma dieta vegetariana pode reduzir os riscos de doenças crônicas degenerativas como a hipertensão, a diabetes, alguns tipos de câncer, tais como o câncer do cólon, de mama, de próstata, de estômago, entre outros.

Oferecer ao público um produto de qualidade, com preços acessíveis, tem sido a maior ferramenta de divulgação de nosso trabalho.

Estar conectado com as novas pesquisas de mercado tem sido uma frequente preocupação para atender as demandas e nossa sustentação no mercado.

### 1.2 O Mercado

Nos últimos tempos o mercado de oferta de alimentos tem mostrado um cenário favorável de destaque para o desenvolvimento dos restaurantes Vegetarianos e Veganos.

A mudança de comportamento tem atraído a atenção de investidores neste segmento operacional comercial.

A população em busca de uma alimentação mais saudável abre espaço para a discussão do vegetarianismo, saindo do campo dos discursos teóricos para ganhar sólida formatação, com a inauguração de supermercados e restaurantes voltados para a temática vegetais.

Pode-se constatar que hoje, usando Portugal como referência, há seis vezes mais restaurantes vegetarianos do que há dez anos.

Com o crescimento do comportamento vegetariano e vegano, maiores investidores tem surgido no mercado a cada momento, onde a procura ainda surge como um atrativos aos investimentos, considerando ser a mesma maior que a oferta.

### **1.3 O Produto**

Devemos considerar para um Plano de Comunicação que os adeptos do vegetarianismo baseiam-se no consumo de cereais, legumes, frutas e verduras, entretanto, nem sempre existe a preocupação com a origem e o modo de produção dos alimentos (se são convencionais ou orgânicos, por exemplo), mas sim com a restrição de produtos de origem animal.

### **1.4 Público-Alvo**

O Público-alvo de nosso Plano de Comunicação são os clientes que caracterizam-se de forma geral:

- Grau de instrução média e alta
- Idades compreendidas entre 30 e 50 anos
- Classe social média, média-alta e alta
- Ambos os sexos
- Praticantes de esportes não radicais

É sábio informar que o público vegetariano e vegano, face o aumento deste consumidor, pode variar dentro do apresentado

## **2. MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAIS**

Os meios de comunicações e recursos digitais como sites via PC e/ou Smartphones, apresentam-se com os meios de comunicações mais eficazes. O Marketing Digital tem superado todas as expectativas, considerando a praticidade e dinâmica do acesso do público consumidor.

## 2.1 Ferramentas Digitais

Uma das fundamentais características na definição das redes é a sua abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes.

A comunicação deve ser desenvolvida em todas as esferas, com maior relevância nos meios digitais, objeto principal deste Plano de Comunicação.

Analisando os meios de comunicação digital, optamos em usar em nosso trabalho tres meios de divulgação do nosso produto, por consideramos redundantes um maior números de ferramentas digitais.

Apresentaremos aqui os 3 (tres) meios para a divulgação no mercado.

São eles:

- WhatsApp
- Facebook e
- Home Page

Acreditamos que estas mídias digitais são o suficiente para uma cobertura ampla do nosso produto, por considerarmos a de real acesso do nosso público-alvo, levando em conta o perfil do mesmo.

Abaixo fazemos uma exposição dos principais motivos das mídias eleitas:

### 2.1.1. WhatsApp



O WhatsApp é um aplicativo gratuito de multiplataforma de envio de mensagens instantâneas e chamadas de voz e vídeo, com o recurso de envio de arquivos e fotos digitais.

Conta com um número estimado de 2,5 Bilhões de usuários no mundo.

Atualmente é amplamente utilizado comercialmente, no atendimento direto ao cliente.

Deverá ser utilizado com foco nos serviços de delivery, devido a sua facilidade e dinâmica de acesso.

### 2.1.2 Facebook



Rede Social onde cria-se um perfil e expõe-se textos e fotografias.

O Facebook conta atualmente com um número estimado de 2,6 Bilhões de usuários no mundo. O tempo médio e acesso por pessoa é em média 35 minutos por dia.

Largamente utilizado na divulgação direta de localização, telefone, horário de funcionamento e fotografias do cardápio.

É importante que se faça presente, ainda que menos contundente.

### **2..1.3 Home Page**



Existe um número imensurável de acessos à internet no mundo, com usuários das mais diversas classes sociais e localidades.

É irrevogável a necessidade da visibilidade via Home Page. Acredita-se que os acessos à internet sejam de 4,5 BILHÕES de usuários.

### **ESTRUTURA DA HOME PAGE**

Por consideramos a Home Page a mais importante referência de comunicação digital entre empresa e cliente por sua praticidade de acesso e conveniência, desenvolveremos aqui as páginas principais que deverão ser disponibilizadas aos clientes afim de apresentar nosso produto atraente e evidente juntos aos clientes.

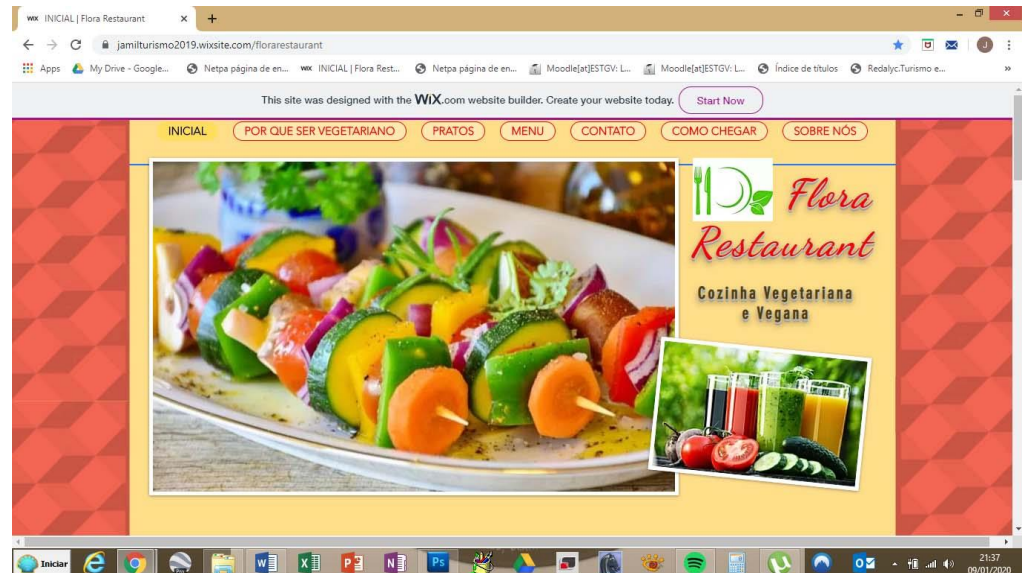
O Site desenvolvido deverá contar com um mínimo de 7 (sete) páginas indisoensáveis, sintetizando a oferta da empresa, facilitando o entendimento da nossa proposta, evitando informações redundantes desnecessárias.

As páginas do site são abaixo discriminadas.

São elas:

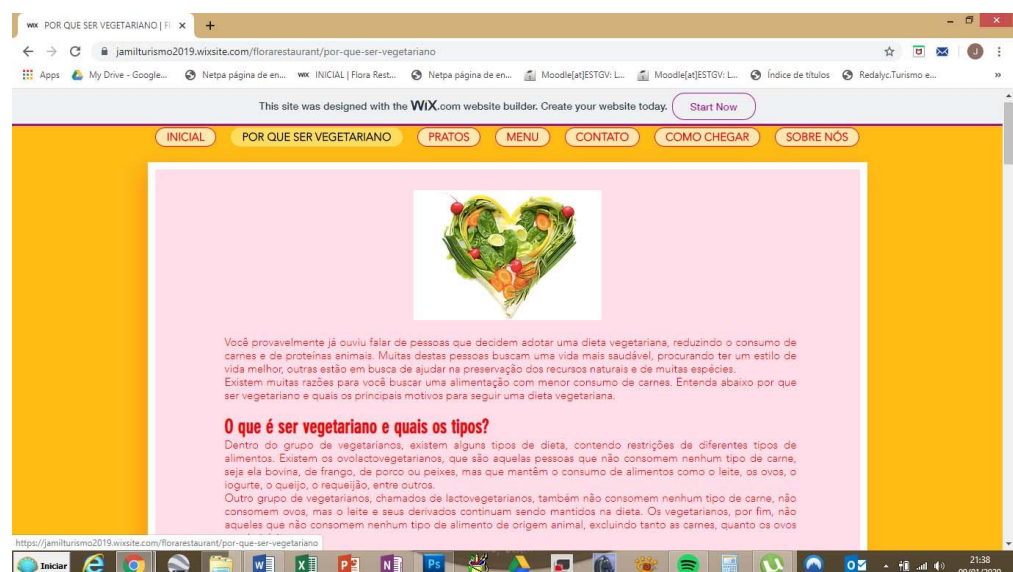
## PRINCIPAL

Onde deverá ostentar o nome e logotipo do Restaurante, acompanhado de fotografias sugestivas ao produto oferecido.



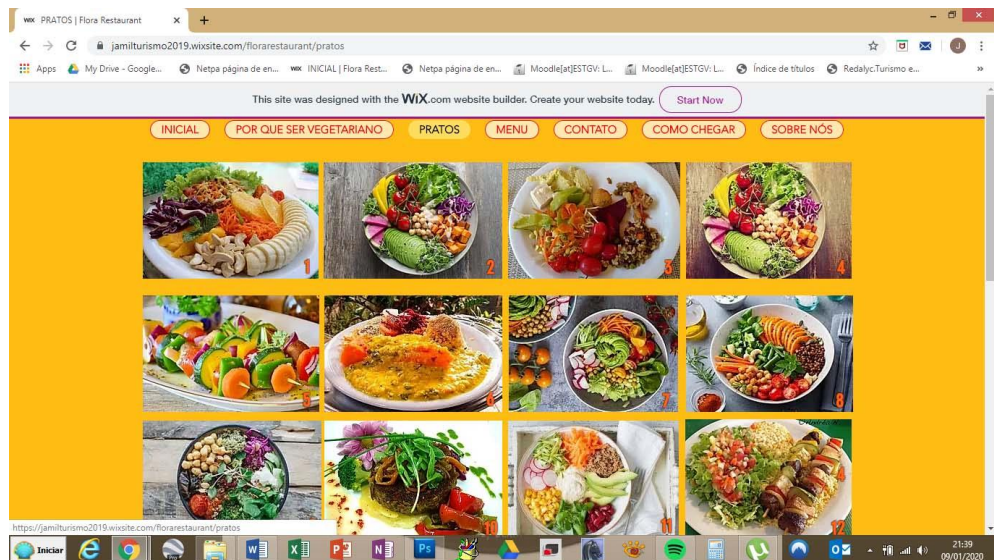
## POR QUE SER VEGETARIANO

Onde deve ser apresentado aos clientes os motivos contundentes à este modo de comportamento atual



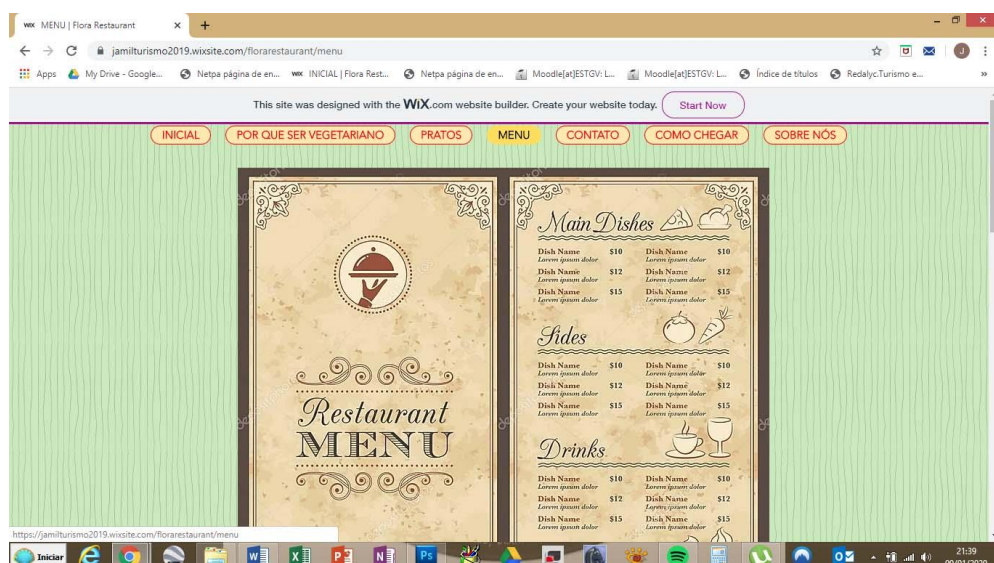
## PRATOS

Deverá apresentar fotografias dos pratos principais que poderão ser consumidos no Restaurante. Os pratos deverão ser numerados para que se possa referenciá-los no Menu



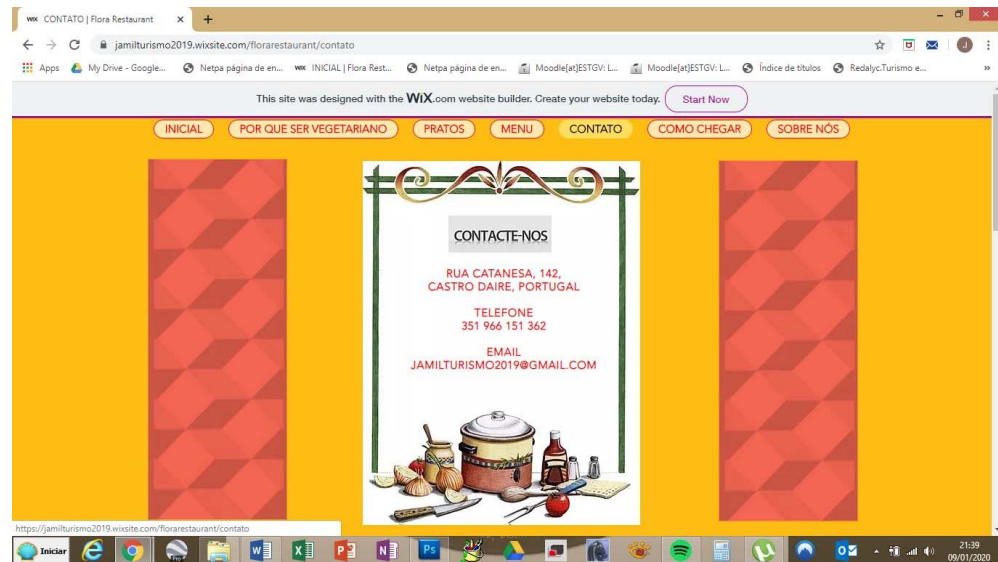
## MENU

Deverá ostentar preços e detalhes dos pratos apresentado na página PRATOS, com o devido número de identificação de cada prato



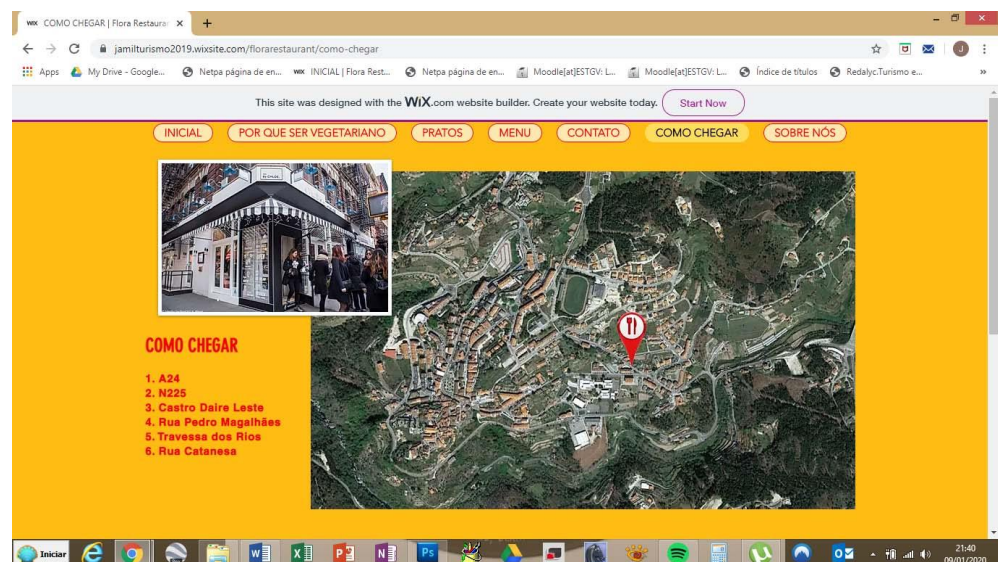
## CONTACTE-NOS

Onde apresentará o endereço completo do Restaurante, telefone e e-mail.



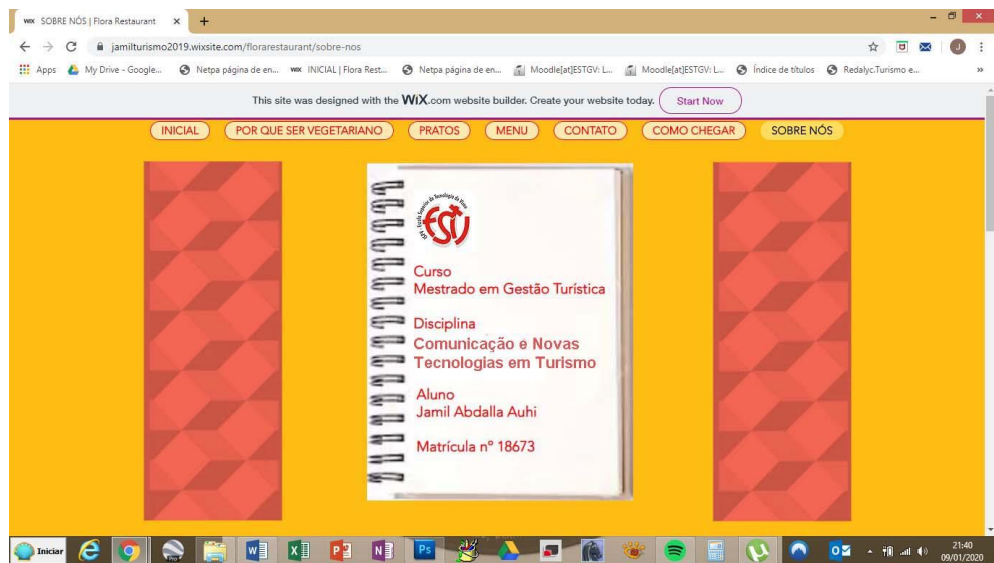
## COMO CHEGAR

Descrever o itinerário completo das cidades-referência á volta, até o Restaurante



## **SOBRE NÓS**

Breve história do Restaurante, assim como o nome da equipe de profissionais atuantes, tais como Chief, Cozinheiros, Garçons, Recepcionistas, Telefonistas, etc.



## REFERÊNCIAS

### 1.Textos

- I.Mercado de alimentação vegetariana em Portugal aumentou 514% nos últimos 10 anos; SoVeggieSoGood; Acesso em 03 de janeiro de 2020, às 10:05hs; Disponível em <https://soveggiesogood.exponor.co/mercado-de-alimentacao-vegetariana-em-portugal-aumentou-514-nos-ultimos-10-anos/>*
- II.Cardoso, Margarida David; Há seis vezes mais restaurantes vegetarianos em Portugal do que há dez anos; Revista Ímpar, acesso em 02 de janeiro de 2020, às 14:16hs. Disponível em <https://www.publico.pt/2018/05/10/impar/noticia/ha-seis-vezes-mais-restaurantes-vegetarianos-em-portugal-do-que-ha-dez-anos-1829453>.*
- III.Mercado de Alimentação Vegetariana em Portugal; Associação Vegetariana Portuguesa; Acesso em 03 de janeiro de 2020, às 09:31hs; Disponível em <https://www.avp.org.pt/noticias/mercado-de-alimentacao-vegetariana-em-portugal-aumentou-514-nos-ultimos-dez-anos/>*
- IV.Vamos Virar Todos Vegan?; Visão; Acesso em 03 de janeiro de 2020, às 09:31hs; Disponível em <https://visao.sapo.pt/sociedade/2019-01-19-Vamos-todos-virar-vegan-/>*
- v.A Pirâmide Vegetariana; RG Nutri, Acesso em 02 de janeiro de 2020, às 19:20hs; Disponível em [http://www.rgnutri.com.br/wp-content/uploads/2016/05/Pir%C3%A2mide-vegetariana\\_imagem-2.jpg](http://www.rgnutri.com.br/wp-content/uploads/2016/05/Pir%C3%A2mide-vegetariana_imagem-2.jpg)*

### 2.Imagens

- A.Associação Vegetariana Portuguesa; Acesso em 02 de janeiro de 2020, às 16:10hs; Disponível em <https://www.avp.org.pt/noticias/mercado-de-alimentacao-vegetariana-em-portugal-aumentou-514-nos-ultimos-dez-anos/>*
- B.Jornal da Record. Acesso em 02 de janeiro de 2020, às 15:41hs; Disponível em <https://noticias.r7.com/internacional/carne-na-alimentacao-quais-paises-lideram-o-ranking-09022019>*

C.RG Nutri, Acesso em 02 de janeiro de 2020, às 19:20hs; Disponível em  
[http://www.rgnutri.com.br/wp-  
content/uploads/2016/05/Pir%C3%A2mide-vegetariana\\_imagem-2.jpg](http://www.rgnutri.com.br/wp-content/uploads/2016/05/Pir%C3%A2mide-vegetariana_imagem-2.jpg)

D.<https://jamilturismo2019.wixsite.com/florarestaurant>