



## Encontro Inter-regiões - Sul

Região Sul - Evento virtual  
De 1 a 31 de outubro de 2020



### EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

<b>INSCRIÇÃO</b>	00457
<b>INSTITUIÇÃO</b>	Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz
<b>CAMPUS</b>	Cascavel
<b>CIDADE</b>	Cascavel
<b>UF</b>	PR
<b>CATEGORIA</b>	JO
<b>MODALIDADE</b>	JO02
<b>TÍTULO</b>	Plano de Assessoria de Comunicação: Bao Story Vegan
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	Noéli Laura Bombazar
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Jornalismo
<b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b>	Julliane Brita Dos Santos (Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz); Mariana Heberle Grelak (Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz); Amanda Cristina Batagin (Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz)

### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O plano de assessoria de comunicação foi desenvolvido durante o segundo semestre de 2019, na disciplina de Projeto Experimental em Assessoria de Imprensa, no oitavo semestre da graduação no Centro Universitário FAG. A proposta buscava desenvolver no aluno o exercício do pensamento estratégico voltado à prática profissional e à capacidade de atuação em equipe, além de propiciar a interação permanente do aluno com fontes, profissionais e públicos do jornalismo, desde o início de sua formação, estimulando, desse modo, o acadêmico a lidar com problemas reais, assumindo responsabilidades compatíveis a seu grau de autonomia. O trabalho teve como objetivo criar um plano de comunicação estratégica para o Bao Story Vegan, restaurante de produtos veganos localizado em Cascavel, no Paraná. O tema foi escolhido pelo crescente consumo de produtos de origem vegetal e, também, pela pouca quantidade de opções de lojas e restaurantes focados no público vegano, mas que acabam abrangendo também aqueles que não consomem somente carne ou que reduzem os derivados de animais da alimentação. A escolha justificou-se pelo crescimento do consumo de produtos de origem vegetal. De acordo com dados coletados pela ONG Good Food Institute, a indústria de produção de alimentos à base de origem vegetal cresceu 23% em relação ao ano anterior, superando a marca de 790 milhões de dólares, com estimativa de um aumento ainda mais significantes para 2019, de acordo com a Revista Forbes no texto Could Be A Turning Point For Plant-Based And Cultured Meats (FORBES, 2018). Nos Estados Unidos, estudos recentes mostram que o mercado vegano tem uma expansão acelerada, com a venda de alimentos crescendo 10 vezes mais que o mercado total de alimentos até junho de 2018. De acordo com especialistas do Instituto, a alta é justificada pelo crescimento de consumo desse tipo de alimentos não só pelos veganos e vegetarianos, mas também pelos flexitarianos (pessoas que reduzem o consumo ou excluem da alimentação alguns tipos específicos de carne). A pesquisa também foi justificada pela falta de material científico sobre o tema que, apesar de focar especificamente no consumo de alimentos à base de produtos de origem vegetal, pode ter conceitos adaptados a outros estilos de vida. O Bao Story Vegan é um restaurante vegano que trabalha com a proposta do fast casual, que alia o preparo ágil dos restaurantes fast food com mais opções de escolha e customizações vindas do casual dining, com o conceito de Asian Fusion, servindo comidas preparadas com ingredientes de diversos países da Ásia. Presente no mercado desde 2017, partiu da iniciativa de montar um restaurante 100% vegano, mas, também, apresentando para o consumidor o conceito de asian fusion, com o intuito de absorver um pouco da culinária de cada região asiática. Seu carro-chefe é o Bao, pão típico taiwanês que tem sua massa cozida a vapor e possui diversas opções de recheios. A empresa está sempre em busca de opções sustentáveis. O trabalho foi conduzido a partir da seguinte problematização: ao observar o atual plano comunicacional e relacionamento com o público do Bao Story Vegan, que estratégia de comunicação integrada pode auxiliar na manutenção e no aumento da sua cartela de clientes? O objetivo central do trabalho foi entender como a comunicação pode contribuir para o fortalecimento e o crescimento de uma marca especializada em produtos veganos com intuito de maximizar o relacionamento com seus atuais e futuros clientes. Já os objetivos específicos foram: a. Identificar fenômenos de comunicação internos e externos que podem interferir no consumo dos alimentos comercializados, oscilando-os positiva ou negativamente; b. Entender como a comunicação pode contribuir para a manutenção de uma marca com intuito de estudar e

aprimorar as abordagens de mídia; c. Criar um plano estratégico de comunicação a fim de aumentar a lembrança de marca Bao Story Vegan.

### **DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:**

A escolha do cliente para a elaboração do plano de comunicação surgiu a partir de sugestões e discussão entre os autores do trabalho. Após a definição do objeto e sua problematização, da justificativa e dos objetivos, a etapa seguinte do processo foi a elaboração da fundamentação teórica para basear as escolhas do planejamento de comunicação e ações sugeridas. A fundamentação consistiu em apresentar as justificativas teóricas de alguns tópicos importantes para a concepção do planejamento de comunicação como: comunicação voltada a serviços; marketing; veganismo; sustentabilidade; gastronomia como símbolo de identidade cultural; cultura asiática no Brasil e o mercado fast casual. Após a pesquisa, foi elaborado um estudo de caso para a criação de um plano de comunicação integrada para o Bao Story Vegan. A partir das pesquisas quantitativas e qualitativas, briefing com o cliente e análise dos dados atuais da empresa, foi criado um plano de comunicação integrada com base em estudos de assessoria de comunicação, publicidade, marketing e planejamento estratégico de marcas. As pesquisas consistiram em observação e análise da Bao Story Vegan e seus concorrentes na cidade. Não foram realizadas pesquisas de opinião pública, pois a instituição de ensino vetou essa modalidade de pesquisa nos projetos experimentais pelo pouco tempo disponibilizado para análise e liberação pelo comitê de ética. O planejamento de comunicação foi iniciado com o briefing com o cliente para a elaboração do diagnóstico estratégico do site institucional, redes sociais e atendimento ao cliente. A partir dos resultados obtidos foram definidos o posicionamento, objetivos e estratégias de comunicação para melhor posicionamento do cliente do mercado. Mesmo em se tratando de um projeto experimental em que o plano não seria realizado pelos autores, foram apresentadas estimativas de custos, cronogramas e controles durante o período de trabalho sugerido.

### **DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:**

O projeto foi comunicado na forma escrita e na forma oral. No que tange à formatação gráfica e à redação, seguiu as normas do Memorial Descritivo, com revisão ortográfica e gramatical. O trabalho foi desenvolvido seguindo o manual definido pela orientadora. O cronograma de atividades foi realizado a partir de encontros semanais para definição de objetivos e tarefas para os integrantes do grupo. No primeiro encontro, foram apresentados possíveis clientes para o desenvolvimento do projeto e, após aprovação da orientadora e primeiro contato com o responsável pela marca, o grupo definiu que o trabalho seria desenvolvido para o Bao Story Vegan. O início do desenvolvimento consistiu na elaboração da primeira parte do Memorial descritivo, que corresponde à Reflexão Teórica -, conforme plano de ensino e cronograma da disciplina. Nesse momento foram elaborados os seguintes tópicos: 1) INTRODUÇÃO, apresentando o trabalho/produto (tema, delimitação, o porquê da escolha); 2) PROBLEMATIZAÇÃO, explicando o problema de pesquisa científica que norteia as ações e encaminha dados ao projeto; 3) JUSTIFICATIVA, que mostra a relevância do trabalho considerando aspectos pessoais, profissionais ou de mercado e científicos; 4) OBJETIVOS gerais e específicos, que descrevem os passos a serem seguidos para se viabilizar o alcance do objetivo geral; 5) FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA, que destaca as teorias e os autores que são utilizados como base do trabalho; 6) ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS, em que se elencam os métodos científicos, cada um dos passos dados na construção do trabalho. A segunda parte do Memorial descritivo consistiu na formulação do planejamento de comunicação, composto por: 1) APRESENTAÇÃO DO CLIENTE, com elementos que o contextualizem no mercado, esclarecendo a atuação e o histórico do cliente; 2) BRIEFING, ou a fase anterior à produção propriamente dita, ou seja, com quem se conversou, pesquisas realizadas, os modelos e ou formatos escolhidos para o produto, as pautas e personagens escolhidos para a realização do trabalho; a pesquisa de campo realizada e seus resultados; 3) DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO, que diz respeito ao resultado da pesquisa e objetiva conhecer a organização para a qual será realizado o planejamento; 4) POSICIONAMENTO DA COMUNICAÇÃO, ou seja, o local ocupado pela organização no mercado e para seus diversos públicos, como deseja ser conhecida por eles; 5) OBJETIVOS, especificamente os objetivos e metas de comunicação organizacional; 6) ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, em que é feito o delineamento das estratégias, que diz respeito às definições das ações globais dos projetos e dos programas específico levando em consideração o atendimento das necessidades detectadas no diagnóstico; 7) ORÇAMENTO, CRONOGRAMA E CONTROLES, com levantamento de custos e cronograma previsto das atividades, com identificação dos responsáveis e das áreas para que o plano seja efetuado; 8) CONSIDERAÇÕES FINAIS, que dizem respeito ao TCC como um todo, ou seja, das questões essenciais levantadas nas duas partes que compõem o memorial descritivo; 9) REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS, elencando todos os livros, artigos, dissertações, teses e outros textos científicos utilizados, direta e indiretamente, no trabalho. Todas as informações necessárias para a elaboração do trabalho foram coletadas pelos autores a partir de pesquisas bibliográficas, de mercado e de campo. Para a gravação das entrevistas com o proprietários foram utilizados gravadores de voz dos telefones celulares dos autores. As imagens utilizadas no trabalho foram coletadas do site e mídias digitais do cliente e, para elaboração das imagens apresentadas no planejamento de comunicação, foram utilizadas plataformas de edição como o Adobe Photoshop e o Canva. O orçamento proposto foi elaborado com base em tabelas de serviços do Sindicatos dos Jornalistas do Paraná e cotação com profissionais. O cronograma de atividades levou em conta a periodicidade proposta na ementa da disciplina.