

## EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

<b>INSCRIÇÃO</b>	00627
<b>INSTITUIÇÃO</b>	Universidade do Estado da Bahia
<b>CAMPUS</b>	Salvador
<b>CIDADE</b>	Salvador
<b>UF</b>	BA
<b>CATEGORIA</b>	RP
<b>MODALIDADE</b>	RP09
<b>TÍTULO</b>	Planejamento Estratégico de Relações Públicas da Pastelaria Maria Bonita
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	Anna Beatriz dos Santos
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Comunicação Social - Relações Públicas
<b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b>	Suelem de Sales Ferreira Diniz (Universidade do Estado da Bahia); Mariana Itaparica Silva Gomes (Universidade do Estado da Bahia); Karine Menezes Silva (Universidade do Estado da Bahia); Bruna Gomes Lopes Sampaio Silva (Universidade do Estado da Bahia)

### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

A Pastelaria Maria Bonita é um estabelecimento fundado em 2000 no bairro Cabula, próximo à Avenida Silveira Martins, em Salvador, no estado da Bahia. Sua característica principal é a valorização da cultura nordestina, a qual é bastante evidente seja na decoração do ambiente seja no linguajar utilizado na comunicação da organização. Por se tratar de um pequeno negócio local, a pastelaria formou a sua clientela majoritariamente através da divulgação informal, a qual pode ser explicada, conforme Kotler (2017), por meio do conceito da Zona POE (Zona de Influência Própria, dos Outros e Externa), o qual inclui a influência exercida pelos outros no ato do consumo mediante a propaganda boca a boca. Assim, atualmente, a Maria Bonita é bastante popular principalmente entre os moradores da região. Todavia, há alguns problemas que dificultam a concretização da visão da organização, a qual é ser reconhecida como uma marca de qualidade, diferenciada em seu segmento. A insatisfação dos clientes com o atendimento e o desconhecimento destes acerca de informações importantes sobre a Maria Bonita, por exemplo, são dois pontos que comprometem o reconhecimento da pastelaria como uma marca de qualidade. Tais problemáticas foram identificadas mediante uma pesquisa de satisfação realizada em novembro de 2019 com 59 clientes, além de entrevistas informais com a proprietária. O descontentamento com o atendimento foi o problema mais alarmante e mencionado pelos consumidores, seguido pelo desconhecimento acerca das promoções e ações socioambientais do estabelecimento, o que aponta para um déficit no engajamento dos clientes com as redes sociais, visto que estas são os principais canais utilizados pela pastelaria. Deste modo, o plano de Relações Públicas surge a fim de mitigar as problemáticas apontadas, com o intento de colaborar para que a Maria Bonita cumpra a sua missão, a qual é proporcionar uma experiência de prazer gastronômico com pastéis artesanais em um ambiente aconchegante, e alcance seus propósitos futuros. Portanto, tem-se como objetivo geral produzir um planejamento de Relações Públicas para a Pastelaria Maria Bonita que atenda as principais necessidades para a organização, de forma que os resultados possam ser obtidos dentro do período de doze meses. Enquanto que os objetivos específicos consistem em: a) Elaborar uma análise do cenário interno e externo da organização; b) Realizar uma pesquisa de satisfação e entrevistas informais para obter um diagnóstico mais completo; c) Desenvolver estratégias que, detalhadamente, descrevam o modo de execução das soluções propostas em cada ação; d) Propor métodos de avaliação para as ações desenvolvidas.

### DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

A princípio, foi realizada uma pesquisa de satisfação com os consumidores da Maria Bonita, em 7 e 18 de novembro de 2019, assim como entrevistas informais com a proprietária. Deve-se ressaltar que a pesquisa foi uma ferramenta essencial para a compreensão das problemáticas presentes no estabelecimento pela percepção dos consumidores. Pois, conhecer o público e ouvir suas opiniões é fundamental para traçar o planejamento da empresa, de modo que as organizações contemporâneas preocupam-se com o relacionamento com seu público, sendo ele seu norte para as ações desenvolvidas na administração dos negócios (FRANÇA, 2009). Esta pesquisa quantitativa consistiu em um questionário que foi respondido por 59 clientes, com perguntas referentes a informações

básicas, como faixa etária, gênero, grau de escolaridade e renda familiar a fim de identificar o perfil do público que frequenta a pastelaria. Para compreender o que motiva os clientes a consumirem a Maria Bonita, questões acerca do atendimento, produto, preço, promoção e ambiente também foram incluídas na pesquisa. Esta técnica foi necessária para auxiliar a identificação dos aspectos positivos e negativos da organização. Ainda, mediante entrevistas informais com a proprietária foi possível compreender questões relacionadas a cultura organizacional da pastelaria. Notou-se que há certa horizontalidade na hierarquia disposta no estabelecimento, de forma que os funcionários e a proprietária atuam em conjunto no atendimento ao cliente. Contudo, este modelo de trabalho somado às dificuldades de divisão de tarefas entre proprietária e funcionários, dificultam que haja uma figura de liderança. Por ser uma empresa familiar, a Maria Bonita também busca transparecer tais laços afetivos no relacionamento com os colaboradores. Desse modo, percebe-se um esforço para tornar a equipe mais unida por meio de encontros mensais, frisando esta característica na cultura da empresa. Neste sentido, Ferrari (2009, p. 6) classifica a cultura da organização como "(...) uma construção social coletiva dinâmica que é compartilhada por pessoas e grupos sociais que percebem, pensam e reagem diante de diferentes contextos". Fez-se, também, uso do método denominado "Cliente Oculto", no qual uma das integrantes do grupo, que não tinha sido apresentada aos funcionários, deslocou-se até o estabelecimento e consumiu os produtos, assim como os outros clientes da pastelaria. Desse modo, a experiência de cliente oculta enfatiza a observação crítica das problemáticas que a clientela enfrenta durante o período que permanece no espaço físico da Maria Bonita, tornando-se possível corroborar muitas das informações coletadas na pesquisa previamente realizada. Ademais, outras etapas de pesquisa foram necessárias para o entendimento do cenário em que a pastelaria está situada. No que diz respeito ao mercado da região em que está inserida, foram analisadas questões referentes às barracas informais de pastéis localizadas no Cabula – principalmente uma que se encontra nos arredores da Maria Bonita, em frente à Universidade do Estado da Bahia (UNEB), pois oferece pastéis maiores, com preços reduzidos, sendo amplamente consumida pelos estudantes. Há também pastelarias formais como o Pastel do Guga, situado no Resgate – bairro adjacente ao Cabula – desde 2007, que oferta seus produtos com uma faixa de preço similar à Maria Bonita, entre R\$ 8,00 e R\$ 10,00. No que concerne à concorrência externa à região do Cabula, existem outras pastelarias reconhecidas em Salvador. Destacam-se a Pastelaria do Gaúcho, estabelecida na Boca do Rio, com preços entre R\$ 7,00 e R\$ 16,00, e a Pastelaria São Paulo, localizada na Ondina, cujos preços variam entre R\$ 6,90 e R\$ 21,90. Dessa forma, foram analisados estabelecimentos que ofertam produtos semelhantes à Maria Bonita a fim de entender a realidade dos seus possíveis concorrentes e, assim, melhor compreender o segmento do mercado em que está inserida.

### **DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:**

Inicialmente, a análise PFOA foi utilizada como um método para auxiliar o planejamento estratégico, coletando dados do ambiente interno e externo da Maria Bonita. Ainda, foram realizadas uma pesquisa de satisfação e entrevistas informais para o reconhecimento de questões urgentes como a insatisfação com o atendimento, desmotivação dos funcionários, ausência de uma gestão de liderança, deficiência no fluxo informacional e no engajamento da clientela com as redes sociais. O planejamento realizado permitiu a organização das soluções propostas e possibilitou uma melhor compreensão e controle do plano que posteriormente será executado. Através dessa técnica, foi possível detectar quais problemas deveriam ser priorizados para que os objetivos determinados pudessem ser alcançados dentro do prazo estabelecido, o qual foi de dez meses. Ademais, foram utilizadas ferramentas como o marketing promocional a fim de incentivar o engajamento dos clientes que acompanham a Maria Bonita no Instagram e Facebook, por meio da realização de sorteios e promoções exclusivas para seguidores. Outrossim, o marketing social também foi usado em conjunto à técnica de eventos na idealização da campanha Maria Junina, a qual consiste na troca de agasalhos por descontos nos pastéis, no dia 20 de junho. Ethel Pereira (2011) declara o seguinte sobre a relevância dessa técnica: (...) os eventos podem contribuir para que a organização estabeleça bons relacionamentos com seus públicos e obtenha compreensão necessária para conseguir sucesso, por exemplo, em momentos críticos que podem afetar sua reputação ou durante um processo de negociação. (PEREIRA, 2011, p.139). O endomarketing foi outra técnica aplicada ao estabelecer uma estratégia que busca ressaltar a importância de cada funcionário para a organização. Planejou-se realizar a distribuição de brindes acompanhados por uma carta de agradecimento escrita pela proprietária, toda vez que o colaborador completar mais um ano de serviço à pastelaria. Aliado a isto, propõe-se uma dinâmica de grupo mensal na qual, através de uma roda de conversas, todos irão apontar as características que admiram em algum colega, valorizando sua contribuição para a empresa. Ainda, fez-se necessária a implantação de treinamentos semestrais para os funcionários, incluindo um acompanhamento periódico e cursos para reciclagem dos profissionais. Para otimizar a presença da pastelaria nas Redes Sociais, é importante reforçar a existência de ações socioambientais já realizadas na empresa, como a Maria Solidária, assim como as promoções e atuação nos aplicativos de delivery, buscando aumentar o engajamento de seus seguidores no Instagram e Facebook. Neste sentido, serão criados conteúdos sobre as suas atitudes de responsabilidade socioambiental, assim como materiais que informem da presença da pastelaria em aplicativos de delivery para serem publicadas nas mídias sociais. Por fim, foi determinada uma ação que visa auxiliar a posterior avaliação do desempenho da organização, esta estratégia constitui na disponibilização de um QR Code nos cardápios da pastelaria contendo uma pesquisa para ser respondida pelos consumidores, a qual abarcará itens como satisfação com o atendimento e produto, conhecimento das promoções e das ações socioambientais. Para receber o feedback dos funcionários, foi estabelecido a aplicação de um questionário – que será respondido anonimamente – três meses após a implementação das ações na organização, tratando de pontos como contentamento com o ambiente de trabalho e relação com os colegas. Outrossim, foram estabelecidos procedimentos para analisar a performance nas Redes Sociais, como a mensuração do engajamento obtido mensalmente, e em relação aos eventos, haverá a quantificação dos consumidores que participaram para compreender o nível de adesão às campanhas.