

---

## Planejamento Estratégico em Relações Públicas para o Café Majestade<sup>1</sup>

Alexandra Maria Nunes COSTA<sup>2</sup>

Filipe Wesley Gomes do LAGO<sup>3</sup>

Mayara Rocha LIMA<sup>4</sup>

Milena Pereira SOARES<sup>5</sup>

Sanndila Driele Torres BRITO<sup>6</sup>

Melissa Silva Moreira RABÊLO<sup>7</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

### RESUMO

Esta pesquisa propõe apresentar um planejamento estratégico em relações públicas voltado à empresa Café Majestade, localizado no Centro Histórico de São Luís, Maranhão. O planejamento foi dividido em três estratégias: aumento da visibilidade da marca “Café Majestade”, ponto de venda com ações dirigidas e fortalecimento da comunicação através do *Instagram*, nas quais atenderam às etapas inerentes ao processo de planejamento como pesquisa, análise dos dados, elaboração de *briefing* preliminar, determinação de estratégias e modos de avaliação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Planejamento estratégico; Relações Públicas; Café Majestade; Pesquisa; Estratégias.

### INTRODUÇÃO

Kunsch (2003) ratifica que o planejamento estratégico é uma atividade ampla que engloba toda a organização e pode ser vista como a arma orientadora e guiadora nas tomadas de decisões organizacionais

Para o desenvolvimento do planejamento foi necessário a realização de visitas técnicas ao estabelecimento; entrevistas com os consumidores; elaboração de *briefing* como instrumento norteador e análise SWOT, no qual foi possível perceber os principais problemas e desafios comunicacionais que o estabelecimento possuía. Após análise dos dados e informações levantados foi possível elaborar um Planejamento

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao Intercom Júnior, na categoria IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional –, do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017.

<sup>2</sup>Graduanda do 4º período do curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UFMA, e-mail: alexandramnc@gmail.com

<sup>3</sup>Graduando do 4º período do curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UFMA, e-mail: wesley\_lago@hotmail.com

<sup>4</sup>Graduanda do 4º período do curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UFMA, e-mail: rlimamayara@gmail.com

<sup>5</sup>Graduanda do 4º período do curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UFMA, e-mail: milenaps@live.com

<sup>6</sup>Graduanda do 4º período do curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UFMA, e-mail: sanndila.brito@hotmail.com

<sup>7</sup>Orientadora do Trabalho. Professora Doutora do curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UFMA, e-mail: melissamoreira@yahoo.com

---

Estratégico em Relações Públicas para o Café Majestade, com ações de caráter institucional, objetivando promover o conhecimento da marca, conseqüentemente do seu negócio e localização, para seu público-alvo.

## **2 OBJETIVO**

### **a) Objetivo Geral**

Promover a imagem do Café Majestade para seu público-alvo, por meio de ações propostas no Planejamento Estratégico de Relações Públicas.

### **b) Objetivos Específicos**

- Reformular a comunicação digital da marca, com ênfase em suas redes sociais;
- Tornar a marca conhecida entre público, principalmente os presentes nas redondezas do estabelecimento;
- Propor ações dirigidas de caráter institucional

## **3 JUSTIFICATIVA**

O Café Majestade está localizado em um polo histórico-cultural da cidade de São Luís- MA, o Centro Histórico. Apesar da grande circulação de pessoas na região em que se encontra o estabelecimento, foi verificado através das pesquisas, visitas e entrevistas que o fluxo de clientes no Café era insatisfatório, fato esse apontado à questão primordial de desconhecimento da existência do Café Majestade por parte do público que frequenta a região.

Foi detectado que o estabelecimento possuía como estratégia de comunicação apenas o gerenciamento de perfil no *Instagram*<sup>8</sup>, uma vez que está localizado em uma região da cidade conhecida como Centro Histórico, Patrimônio da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), onde existem leis que proíbem algumas práticas de publicidade comercial, como indicação com placas, pinturas de fachadas, qualquer tipo de descaracterização do local, e entre outros. A empresa também possuía pouca verba disponível para investimentos em ações de comunicação, o que despertou a equipe para o desenvolvimento de um

---

<sup>8</sup>É uma rede social digital criada por Kevin Systrom e Mike Krieger (2010) que permite os usuários compartilharem as suas vidas com amigos através de uma série de fotos, permitindo aplicar filtros digitais e outros artifícios. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/faq/>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

planejamento estratégico com propostas criativas e eficazes, de forma a garantir ações específicas para o estabelecimento.

O desenvolvimento de um planejamento estratégico de relações públicas para um estabelecimento de pequeno porte como o Café Majestade, tem uma relevância significativa, diante da suposição de que muitos dos gestores dessas pequenas empresas não possuem um conhecimento aprofundado de gestão. A existência do planejamento estratégico facilitará a operacionalização das ações e com isso o alcance dos objetivos propostos, através de um processo de pesquisa, análise e diagnóstico.

Para Kunsch:

Antes de apresentar definições do planejamento, é preciso considerá-lo, sobretudo, como um ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, enfim, como um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recurso, curso de ações etc (2003, p. 203).

Após análise da situação, foram propostas ações de comunicação institucional para o Café Majestade, buscando dar visibilidade à sua marca, especialmente na região geográfica prioritária para seu negócio, o Centro Histórico, valorizando, ainda, a forma de relacionamento que já existia entre a empresa e seu público frequentador.

## 4 AS TÁTICAS UTILIZADOS

Encetamos nosso objeto de estudo acerca da empresa Café Majestade, através de: visitas técnicas ao estabelecimento; entrevistas com funcionários e clientes; conversas informais com a proprietária por *e-mail* e telefone; elaboração de um *briefing* e análise SWOT<sup>9</sup>, no qual destacamos pontos fracos e pontos fortes, possíveis ameaças e oportunidades.

Todas as visitas e entrevistas foram realizadas no próprio estabelecimento, que fica localizado na Rua João Vital, antigo Beco da Pacotilha, nº 101, Centro, São Luís, MA. Nas conversas, identificamos aspectos como: os anseios dos funcionários e da proprietária e alguns problemas enfrentados, que nos permitiram pontuar questões a serem trabalhadas no plano estratégico de relações públicas.

### 4.1 Visita Técnica

---

<sup>9</sup>O termo “SWOT” é um acrônimo das palavras *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats* que significam respectivamente: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Disponível em: < <http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

Segundo Monezi (2005), as visitas técnicas às empresas contribuem na formação acadêmica dos discentes, pois associam a teoria a prática. A visita colabora na percepção das infinitas variáveis que existem nos setores organizacionais. Foram realizadas pelos discentes, três visitas ao estabelecimento, na qual foi possível perceber e compreender a estrutura organizacional da empresa. As visitas foram realizadas no período vespertino, pois o horário de funcionamento do Café é das 14h às 19h de segunda à sexta, onde conversamos com os funcionários do estabelecimento, composto por 1 gerente e 2 atendentes. A proprietária do estabelecimento não reside na cidade.

#### **4.2 Entrevistas**

Através de entrevistas descontraídas com o corpo de funcionários, foi possível obter uma concepção mais ampla sobre o Café. Fomos bem recebidos por todos, além disso, notamos que os clientes que chegavam eram atendidos da mesma maneira. Nas entrevistas os funcionários foram solícitos a todas as perguntas feitas sobre o estabelecimento. De acordo com a forma como eles falavam do local de trabalho, transpareceu que a relação deles com aquele estabelecimento vai além da questão financeira; os mesmos possuem uma relação de afetividade com a empresa, o que nos fez concluir que trabalham lá porque realmente gostam da atividade que desempenham.

Em seguida, realizamos outra entrevista, dessa vez com os clientes. Foi pontuado aspectos que os influenciavam para que frequentassem o estabelecimento, e destacaram pontos fortes e pontos fracos do café.

#### **4.3 Conversas Informais**

Realizamos conversas informais via *e-mail* e telefone com a proprietária do estabelecimento, onde recebemos informações importantes acerca da história e surgimento do negócio, ademais, a proprietária pontuou que o Café sempre foi um sonho e colocar esse desejo em prática foi uma realização pessoal.

#### **4.4 Briefing**

Foi elaborado um *briefing* sobre o negócio em questão, com objetivo de nortear o processo de planejamento estratégico da organização. Elencamos e evidenciamos os seguintes pontos a serem trabalhados: Produto, ou seja, a empresa “Café Majestade”; Mercado e Concorrência; Estratégia de Marketing; Objetivos de Comunicação; e Público-alvo. Evidenciar tais itens foi crucial, pois através deles destacamos os

problemas que poderiam afetar a empresa e desenvolvimento do planejamento estratégico em relações públicas.

#### 4.5 Análise SWOT

Tecemos uma análise SWOT, um instrumento muito importante na conjuntura de qualquer empresa, na qual identificamos as Oportunidades, Forças, Ameaças e Fraquezas do âmbito organizacional. Evidenciamos as Oportunidades e Forças e trabalhamos nas Ameaças e Fraquezas.

SWOT	Negativos	Positivos
<b>Internos</b>	<p align="center"><b>PONTOS FRACOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Não há uma Comunicação Institucional forte;</li> <li>• Horário de atendimento limitado;</li> <li>• Espaço físico reduzido;</li> <li>• Ambientes não compatíveis (ala inferior e ala superior).</li> </ul>	<p align="center"><b>PONTOS FORTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bom atendimento;</li> <li>• Tecnologia <i>Wi-Fi</i> disponível;</li> <li>• Espaço agradável e requintado;</li> <li>• Disponibilização de ambiente para realização de eventos.</li> </ul>
<b>Externos</b>	<p align="center"><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distância dos locais de maior fluxo de pessoas do Centro Histórico;</li> <li>• Falta de segurança da região geográfica em que o estabelecimento está inserido;</li> <li>• Grande concorrência direta e indireta.</li> </ul>	<p align="center"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Região com grande fluxo de pessoas (possíveis clientes);</li> <li>• O café é um produto popular;</li> <li>• Possibilidade de fidelidade por parte dos clientes.</li> </ul>

*Fonte:* os autores, 2016.

## 5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

### 5.1 O público-alvo

O público-alvo do Café Majestade consiste na população masculina e feminina que frequenta o Centro Histórico de São Luís, em busca de um local com traços coloniais, com atrações culturais, shows e outros atributos que o centro pode oferecer. Seu perfil vai desde estudantes do ensino médio e do ensino superior, na qual as escolas e universidades ficam localizados na região do Centro Histórico, possuindo a faixa etária entre 18 a 30 anos; funcionários de empresas públicas e privadas, com faixa etária de 18 a 50 anos; e os turistas que frequentam o Centro Histórico.

### 5.2 Estratégias

As estratégias são ações propostas no planejamento estratégico, baseadas na análise dos dados e informações levantados por meio de pesquisas, visitas e entrevistas. São elas:

### **5.2.1 - Dar visibilidade à marca do Café Majestade, através do desenvolvimento de um *spot* institucional;**

Fazer qualquer tipo de divulgação, não é uma tarefa fácil, pois está relacionada à valorização da imagem da empresa. Há diversas ferramentas disponíveis para atingir tal objetivo, desde eventos a propagandas audiovisuais. Entretanto, a locução comercial exerce um papel fundamental na sustentação da marca de uma empresa. Um formato de locução comercial é o *spot*, sendo uma produção sonora fundamentada na palavra falada, podendo possuir música de fundo (BG ou *Back Ground*) e efeitos sonoros.

Assim sendo, propomos a criação de *spots* para serem veiculados em rádios da cidade de São Luís, na qual a mensagem que será ouvida deverá possuir um caráter institucional acerca do Café Majestade.

Os textos dos *spots* devem possuir uma linguagem de fácil compreensão e que demonstrem a cultura do Café Majestade que está sendo divulgada; o *Back Ground* do *spot* deve possuir melodias que harmonizem com a mensagem, o espaço físico e o local que fica situado o estabelecimento. Assim, produzimos os seguintes textos que demonstram a cultura que existe no Café Majestade:

1. “O CAFÉ MAJESTADE ESTÁ DE PORTAS ABERTAS PARA RECEBER VOCÊ, FREQUENTADOR DO CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUÍS, PARA SABOREAR UM BOM CAFÉ. QUEREMOS QUE VOCÊ SE SINTA EM CASA NO NOSSO ESTABELECIMENTO, ONDE OFERECEMOS UM ATENDIMENTO AFETIVO E HUMANIZADO. VENHA NOS CONHECER, É SÓ SEGUIR A RUA LATERAL DO TEATRO JOÃO DO VALE; FUNCIONAMOS DE SEGUNDA À SEXTA, DAS 14H ÀS 19H. CAFÉ MAJESTADE: MAIS CAFÉ, MAIS CONVERSAS!”.
2. “TU AMAS CAFÉ? E UMA BOA CONVERSA? QUE TAL CONHECER O CAFÉ MAJESTADE; FICAMOS LOCALIZADO NA RUA JOÃO VITAL, Nº 101, NO CENTRO HISTÓRICO; É SÓ SEGUIR A RUA LATERAL DO TEATRO JOÃO DO VALE. O NOSSO HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO É DAS 14H ÀS 19H, DE SEGUNDA À SEXTA. CAFÉ MAJESTADE: MAIS CAFÉ, MAIS CONVERSAS!”.

---

### **5.2.2 - Realizar ações no ponto de venda com ações dirigidas;**

a) Distribuição de *folders* em pontos estratégicos como hotéis, pousadas, Secretaria Municipal de Turismo, Centro de Cultura Odylo Costa Filho e Tambor de Crioula do Mestre Amaral, pois são pontos de grande circulação de pessoas e onde é permitida a entrega desse material impresso, conforme Lei nº 25/1937, que estabelece a afixação de propagandas nos imóveis integrantes do Patrimônio Histórico Nacional. Neles conterão informações sobre produtos e serviços oferecidos pelo estabelecimento, fotos do espaço físico e um mapa indicando o passo-a-passo de como chegar até o Café.

b) *Banner* na porta do estabelecimento, destacando os produtos do cardápio e seus valores buscando desmistificar a ideia de que o Café Majestade possui produtos inacessíveis, para que os clientes não desistam de conhecer o estabelecimento pelo simples receio de entrar no local ou pré-julgamento. Assim o café se tornará mais atrativo para as pessoas que não conhecem o lugar.

c) Participação em eventos, pois o Centro Histórico de São Luís é palco de diversas manifestações culturais e sociais, e essas manifestações são, geralmente, iniciativas de pessoas que costumam frequentar a região. E buscando dialogar e estreitar o relacionamento com esse público, o Café Majestade fará parcerias com as iniciativas que, por meio de palestras e participações nos eventos, contará sua história e conceito no mercado, que vai além de vender café e quitutes. É também proporcionar aos frequentadores um espaço seguro e aconchegante para que as pessoas possam fazer o que tem se tornado cada vez mais raro: conversa face a face.

Algumas manifestações sociais e culturais, frequentes na região do Centro Histórico e propícias para esse diálogo são: Centro de Cultura do Mestre Amaral – realiza rodas de tambor de crioula e oficinas dos mais variados temas - Festival BR 135 - acontece anualmente e promove forte interação com temas como o empreendedorismo local - e o Circo “Tá na Rua” – oficina de técnicas circenses que reúne um considerável público toda segunda-feira na Praça Nauro Machado, que fica próxima à localização do café.

### **5.2.3 - Fortalecer a comunicação com seus clientes através do seu perfil no *Instagram*;**

O *Instagram* anunciou em meados de 2016 que ultrapassou a marca de 500 milhões de contas ativas por mês, ou seja, esse número cresce a cada dia; dessas, mais

de 30 milhões são brasileiras<sup>10</sup>. As redes sociais hoje são também meios que os clientes buscam para obter informações sobre determinada empresa/produto. Dessa forma, o Café Majestade deve manter-se presente nesta rede, que possui um custo financeiro baixo e de alta eficiência. O estabelecimento possui conta na rede social *Instagram* e recomendamos a alternância de perfil pessoal para perfil comercial, sendo que a partir da mudança, a empresa poderá usar artifícios que contribuirão com uma comunicação direta com seus seguidores e postagens contínuas sobre os serviços que o estabelecimento oferece.

A partir da alternância de perfil, uma nova opção aparecerá, o **botão de ação**, que permite que o seguidor obtenha novas informações sobre a empresa, sendo algumas das novas opções: o telefone de contato; e como chegar até o estabelecimento, traçando a rota para a pessoa chegar até o local do Café Majestade. Por meio da aba **informações**, o Café Majestade poderá avaliar o resultado de suas ações no *Instagram* baseado em cada postagem, a partir dos seguintes dados: impressões – número total de vezes que sua postagem foi visualizada; alcance – o número de contas únicas que viram sua publicação; envolvimento – número de curtidas e comentários na publicação.

Atualização diária da página, tais quais: através do *Instagram Stories*, o Café Majestade poderá compartilhar com seus seguidores através de fotos e vídeos o que está acontecendo no estabelecimento, como exemplo, podem fazer vídeos ensinando aos clientes o caminho para se chegar ao estabelecimento; novidades da empresa; e um sorteio de um vale café R\$: 20,00, realizado pelo site Sorteou<sup>11</sup>, na qual os seguidores e novos seguidores deverão curtir/assinar o perfil do café e compartilhar o *post* do sorteio em seus perfis.

### 5.3 Avaliação

Num planejamento estratégico é de fundamental importância estarmos atentos ao momento da execução das ações propostas (controle) e aos resultados dessas ações (avaliação). Sendo assim, indica-se, a seguir, de que forma cada ação será avaliada:

**5.3.1** Para o *spot* institucional a avaliação positiva dar-se-á a partir do *feedback* relativo ao aumento ou não da procura pelo estabelecimento.

---

<sup>10</sup>Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>>. Acesso em: 06 jan. 2017.

<sup>11</sup> O Sorteou é um site que facilita o gerenciamento de concursos e sorteios realizados pelo *Instagram*.

**5.3.2** Para as ações no ponto de venda com ações dirigidas a avaliação será dada a partir de breve formulário com questões sobre como o cliente encontrou o estabelecimento, o que achou dos preços e serviços e se é a primeira vez que vai ao café.

**5.3.3** Na estratégia de fortalecer a comunicação com seus clientes através do seu perfil no *Instagram* será avaliado como positiva se houver crescimento do número de seguidores no perfil da conta; pelo número de participantes do sorteio; através dos dados oferecidos pelo *Instagram*; dos comentários dos seguidores; e pelo cumprimento do cronograma.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Levando em consideração a ideia de Kunsch:

O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis (2003, p. 216).

Com este trabalho teve-se a preocupação de analisar todo o ambiente interno e externo do Café Majestade no qual fosse possível fazer um levantamento dos principais problemas e desafios para poder estabelecer as melhores estratégias. Através de entrevistas e visitas, foi possível captar a maneira como os empregados se comportavam, instigando qual era a relação deles com as mídias sociais e as possíveis táticas para aumentar a clientela, pois entende-se que o público interno é um público estratégico e multiplicador. Foram feitas também entrevistas com alguns clientes, para compreendermos sobre as suas opiniões acerca do estabelecimento. Ademais, foi construído o *briefing* que teve como objetivo nortear o processo de construção do planejamento estratégico para o Café; foi realizada a análise SWOT, identificando os pontos positivos e negativos da empresa, não se limitando apenas ao seu espaço físico.

As estratégias foram: dar visibilidade à marca do Café Majestade, através do desenvolvimento de um *spot* institucional, realizar ações no ponto de venda com ações dirigidas e fortalecimento da comunicação com seus clientes através do seu perfil no *Instagram*. Todas as estratégias tinham como objetivo promover a imagem do Café Majestade, pensadas de acordo com a análise da situação, verba disponível, público-alvo do cliente e formas de avaliação.

---

Para a equipe, o mais importante foi a experiência adquirida aliando teoria e prática, onde foi possível oferecer um planejamento estratégico de relações públicas capaz de alcançar o objetivo proposto com investimento financeiro relativamente baixo e ações criativas que gerem imagem positiva para o estabelecimento. Decerto, temos convicção de que a execução do planejamento aqui proposto beneficiará a reputação do Café Majestade positivamente.

## REFERÊNCIAS

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MONEZI, Carlos A. **A visita técnica como recurso metodológico aplicado ao curso de engenharia**. 2005. Disponível em:<<http://www.abenge.org.br/CobengeAnteriores/2005/artigos/SP-5-04209359831-1118661953275.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática**. São Paulo: Farol do Fonte, 2009.

TEIXEIRA, Carlos Alberto; ALONSO, Vera Lucia. A importância do planejamento estratégico para as pequenas empresas. In: XI SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11., 2014, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: SEGET, 2014. Disponível em:<<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/132020.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2017.