

## **ESTUDO DA COMUNICAÇÃO DA LANCHONETE E CHOPERIA ESTRELA: UMA PROPOSTA DE CRIAÇÃO DE SITE INSTITUCIONAL**

**ANGELA M. G. RIBEIRO<sup>1</sup>  
CAMILA TIEMI FUKUDA<sup>1</sup>  
ELIAS R. DE CASTRO<sup>2</sup>  
ERIKA TERUMI NEMOTO<sup>1</sup>  
FELIPE DE OLIVEIRA, MÁRCIA VICENTE<sup>1</sup>  
SAMIRA D.G. MAIA REIS<sup>1</sup>  
TAMIRIS KONISHI<sup>1</sup>**

### **RESUMO**

Este projeto experimental tem como objetivo estudar as formas de comunicação da Lanchonete e Choperia Estrela. Para tanto, foi realizada uma entrevista qualitativa, bem como visitas técnicas para coleta de materiais. Para identificar o perfil do público alvo (funcionários e clientes), foi necessária a aplicação de questionários. A pesquisa encontrou deficiência em alguns veículos de comunicação utilizados, mostrando a necessidade de investimento em novas mídias, mais atuais e eficientes no mundo globalizado. Nesse sentido foi recomendada a elaboração de um site institucional.

**Palavras-chave:** Agronegócios, Comunicação organizacional, marketing, panificadora.

### **ABSTRACT**

This experimental project aims to study Choperia and Cafeteria Estrela's ways of communication. To that end, we conducted a qualitative interview as well as technical visits to collect data. In order to identify the target population's profile (employees and customers), it was necessary to apply questionnaires. The research found some deficiency in the media used, showing necessity for investment in new and more up to date media, which has been present in a globalized world. Accordingly it was recommended the elaboration of an institutional site.

**Keywords:** Agribusiness. Strategic communication. Organization. Marketing. bakery.

---

<sup>1</sup> Graduados, Tecnologia em Agronegócio - Faculdade de Tecnologia de São Paulo, Mogi das Cruzes - SP.

<sup>2</sup> Docente, Faculdade de Tecnologia de São Paulo, Mogi das Cruzes - SP.

<sup>3</sup> Graduando, Tecnologia em Agronegócio - Faculdade de Tecnologia de São Paulo, Mogi das Cruzes - SP. e-mail: amgribeiro88@hotmail.com

## **INTRODUÇÃO**

A comunicação de uma empresa é fator chave para qualquer organização atingir os seus objetivos. Considerando a importância das informações empresariais junto aos empregados como fator de integração, participação e engajamento nos resultados almejados, atualmente a sociabilidade, educação, a transparência e a simpatia podem aprimorar os resultados quando aplicados juntamente com o conhecimento técnico.

Este trabalho faz uma análise das ferramentas de comunicação utilizadas pela Choperia e Lanchonete Estrela, localizada em Mogi das Cruzes, com o objetivo de mapear tais ferramentas e, assim, apresentar recomendações que otimizem a interação da empresa com seus colaboradores e clientes.

A panificadora atua há mais de 65 anos, em sua sede, no centro da cidade, tendo aberto duas filiais recentemente. Possui um serviço Disc Lanches e uma central de produção. Para atender a clientela universitária, mudou seu registro de segmento e se transformou em “Lanchonete e Choperia Estrela”. Administrada pelo bisneto do fundador fornece lanches, refeições, porções, e bebidas, empregando 75 funcionários.

## **1. MATERIAIS E MÉTODOS**

### **1.1 Pressupostos teóricos**

Fundamenta a análise as contribuições de Denis Porto e Caroline Petian, Shirley Maria Cavalcante, Vanêssa Pontes Chaves de Melo, Marcos Fava Neves e Mariana Arieta de Oliveira. Porto e Petian (2007) apresentam a evolução do agronegócio no cenário brasileiro, valorizando as atividades de comunicação no que refere à fidelização de clientes, à sensibilização de multiplicadores e à interação com a comunidade regional.

Já Cavalcante (2008) considera a comunicação como uma estratégia de gestão para enfrentar as dificuldades organização. A autora afirma que,

Estudo da comunicação da Lanchonete e Choperia Estrela: uma proposta de criação de site institucional	Angela M. G. Ribeiro et. al.
---	------------------------------

independentemente da sua estrutura organizacional ou de seu segmento, o administrador deve utilizar os recursos oferecidos pela comunicação para alcançar os seus objetivos. Deve conhecer, por exemplo, o modo de pensar e agir, bem como as necessidades de seus clientes internos e externos. Na mesma direção, Melo (2006) também se preocupa com a comunicação interna, chamando a atenção para a necessidade de tornar os funcionários integrados, informados e totalmente comprometidos com os objetivos da empresa, a fim de potencializar a força humana da empresa. Depreende-se disso que uma empresa desse segmento deve possuir um site atualizado, completo e funcional. Neves e Oliveira, (2007) endossam a ideia, tratando o site como meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir, veicular informações online com os consumidores sobre suas marcas e produtos que comercializam.

Os autores são unânimes em afirmar a relevância das ferramentas de comunicação no plano estratégico de comunicação, interna e externa de uma empresa e a necessidade de o gestor de comunicação ter capacidade de moldar um plano voltado para as peculiaridades de sua empresa.

## **1. 2 Procedimentos**

Para a realização da pesquisa, foram colhidas informações por meio de contato telefônico, troca de e-mail, entrevista qualitativa com o administrador, aplicação de questionário junto a funcionários, além de conversas informais. Durante visita técnica, a empresa gentilmente forneceu os materiais de divulgação, tais como a documentação sobre os treinamentos, critérios para recrutamento e seleção de pessoal, vídeo institucional sobre história da empresa, além de fotos, folder, cardápio e cartão de visita. Foram realizadas duas entrevistas com o administrador, umas delas após a reforma do estabelecimento, que sucedeu durante o período da pesquisa. A entrevista foi transcrita e revisada, de acordo com as normas ortográficas, bem recolhido o termo de consentimento, autorizando a realização da pesquisa.

## **2. RESULTADOS OBTIDOS**

### **2.1 Comunicação Interna**

Estudo da comunicação da Lanchonete e Choperia Estrela: uma proposta de criação de site institucional	Angela M. G. Ribeiro et. al.
---	------------------------------

Com base na entrevista qualitativa com o administrador da Lanchonete e Choperia Estrela, foram constatadas as formas de comunicação descritas à Tabela 1.

**Tabela 1 – Ferramentas de comunicação interna**

GÊNEROS UTILIZADOS	FREQUÊNCIA	PÚBLICO-ALVO
Carta	Pouco frequente	Funcionários
Comunicado	Pouco frequente	Funcionários
Quadro de aviso	Frequentemente	Funcionários
Bilhetes	Pouco frequente	Funcionários
Memorando	Não utiliza	-
Quadro de funcionário do mês	Frequentemente	Funcionários
Setas indicativas	Não utiliza	-
Conversa Informal	Frequentemente	Funcionários/Fornecedores
Treinamento Verbal	Frequentemente	Funcionários
Advertência Verbal	Frequentemente	Funcionários
Telefonema	Frequentemente	Funcionários/Fornecedores
Informes	Frequentemente	Funcionários/Fornecedores
E-mail	Pouco frequente	Funcionários/Fornecedores
Vídeo institucional	Pouco frequente	Funcionários
Carta de ocorrência	Frequentemente	Funcionários
Análise de avaliação	Frequentemente	Funcionários
Comunicação visual	Pouco frequente	Funcionários /clientes

### 2.1.1 Carta

A carta é um meio de comunicação interna utilizada apenas para parabenizar os funcionários em datas como aniversário e Natal, enquanto empresas de outros setores a utilizam para convocar para reuniões, informes, advertência.

### 2.1.2 Comunicado

A empresa faz comunicados com pouca frequência, normalmente uma vez a cada quinze dias. Estes comunicados são feitos de forma individual, normalmente são rápidos, objetivos e devem ser assinados após a leitura. Estes comunicados são redigidos em uma linguagem formal culta.

### 2.1.3 Quadro de aviso

Estudo da comunicação da Lanchonete e Choperia Estrela: uma proposta de criação de site institucional	Angela M. G. Ribeiro et. al.
---	------------------------------

O quadro de aviso é um meio de comunicação interna muito utilizado, pois os proprietários acreditam ser uma forma de comunicação objetiva e eficaz. No mural havia um cardápio atualizado, uma escala de funcionários da limpeza, uma imagem de proibição do uso de celulares e uma mensagem parabenizando os colaboradores pelo dia do trabalho. Notou-se que o mesmo não estava em um local adequado, com materiais de construção atrapalhando a visibilidade. Um novo mural havia sido adquirido, porém ainda não instalado.

#### **2.1.4 Quadro de funcionário do mês**

O funcionário do mês é escolhido conforme seu desempenho. Todos os dias a gerência faz anotações sobre a atuação de cada um de seus colaboradores. Ao final do mês, quem obter o melhor desempenho terá sua foto no quadro. Se o mesmo repetir o bom desempenho durante três meses seguidos, ganha um prêmio.

#### **2.1.5 Conversa informal**

A conversa informal é um meio de comunicação muito utilizado para dar recados sobre o funcionamento da empresa, como mudanças inesperadas no cronograma ou até mesmo a falta de um produto. Os funcionários normalmente escutam as recomendações, porém não emitem suas opiniões. A conversa informal surte efeito, no entanto, a gerência poderia determinar um horário para que os colaboradores tivessem mais liberdade para expor suas opiniões.

#### **2.1.6 Treinamento verbal**

Os proprietários consideram o treinamento verbal atualmente a melhor forma de atualizar seus colaboradores. Uma vez ao mês são feitos estes treinamentos por profissionais especializados. Os temas abordados são a higiene e a melhoria contínua da qualidade.

#### **2.1.7 Advertência verbal**

Estudo da comunicação da Lanchonete e Choperia Estrela: uma proposta de criação de site institucional	Angela M. G. Ribeiro et. al.
---	------------------------------

A advertência verbal é a forma de comunicação mais utilizada para alertar um funcionário de que foi feito algo inadequado e que deve ser corrigido. Normalmente na primeira advertência já se corrige o problema. A advertência é feita sigilosamente para não causar constrangimento ao funcionário.

### **2.1.8 Telefonema**

O telefonema é utilizado principalmente em situações emergenciais, como, por exemplo, quando se necessita pedir que um funcionário substitua outro. Também é utilizado diariamente para contato com fornecedores.

### **2.1.9 Informes**

A empresa também faz uso de informes diariamente, pois acredita que é uma forma rápida e prática, de passar informações aos funcionários em forma de bilhetes e avisos.

### **2.1.10 E-mail**

O e-mail é utilizado normalmente para entrar em contato com fornecedores. São feitos pedidos de mercadoria, reclamações, perguntas e normalmente são curtos, bem objetivos.

### **2.1.11 Vídeo institucional**

A empresa produziu um vídeo institucional, com fotos dos primeiros donos, contanto a história de sua fundação, para comemorar as festas de final de ano.

### **2.1.12 Carta de ocorrência**

Quando há alguma ocorrência com um funcionário, além de receber uma advertência oral, o mesmo recebe uma carta de ocorrência, na qual se descreve o acontecido. No final o funcionário citado e a gerência assinam e colocam a data no documento.

Estudo da comunicação da Lanchonete e Choperia Estrela: uma proposta de criação de site institucional	Angela M. G. Ribeiro et. al.
---	------------------------------

### **2.1.13 Análise do desempenho de funcionários**

A gerência faz uma avaliação de desempenho rotineira. Nesta análise a gerência avalia atrasos e faltas, o uniforme e a higiene do colaborador, o comportamento em equipe, o comprometimento e a educação. Estas anotações determinam quando é à hora de promover ou não um funcionário.

### **2.1.14 Bilhetes entre gerência e funcionários**

Os bilhetes são utilizados apenas para deixar recados curtos aos funcionários que estão ausentes.

### **2.1.15 Comunicação visual**

A empresa utiliza placas para indicar a direção de banheiros, extintores, área da cozinha.

## **2.2 Comunicação Externa**

Em relação às formas de comunicação externa, ainda são poucas as estratégias utilizadas. Não são feitos investimentos em cartaz, faixa, outdoor, site, anúncios de rádio, TV ou de cinema, bem como não possui cartão pessoal. A empresa avalia que, no momento, não é possível atender mais clientes, oferecendo a mesma qualidade. A justificativa por não ter cartão pessoal foi de que se trata de uma rede de *fast food*, esquecendo-se de que os cartões poderiam ser entregues a fornecedores, para realçar a imagem do estabelecimento.

Cinco anos atrás, a empresa chegou a publicar um site, porém, em menos de um ano, já estava desativado. De acordo com o próprio administrador, o site foi lançado sem um planejamento rigoroso. Informava tão somente o endereço das lojas, número de telefones e o cardápio com os preços. Houve muitos problemas com os clientes, pois, como o site não era atualizado, os valores cobrados pelos lanches ficavam diferentes. Há alguns anos, a Lanchonete Estrela veiculou um anúncio em televisão, mas, devido ao alto custo, não houve continuidade. Além disso, os

Estudo da comunicação da Lanchonete e Choperia Estrela: uma proposta de criação de site institucional	Angela M. G. Ribeiro et. al.
---	------------------------------

proprietários não acreditam que o público-alvo seria atingido. Os resultados foram sintetizados na Tabela 2.

**Tabela 2- Formas de comunicação externa**

<b>GÊNEROS UTILIZADOS</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PÚBLICO ALVO</b>
Folder	Frequentemente	Cientes
Panfleto	Pouco Frequente	Cientes
Anúncio em jornal	Pouco Frequente	Cientes
Anúncio em revistas	Frequentemente	Cientes
Embalagem promocional	Frequentemente	Cientes

### **2.2.1 Folder**

A empresa possui um folder com o nome e com os ingredientes de todos os lanches, porções e bebidas oferecidas na lanchonete. Neste folder também há fotos com cores intensas de alguns dos produtos. Com o título “Lanche de Verdade”, informa o endereço de todas as lojas e o telefone do Disk Entrega. Este folder, produzido no formato A4 com três dobras, é um dos principais meios de comunicação externa que a empresa utiliza.

### **2.2.2 Panfletos**

A panfletagem é utilizada com pouca frequência na empresa. Atualmente o panfleto distribuído tem uma foto em 3D, em cores vibrantes, apresentando a fachada da Lanchonete, após a reforma. O panfleto destaca que a reforma que está próxima de chegar ao fim.

### **2.2.3 Anúncio em Jornal**

Os anúncios em jornais são utilizados pela empresa apenas em datas comemorativas ou quando há algum evento especial na Lanchonete. Os anúncios normalmente são pequenos, mas estão localizados em espaço de destaque no Jornal.

### **2.2.4 Anúncio em revistas**

A Lanchonete Estrela usa revista de bairro como um meio de comunicação externa. É o meio de comunicação que recebe mais investimento. Os anúncios são

Estudo da comunicação da Lanchonete e Choperia Estrela: uma proposta de criação de site institucional	Angela M. G. Ribeiro et. al.
---	------------------------------

feitos semanalmente e ocupam cerca de 30% de uma página, com uma foto de cores vibrantes de um lanche tradicional da empresa. As revistas são a Femme e a Opinião.

### **2.2.5 Embalagem promocional**

A Lanchonete Estrela possui embalagem de entrega com o logotipo da empresa. É um saquinho de papel onde são colocados os lanches e porções.

## **3. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

Após a pesquisa junto à Lanchonete e Choperia Estrela, empresa tradicional do ramo alimentício de Mogi das Cruzes, constatou-se que a comunicação em uma empresa do agronegócio, tanto interna quanto externa, é fundamental para o sucesso de uma empresa. A boa comunicação interna com funcionários determina o bom funcionamento do ambiente do estabelecimento, enquanto a comunicação externa de qualidade é determinante para atrair o público alvo. A empresa é reconhecida pela qualidade e pelo ótimo atendimento, possui um público fiel, e vem fazendo investimentos em comunicação, tanto no que refere à modernização do espaço físico quanto na divulgação de seus produtos e serviços.

No entanto, percebeu-se que a comunicação interna é feita basicamente de forma oral, procedimento comum em empresas de pequeno porte. Nesse sentido, observou-se que, quando o proprietário informa, adverte ou treina seus funcionários, em conversas claras e diretas, ele consegue atingir muito rapidamente suas metas. Recomenda-se que a administração realize uma reunião semanal, para manter um contato mais pessoal com o funcionário, proporcionando uma maior liberdade para que o colaborador possa expressar suas dúvidas, opiniões, sugestões para o estabelecimento e até mesmo reclamações.

Atualmente, o relacionamento entre empresa e funcionário é um fator importante no ambiente empresarial, independente de a empresa ser de grande ou pequeno porte. Mantendo-se um bom relacionamento com os colaboradores, há um maior comprometimento destes com os objetivos da empresa. Um funcionário que participa do desenvolvimento da empresa fica muito mais satisfeito e produz muito mais. Um colaborador feliz é fundamental para o sucesso da empresa. É preciso dar

mais atenção ao quadro de avisos, já que é um meio de comunicação muito utilizado pelos funcionários e que, comprovadamente, é eficaz.

Por outro lado, como a empresa está reestruturando e ampliando os ambientes, para atender mais clientes com a mesma qualidade oferecida, investimentos em comunicação externa são fundamentais para a divulgação da marca e de seus produtos. Não obstante, segundo a administração, serão feitos maiores investimentos em publicidade, após a reforma.

Nesse sentido é sumariamente importante que estabelecimento providencie a publicação de um site, de acordo com seus objetivos de marketing. A falta de um site interfere muito na comunicação externa da empresa. Atualmente uma empresa moderna deve ter um site atualizado, bem planejado e com diferenciais. O site atualmente é uma das ferramentas mais importantes que uma empresa pode ter de propaganda e comunicação com seus clientes. É uma forma moderna, pratica e espontânea para transmitir informações sobre os produtos e serviços aos clientes. Muitas empresas publicam um site apenas para dizer que tem, só depois acabam descobrindo para que ele serve. Sabe-se que, atualmente, os usuários de internet chegam a 32,3 milhões de internautas no Brasil, sendo que cada internauta permanece conectado, em média, 30 horas por mês.

Além de divulgar a missão, a visão e os valores empresa, ter um site demonstra que é uma empresa moderna e atendida com novas mídias. O site é uma ligação direta entre a empresa e o cliente. Em uma analogia com o mundo real, o site é, ao mesmo tempo, o caixa, o empacotador, o vendedor, o garçom, o cozinheiro. Ou seja, é ele que recebe o cliente, informa sobre o produto, efetua a venda, recebe o dinheiro e faz a entrega. A empresa pode utilizar o site para complementar sua comunicação com os clientes, pois ele atua como uma extensão, um meio e não como um fim. As pessoas utilizam o site para obter mais informações sobre seu produto, serviço, conhecer a empresa e finalmente tomar a decisão se vale a pena fazer negócios com a empresa.

Um dos motivos mais importantes para uma presença online bem sucedida começa com o planejamento. Antes de montar um site, é importante definir os objetivos e o público-alvo. Seria interessante fazer uma pesquisa detalhada sobre este público, pois é um grande erro acreditar que o público da internet é homogêneo. Por este motivo o site deve ter uma linguagem acessível e que atinja todas as faixas de idade e classes sociais.

Estudo da comunicação da Lanchonete e Choperia Estrela: uma proposta de criação de site institucional	Angela M. G. Ribeiro et. al.
---	------------------------------

Esboça-se, a seguir, um projeto para montagem e a manutenção do site, que deve ser efetivada destacando tópicos importantes que um bom site deve ter.

### **3.1 A escolha da empresa**

A empresa deve dominar a tecnologia e oferecer soluções personalizadas e se basear na agilidade, experiência, inovação e nos bons resultados. Deve ser especializada na Prestação de Serviços e Consultoria em Informática, que tenha atuação nas áreas de Desenvolvimento e Reestruturação de Web Sites, deve estudar os objetivos dos clientes, gerando melhoramentos na comunicação com seus atuais e futuros clientes.

Além disso, deve absorver ideias e necessidades de cada cliente, para desenvolver projetos personalizados. Deve contar com uma equipe experiente que se distingue pela enorme dedicação a cada detalhe dos projetos, e às necessidades e cultura de nossos clientes, com o compromisso de buscar novas idéias, tendências e tecnologias, oferecendo sempre o que há de melhor.

#### **3.1.1 O site deve oferecer informações relevantes**

##### **a) Histórico da empresa**

No histórico da empresa deve haver data de fundação, qual o motivo que levou os proprietários a investirem neste segmento. Também poderiam ser postadas fotos antigas desde a fundação (fachada, instalações). No caso da Lanchonete Estrela, há um histórico muito rico, pois a empresa foi fundada há quase 65 anos e passou por várias mudanças.

##### **b) Filosofia da empresa**

No tópico filosofia da empresa, podem ser destacados vários pontos: o bom atendimento, a tradição da empresa no segmento alimentício, a integridade e a confiança que os proprietários conquistaram em todos estes anos de profissionalismo.

##### **c) Política de qualidade**

Estudo da comunicação da Lanchonete e Choperia Estrela: uma proposta de criação de site institucional	Angela M. G. Ribeiro et. al.
---	------------------------------

A política de qualidade deve informar o compromisso da empresa com a qualidade total, desde a matéria-prima dos lanches, a higiene e o treinamento constante dos colaboradores, o que garante aos clientes o melhor produto final possível. Também poderia ser publicada uma lista com fotos das marcas dos produtos utilizados na produção dos pratos.

**d) Política Ambiental**

No tópico política ambiental estará em destaque a atenção que a empresa tem com a sustentabilidade. A empresa deve demonstrar que se preocupa com o meio ambiente e que possui o compromisso de realizar ações que tem como objetivo a redução, reutilização e reciclagem de recursos.

### **3.1.2 Cardápio com os produtos oferecidos**

**a) Tópico de lanches, porções e refeições**

Neste tópico, seria colocado um cardápio de fácil compreensão. Na frente de cada produto, devem constar ingredientes e as características de cada um. Os valores de cada produto devem ser sempre atualizados. É importante que cada produto oferecido tenha fotos para que o cliente saiba o padrão de produtos que a lanchonete.

**b) Valor nutricional**

Cada produto deve ter seu valor nutricional em destaque, já que hoje é obrigatório por lei. E também para que o cliente tenha controle sobre o que esta comendo.

**c) Vida saudável**

Neste tópico, devem ser exploradas sugestões para se ter levar uma vida saudável, estimulando a consumir uma alimentação balanceada e experimentar práticas saudáveis. Nesse sentido, o site pode indicar locais para passeios, caminhadas, eventos esportivos, bem como poderia ter parcerias com academias de ginástica, por exemplo.

Estudo da comunicação da Lanchonete e Choperia Estrela: uma proposta de criação de site institucional	Angela M. G. Ribeiro et. al.
---	------------------------------

### **3.1.3 O Site poderá ter um calendário informativo, com destaque de eventos no local:**

#### **a) Eventos em datas comemorativas**

O site pode destacar ações de marketing em datas comemorativas. Também deverão constar as datas com promoção de determinados produtos. As datas em que o estabelecimento não funcionará deverão estar grifadas.

#### **b) Fotos de eventos em datas comemorativas anteriores**

Colocar fotos de todos os eventos em datas comemorativas anteriores, demonstrando o quanto será prazeroso levar a família ou amigos para confraternizar em uma data especial.

### **3.1.4 O site pode destacar a presença de seus clientes com:**

#### **a) Dia de Estrela**

Um diferencial do site será o Dia de Estrela, espaço em que os clientes serão ainda mais valorizados. Serão retiradas fotos dos consumidores e depois as mesmas serão colocadas no site como as “estrelas do estabelecimento”. Esta ideia partiu do próprio administrador, filho de um dos proprietários da lanchonete.

#### **b) Vídeos de eventos;**

No site, serão colocados vídeos de eventos promovidos pela empresa, gravados em vários horários, demonstrando a versatilidade do estabelecimento.

### **3.1.5 Localização, telefones, email**

#### **a) Endereços e telefones de todas as unidades;**

Os endereços e telefones de todas as unidades estarão em destaque na página inicial. A empresa responsável pela manutenção do site deve manter estes dados sempre atualizados.

#### **b) Mapa de como chegar até o local;**

Estudo da comunicação da Lanchonete e Choperia Estrela: uma proposta de criação de site institucional	Angela M. G. Ribeiro et. al.
---	------------------------------

Devem conter mapas de todas as unidades indicando como chegar até elas. Pode ser utilizado o Google Maps onde o cliente coloca o endereço de sua residência e o endereço de uma das unidades da Lanchonete Estrela. Este programa irá traçar o melhor caminho até o local. O serviço pode ser contratado pelo site *maps.google.com.br*.

**c) Email para sugestões, reclamações e perguntas;**

Um email será disponibilizado para que os clientes tirem dúvidas, façam reclamações e perguntas. A empresa pode instalar um serviço de resposta automática, acusando o recebimento de todas as mensagens, enviar mensagens padronizadas para as perguntas mais frequentes, e até indicar se uma resposta não foi enviada dentro do prazo adequado. Existem alguns serviços de autoresponders grátis como <http://www.myreply.com> e <http://www.freedback.com>.

**d) Canal direto com o consumidor**

O relacionamento também pode ser mantido com o uso de salas de chat ou bate-papo com um profissional competente para mediar às discussões. É excelente para manter um bom número de acessos no site, investindo em uma campanha de marketing adequada.

**e) Número do disk entrega em destaque**

O número do Disk Entrega deve em destaque, com o tempo médio que levará cada entrega.

**f) Espaço especial para fazer reservas de mesas**

Um espaço especial para que os clientes façam suas reservas de forma rápida e segura. Neste espaço, constam informações do número de pessoas que cada lanchonete comporta e também quais tipos de eventos a empresa está preparada para receber.

### **3.1.6 O Site deve ter um visual atual:**

#### **a) As cores do site**

As cores devem ser compatíveis com o estilo do estabelecimento. No caso da Lanchonete Estrela, cores vibrantes que sejam marcantes.

#### **b) Fotos**

As fotos serão bem distribuídas, com boa definição, para não tornar o site cansativo. A empresa contratada para a manutenção do site deve sempre estar fazendo mudanças nas fotos, permitindo uma sensação ao cliente de um site novo a cada dia.

#### **c) Rápido e de fácil compreensão.**

A linguagem do site deve ser simples, que permita uma fácil e rápida compreensão. As informações que os clientes procuram com mais frequência estarão colocados em lugares de mais fácil acesso.

### **3.1.7 Fotos dos ambientes e da estrutura da empresa:**

#### **a) Fotos dos ambientes**

Haverá um tópico com fotos da fachada, da recepção, do bar, de ambientes internos como os da cozinha, da parte externa.

#### **b) Fotos das instalações**

Fotos de mesas, cadeiras, copos e pratos personalizados e outras.

Estudo da comunicação da Lanchonete e Choperia Estrela: uma proposta de criação de site institucional	Angela M. G. Ribeiro et. al.
---	------------------------------

## REFERÊNCIAS

ARAUJO JUNIOR, Olimpio. **Estratégia de Marketing de Relacionamento**. 2009. Disponível em: <http://www.artigonal.com/marketing-artigos/estrategias-de-marketing-de-relacionamento-869869.html> . Acesso em: 14 maio 2010.

ARAÚJO,S.K.M., A Comunicação integrada de Marketing e a sua contribuição para o alcance dos resultados empresariais. **Diálogo & Ciência** – Revista Eletrônica da Faculdade de Tecnologia e Ciência de Feira de Santana, v. 3, 2005,17p

CARVALHO, L.; LIMA, C.R.M. Informação, comunicação e inovação, Gestão da informação para inovação em uma organização complexa. **Informação & informação**, Londrina ,v.14,n.2, p.1-20, jul./dez., 2009.

CAVALCANTE,S.M., **Gestão da comunicação organizacional**: Conhecimento as ferramentas e suas aplicabilidades. 2008. 66p. Pró – Reitoria de pesquisa e Pós-Graduação, Curso de Especialização em Gestão Empresarial e de Pessoas, Universidade Potiguar, 2008.

FARIAS, L.A.B. **Comunicação organizacional**: identidade e imagem corporativas fortalecendo marca e produto. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXV, 2002, Salvador/BA,INTERCOM ,13p.

JANISSEK.R; **A influência da internet em negócios empresariais: identificação e caracterização de elementos para análise de sites**. Porto Alegre, 2000. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10183/2816> >. Acesso em: 05 abr. 2011

MELO,V.P.C., **A comunicação interna e sua importância nas organizações**. Disponível em:

<http://www.institutoidentidade.com.br/fotos/artigospdf/A%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20interna%20e%20sua%20import%C3%A2ncia%20nas%20empresas.pdf> Acesso em: Acesso em: 14 maio 2010.

NEVES,M.F.; OLIVEIRA ,M.A., **Ações de Comunicação em Organizações do Agronegócio**. In: XLV Congresso da Sober, Conhecimentos para Agricultura do Futuro, XLV, 2007, Londrina. 2007. 20p.

Estudo da comunicação da Lanchonete e Choperia Estrela: uma proposta de criação de site institucional	Angela M. G. Ribeiro et. al.
---	------------------------------

PORTO, Denis; PETIAN, Caroline. A Importância da Comunicação Empresarial no Agronegócio Brasileiro. **RP Razón y palabra** – primera revista electronica em América Latina Especializada em Comunicación, México, n. 55, feb./mar., 2007. Disponível em:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/portopetian.html>. Acesso em: 14 maio 2010.