

Projeto de Assessoria de Comunicação Empresarial para a Panificadora Paulista¹

Késia RODRIGUES²

Bianca Guimarães FIRMINO³

Lívia Marques Ferrari de FIGUEIREDO⁴

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Diante de um cenário empresarial cada vez mais competitivo é de extrema importância que a empresa incorpore, em sua gestão, estratégias comunicacionais que auxiliem na consolidação e fortalecimento da imagem organizacional. Assim, o presente trabalho tem como principal objetivo iniciar um projeto de assessoria em comunicação empresarial que dê respaldo para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e, embasado nas funções e atividades de Relações Públicas, apresente o desenvolvimento de ações estratégicas de Comunicação e trabalhe a imagem da empresa (Panificadora Paulista) perante seus públicos de interesse.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; empresa privada; pesquisa; públicos; relações públicas.

1 INTRODUÇÃO

O setor de panificação tem crescido consideravelmente a cada ano no Brasil. Segundo pesquisas e artigos publicados pelo SEBRAE⁵ este segmento só perde para supermercados e hipermercados, que também aderiram em seus serviços à venda de panificados.

Pelo forte crescimento no ramo de panificação, este segmento gera milhões de empregos diretos e indiretos e contribui para a economia brasileira, estando entre os maiores segmentos industriais do país. Segundo o SEBRAE e a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria⁶ são mais de 63 mil panificadoras no país.

Para o desenvolvimento deste trabalho, o objeto de estudo escolhido foi a Panificadora Paulista, localizada no Centro da cidade de Inhumas, no centro-oeste do estado

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de Assessoria em Comunicação Empresarial.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: kr_kesia@hotmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: bianca.g.firmino@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: liviamarquesferrari@hotmail.com

⁵ Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/panificacao/o-setor/mercado/brasil/662-3-contextualizando-o-setor-de-panificacao/BIA_6623> Acesso: 27 fev. 2014.

⁶ Disponível no projeto: Estudo de Tendências: Perspectivas para a panificação e confeitaria – Julho 2009.

de Goiás e que se distancia 39 quilômetros da capital, Goiânia. Uma cidade desenvolvida em diversos setores e que tem aproximadamente, segundo dados do IBGE (2010), 48.246 mil habitantes.

A Panificadora Paulista é uma empresa que atua no ramo de panificação há mais de 30 anos e que atualmente se destaca na cidade pela sua tradição e pela qualidade do serviço. No ano de 1982 três irmãos formaram uma sociedade e abriram a panificadora. Começando em um espaço pequeno e contando com o trabalho dos membros família, a empresa foi ganhando espaço no mercado.

Em pesquisa de campo realizada constatou-se que no setor de panificação, a cidade contém um número significativo de empresas deste ramo. São em média 18 panificadoras, sendo seis de supermercados e o restante distribuído em bairros da cidade. A maior concentração está no Centro da cidade, com cinco estabelecimentos concorrentes.

O desafio para a Panificadora Paulista é saber como se destacar neste mercado tão competitivo. Assim, este trabalho foi desenvolvido sob o viés de se trabalhar as diversas ações de comunicação e de relações públicas como ferramentas de diferenciação e destaque diante das demais empresas do ramo.

É válido ressaltar que este projeto terá continuidade, de forma mais abrangente, como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Tendo como base as atividades que serão apresentadas neste trabalho, até aqui já executadas, serão elaboradas outras que complementem o projeto de assessoria e tragam ainda mais resultados para a empresa em estudo.

2 OBJETIVOS

Iniciar um projeto de assessoria que dê respaldo para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e, embasado nas funções e atividades de Relações Públicas, desenvolver ações estratégicas de Comunicação e trabalhar a imagem da empresa perante seus públicos de interesse.

3 JUSTIFICATIVA

Nos últimos anos o perfil dos consumidores e o próprio modo de consumo vêm sofrendo transformações significativas. Diante de um novo cenário as empresas perceberam as oportunidades de mercado e sentiram a necessidade de se adequarem às novas exigências.

Em vista disso, há um grande desafio para as organizações: como entender o consumidor a ponto de conhecer seus gostos, suas exigências e acima de tudo quais ações realizar para conseguir satisfazê-los através de um produto ou serviço.

Percebe-se que a solução para muitas empresas é acompanhar essa mudança e repensar suas estratégias de mercado visando atender as necessidades desse novo consumidor, a fim de garantir o seu lugar e o seu destaque diante do público de interesse (interno e externo). Lewis e Bridges (2004) ressaltam que as empresas devem entender não apenas o comportamento desses consumidores, mas a sua alma. Ou seja, da maneira mais profunda, tentando enxergar o íntimo de cada um.

Pelo fato de ser um forte segmento de mercado e que apresenta uma concorrência acirrada, o ramo da panificação é um bom alvo de estudos para a área de comunicação, pois atende nichos de mercado formados pelos mais diversos públicos e que demanda uma boa gestão de negócios. Assim, é importante para o sucesso da empresa, que o empresário conheça o perfil do seu cliente/ consumidor, para que ele possa saber quais estratégias deve utilizar para fidelizar seu público. E nada melhor do que um projeto de assessoria em comunicação empresarial para identificar essas questões, traçar estratégias e orientar o empresário.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Primeiramente foi realizada a análise SWOT, com o objetivo de traçar um melhor detalhamento do ambiente da organização. A Swot é usada como base para planejamento estratégico, uma vez que analisa o macro e o microambiente a partir de suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades de mercado.

Em seguida, percebeu-se a necessidade de se entender a opinião dos públicos de interesse para assim elaborar ações condizentes com a realidade da cidade e conhecer as preferências do empresário da panificadora em estudo – já que é essencial a sua aprovação e satisfação - e dos consumidores, além da população em geral. Para isso, foram desenvolvidas três pesquisas exploratórias, sendo uma do modelo qualitativo (realizada com o proprietário) e duas quantitativas (realizada com o público externo – consumidores e com a população em geral). Gil (2002) argumenta sobre pesquisa exploratória que:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento

é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (GIL, 2002, p. 41).

Quanto ao modelo quantitativo, Castillo ressalta que:

A Pesquisa Quantitativa é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. Se você quer saber quantas pessoas usam um produto ou serviço ou têm interesse em um novo conceito de produto, a pesquisa quantitativa é o que você precisa. Ela também é usada para medir um mercado, estimar o potencial ou volume de um negócio e para medir o tamanho e a importância de segmentos de mercado. (CASTILLO, 2003a, p. 1).

E Naresh K. Malhotra (2001) define a pesquisa qualitativa como: “uma metodologia de pesquisa exploratória e não-estruturada que se baseia em pequenas amostras com o objetivo de prover percepções e compreensão do problema (MALHOTRA, 2001, p. 66)”.

Assim, para os consumidores e população em geral aplicou-se questionário presencial com perguntas abertas e fechadas. Já com o empresário foi elaborado um roteiro com perguntas gerais que dessem sustentação para um diálogo aberto a fim de obter informações sobre quais as expectativas dele em relação ao projeto para, de acordo com seus objetivos, ser elaborado estratégias comunicacionais.

A partir da análise Swot e das informações coletadas com as pesquisas, foram traçadas as estratégias e serão apresentadas aqui as que já foram executadas. As demais propostas serão desenvolvidas no Trabalho de Conclusão de Curso, pois demandam um tempo maior de execução.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Com a análise SWOT observou-se que no quesito forças foram diagnosticadas: boa reputação, qualidade dos produtos, boa localização, tradição no mercado, bom atendimento dentre outros. Já no parâmetro das fraquezas destacam-se: baixa atuação midiática, falta de serviços de entrega em domicílio, falta de serviços para *coffee break*, *delivery* e *Buffet*, estrutura pequena, falta de sede própria, etc.

Nos fatores externos, as ameaças ocorrem com a chegada cada vez mais constante de concorrentes inovadores, a imprevisão de entrega de matérias-primas para a panificadora, colaboradores não integrados à empresa, etc. As oportunidades de mercado para a Panificadora Paulista surgem com mais facilidade devido ao seu tempo de existência da empresa, gerando confiança no consumidor pela tradição no ramo.

Em relação às pesquisas realizadas, a primeira foi com o empresário da panificadora em estudo, visto que para o desenvolvimento de todo o projeto era indispensável ignorar sua visão, seus objetivos e sua opinião. Assim, a partir do roteiro elaborado iniciou-se o encontro questionando-o sobre o que o levou a aceitar a proposta do desenvolvimento de um projeto de comunicação em sua empresa e percebeu-se que o objetivo dele era diferenciar-se no mercado e tornar-se referência no ramo de panificação. Na entrevista notou-se claramente que o empresário acredita na importância de uma assessoria para o destaque e fortalecimento da imagem organizacional.

O empresário ressaltou que gostaria de saber como sua empresa estava sendo vista pelos seus consumidores. Assim, foi proposta a realização da pesquisa com os consumidores, para conhecer a opinião dos mesmos sobre os serviços da panificadora, e uma pesquisa com a população para identificar qual panificadora era mais lembrada e qual era a preferida para realizarem suas compras de panificados.

Para o questionário aplicado na Panificadora Paulista a amostra foi obtida através do percentual de 25% das pessoas que passam diariamente na panificadora. De acordo com os dados repassados pelo proprietário sobre a produção de pão francês, concluiu-se que em média 287 pessoas compram na panificadora por dia. Assim, 25% desse valor compreendem uma amostra de 70 pessoas. Para maior confiabilidade na pesquisa, o valor da amostra final foi de 80 entrevistados.

Com base na população de Inhumas e na produção de pães, foi estipulada uma amostra de 300 pessoas para identificar qual panificadora é mais lembrada na cidade, além de outras perguntas.

O instrumento de coleta utilizado para a obtenção das pesquisas com os públicos foi dividido em perguntas estruturadas e não estruturadas. Segundo Naresh K. Malhotra (2001), as perguntas não estruturadas são perguntas abertas que o entrevistado responde com suas próprias palavras. São conhecidas também de livre resposta e são boas como perguntas iniciais sobre um tópico, pois permite ao entrevistado expressar atitudes e opiniões gerais que irão ajudar o pesquisador a interpretar suas respostas a perguntas estruturadas.

Foram utilizadas perguntas não estruturadas no início da pesquisa feita à população geral da cidade de Inhumas, quando interrogou ao entrevistado “Qual nome vem primeiro a sua mente quando se fala de PANIFICADORA?”. Este tipo de pergunta foi escolhido, pois era de livre opinião e não tendenciava o resultado.

No questionário feito aos consumidores da Panificadora Paulista a pergunta não estruturada estava mais ao final do questionário, quando se perguntava “Qual serviço, que ainda não é oferecido pela panificadora, você gostaria que fosse disponibilizado?”, e o espaço para sugestão.

No restante do questionário destinado à população e o do direcionado aos consumidores da empresa foram utilizadas perguntas estruturadas, que para Malhotra (2001), são as que especificam o conjunto de resposta alternativa e o formato da resposta, sendo que pode ser de múltipla escolha, dicotômica ou em escala.

No questionário para a população em geral, fez-se uso de perguntas de múltipla escolha, ao qual o questionário oferecia várias respostas ao entrevistado, que deveria escolher uma dentre as alternativas escolhidas e perguntas dicotômicas (com apenas duas alternativas de respostas, sim ou não). Já no questionário aplicado aos consumidores da Panificadora Paulista foram utilizadas além de perguntas de múltipla escolha e dicotômicas, as perguntas em escala, as quais eram apresentadas uma ordem de resposta (Exemplo: Muito Bom, Bom, Regular, Ruim, Muito Ruim), que buscava conhecer o nível de satisfação do consumidor em relação aos serviços da panificadora.

Análise dos dados do questionário geral

Para a realização das entrevistas com a população, as alunas foram em diversos pontos movimentados e com pessoas diversas da cidade de Inhumas, como feira livre, rodoviária da cidade, casas lotéricas entre outros.

Em relação à primeira pergunta do questionário da população em geral "Qual o primeiro nome que vem a sua mente quando se fala de PANIFICADORA?" a Panificadora Paulista foi a mais lembrada com 37%, seguido da Panificadora Ki-Delícia com 28%. Respondendo a pergunta "Qual dentre essas é a sua favorita (compra mais)?", a mais citada foi a Panificadora Paulista com 41%, seguida pela Panificadora Ki-Delícia com 27% e pela Panificadora Santana 17%.

O quesito que faz os entrevistados preferirem a Panificadora Paulista e não as outras são os produtos de qualidade (36%) e a localização do estabelecimento (26%). Sobre a questão “o que te motiva comprar” (levar ou não o produto para casa) a resposta predominante foi à variedade dos produtos (51%). Em contrapartida 20% citaram outras motivações como a fome ou a vontade de comer o produto, portanto compram segundo seus desejos.

Análise dos dados dos consumidores da Panificadora Paulista

Para a aplicação do questionário com os clientes da Panificadora Paulista as alunas foram ao próprio estabelecimento e abordavam os clientes na saída. Os resultados obtidos, de modo geral, apresentaram satisfação por parte do cliente.

No item "Como você avalia o atendimento da panificadora" 46% marcaram a opção 'Bom' e 43% 'muito bom'. Sobre o que deveria ser melhorado no atendimento, 50% disseram que nada precisa mudar e 24% que deve ser melhorada a agilidade das balconistas.

A respeito da infraestrutura e instalações 54% consideram o espaço bom e 28% acham que pode melhorar. No quesito "Higiene do estabelecimento" 65% consideram bom e 30% muito bom.

A qualidade dos produtos foi avaliada pelos depoentes como bom (57%). Este dado comprova a resposta obtida da questão três do questionário geral, que o maior motivo para comprarem na Panificadora Paulista é pela qualidade dos produtos.

Os resultados da pesquisa demonstraram que o público entrevistado realmente são clientes assíduos da panificadora. Pois 64% compram diariamente e 25% compram de duas a três vezes por semana.

A cerca do que leva o cliente a comprar na Panificadora Paulista e não em outras, a maior resposta foi localização (36%) seguido da qualidade dos produtos (26%). Contudo, houve uma quantidade significativa de pessoas que responderam mais de uma opção (33%), como: localização e qualidade de produtos; qualidade no atendimento e preço acessível; entre outros.

Ao serem questionados sobre qual novo serviço gostariam que a panificadora oferecesse, os clientes sugeriram que aumentasse a variedade dos produtos, como: quitandas refinadas, sucos naturais, entre outros. Este dado comprova que é necessário que a panificadora em estudo aprimore seus serviços para atender ao seu público, cada dia mais exigente.

A análise da pesquisa foi realizada e as alunas produziram um relatório que foi repassado ao empresário, e juntos traçaram algumas ações para serem realizadas de imediato, entre elas:

- A criação de um novo layout (unidade visual) para a fachada, carregando a essência da identidade visual que já existia. Assim, as alunas, em parceria com uma agência, recriaram o layout. Esta proposta continuará sendo desenvolvida, pois o objetivo é repensar toda a identidade visual da empresa.



Figura 1. Layout da fachada antes e depois

- Treinamento da equipe de balconistas: através do método de observação não participante as alunas detectaram diversos problemas que comprometiam o bom desempenho do serviço. Assim, foram elaboradas normas de funcionamento e atendimento e realizada uma reunião onde o empresário / diretor da empresa repassava as normas aos colaboradores. As alunas, em assessoria, mediaram a reunião e ressaltaram a importância do bom atendimento, da pontualidade, da identidade visual (uniformes) entre outros.

- Confeção de um cardápio contendo novas opções de lanches para atender ao público mais exigente. Uma ação que resultou na maior procura dos produtos.

PANIFICADORA PAULISTA		
Cardápio		
	Pequeno	Grande
Pão com Manteiga ou Margarina	R\$ 0,50	R\$ 1,00
Pão de Milho com Manteiga ou Margarina	-	R\$ 1,20
Misto Simples (Apresuntado + mussarela)	R\$ 1,50	R\$ 3,00
Pão com Ovo	R\$ 1,20	R\$ 1,70
Pão com Apresuntado	R\$ 1,00	R\$ 2,00
Pão com Mussarela	R\$ 1,00	R\$ 2,00
Pão com Mortadela Tubolar	R\$ 0,60	R\$ 1,20
Pão com Mortadela Bolonha	R\$ 1,00	R\$ 2,00
Paulista Especial (Mussarela, Apresuntado, Ovo, Salsicha, Tomate e Alface)	R\$ 3,00	R\$ 6,00
Paulista Simples I (Mussarela, Apresuntado, Ovo e Tomate)	R\$ 2,50	R\$ 4,00
Paulista Especial II (Mussarela, Apresuntado, Salsicha e Tomate)	R\$ 2,50	R\$ 4,00
Pão de Queijo com Mortadela Tubolar	-	R\$ 1,20
Pão de Queijo com Mussarela	-	R\$ 1,50
Pão de Queijo com Margarina ou Manteiga	-	R\$ 1,20
	Pequeno	Grande
Leite com Café	R\$ 1,00	R\$ 1,20
Leite com Toddy	R\$ 1,20	R\$ 1,50
Café	-	R\$ 0,50
Chá	-	R\$ 1,20
Suco 200 ml (caixinha)	R\$ 1,20	-
Água com Gás 600 ml	R\$ 1,20	-
Água sem Gás 600 ml	R\$ 1,00	-
Adicionais		
1 fatia de mussarela	R\$ 1,00	
1 fatia de apresuntado	R\$ 1,00	
1 salsicha	R\$ 1,00	
1 ovo	R\$ 0,80	
Tomate	R\$ 1,00	
Mortadela Tubolar	R\$ 0,50	
Mortadela Bolonha	R\$ 1,25	
Margarina ou Manteiga	R\$ 0,50	

Obrigado pela preferência. Volte Sempre!

Figura 2. Layout do cardápio com novas opções de lanche

- Criação da Fanpage: além de ser uma ferramenta de interação e divulgação é um ponto pé inicial para a diferenciação e maior evidência da Panificadora Paulista em relação

aos concorrentes que não estão inseridos no mundo virtual ou, se estão, não fazem uso adequado da ferramenta. É válido ressaltar que em menos de uma semana de criação, a Fanpage conseguiu mais de 60 curtidas.



Figura 3. Layout da Fanpage da panificadora

- A produção de um mural específico para pedidos, com o intuito de eliminar ruídos na comunicação entre cliente, balconista e padeiro, já que algumas vezes o momento do pedido era motivo de conflito pelo fato do padeiro não ver ou não entender o pedido escrito pelo balconista.

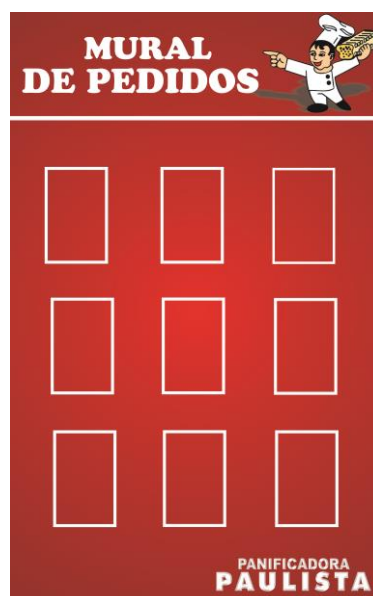


Figura 4. Layout do Mural de Pedidos

Em todas as ações foram valorizadas a identidade visual da panificadora.

6 CONSIDERAÇÕES

O comportamento do consumidor mudou, logo, as organizações devem estar atentas para atender as demandas e desejos desse consumidor contemporâneo, que a cada dia se torna mais exigente. Um bom gerenciamento da marca, da identidade organizacional e da identidade corporativa resulta na percepção positiva dos públicos em relação à empresa, construindo assim uma imagem favorável diante dos *stakeholders*.

Diante dos estudos realizados para o desenvolvimento deste projeto, fica evidente que os consumidores de panificados querem qualidade e variedade nos produtos, mas com preço acessível.

Neste sentido, é de extrema relevância para a Panificadora Paulista (objeto de estudo) conseguir: expandir seu espaço físico; aumentar a variedade de produtos; disponibilizar mais serviços de lanchonete e confeitaria especializada; investir mais em mídia e estratégias comunicacionais; atender fielmente o público A, mas também possuir produtos que atenda a classe B e C; disponibilizar o serviço de entrega a domicílio; aperfeiçoar e padronizar os procedimentos da linha de produção.

As alunas buscam contribuir para que, através de uma boa gestão e assessoria em comunicação empresarial, a panificadora se torne uma empresa modelo em Inhumas e região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTILLO, Renata Almeida Fonseca Del. **Aprendendo sobre pesquisa**. São Paulo 2003 a. Disponível em: <http://www.ead.unicamp.br/trabalho_pesquisa/.htm> Acesso em: 28 fev. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEWIS, David. BRIDGER, Darren. **A alma do Consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.