



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

ALYNETE ANDRIOLA PEREIRA
BRUNO RAMOS DOS SANTOS
JOSELMA GOMES ALVES
THAINÁ DOS SANTOS CARDOSO

PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A EMPRESA DESIGN & VIDROS

JOÃO PESSOA
2018

ALYNETE ANDRIOLA PEREIRA
BRUNO RAMOS DOS SANTOS
JOSELMA GOMES ALVES
THAINÁ DOS SANTOS CARDOSO

PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A EMPRESA DESIGN & VIDROS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador(a): Prof. Me. Andréa Karinne Albuquerque
Maia

JOÃO PESSOA

2018

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Setorial do CCTA da Universidade Federal da Paraíba

P436p Pereira, Alynete Andriola.
Programa de relações públicas para a empresa Design & Vidros / Alynete Andriola Pereira, Bruno Ramos dos Santos, Joselma Gomes Alves, Thaina dos Santos Cardoso. - João Pessoa, 2018.
83 f.

Orientadora: Andrea Karinne Albuquerque Maia
Monografia (Graduação) - UFPB/CCTA

1. Relações Públicas. 2. Comunicação. 3. Divulgação Empresarial. I. Santos, Bruno Ramos dos. II. Alves, Joselma Gomes. III. Cardoso, Thaina dos Santos. IV. Título.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 659.4(043.2)

ALYNETE ANDRIOLA PEREIRA
BRUNO RAMOS DOS SANTOS
JOSELMA GOMES ALVES
THAINÁ DOS SANTOS CARDOSO

PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A EMPRESA DESIGN & VIDROS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel (a) em Relações Públicas.

RESULTADO: APROVADO NOTA: 9,0

João Pessoa, 07 de Junho de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me Andrea Karinne Albuquerque Maia (orientadora)
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Fellipe Sá Brasileiro (examinador)
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Me. Fernanda Gabriela Gadelha Romero (examinador)
Universidade Federal da Paraíba

AGRADECIMENTOS

Por Alynete Andriola Pereira

Primeiramente a Deus, força maior que rege este universo, e aos mentores que me guiam nesta caminhada terrena!

Agradeço ao meu pai Alencio por ser tão compreensível e pelo apoio incondicional. À minha tia Albeniza, por sempre incentivar meus estudos e pelo suporte necessário para seguir em busca de um futuro melhor.

Agradeço em especial a Gabrielle, principalmente pelo suporte no desenvolvimento deste trabalho. Sua ajuda foi fundamental para que eu conseguisse chegar aqui! Não sei expressar o tamanho da minha gratidão por ter você na minha vida, pelo seu apoio e companheirismo.

À professora Me. Andréa Karinne, por ter aceitado orientar nosso trabalho, por suas contribuições tão importantes e pela paciência conosco em meio tantas dificuldades.

Agradeço a Francisca Sobreira por abrir as portas da sua empresa, possibilitando a realização deste trabalho.

Aos amigos que fiz durante o curso, Ariany, Joselma e Thainá, obrigada por tudo, meninas!

E por fim, dedico esta conquista em memória da minha mãe Adenizia, meu maior exemplo, quem me ensinou o verdadeiro valor da vida e dos conhecimentos que adquirimos ao longo da caminhada. Agradeço a ela por sempre ter me incentivado a não desistir dos meus objetivos. Você foi a melhor!!

Por Bruno Ramos

Primeiramente Àquele o qual devo a minha vida, tudo o que sou e tudo o que tenho, a Deus, meu Senhor. Obrigado Pai, pelo dom da vida, por me permitir galgar mais um degrau e saber que estás comigo em todos os momentos.

À minha rainha, que me apoiou e que ainda me apoia em todas as minhas decisões, com toda paciência e alegria. Me ajuda, mesmo estando longe, obrigado mãe. A meu irmão, o qual admiro muito e esteve comigo nesses quatro anos e meio de curso, nunca me disse um não, sempre esteve disposto a ajudar. Ao meu pai, pela paciência da minha escolha de curso.

E finalmente à minha namorada, que não esteve comigo desde o início, mas me acompanhou até o final.

Por Thainá Cardoso

Dentro de mim só ecoa gratidão, primeiramente a Deus, ao universo e as forças maiores que me permitiram chegar até aqui. Acredito muito que sem permissão e junção dessas forças e energias, nada disso seria possível e eu sou extremamente feliz pelas minhas conquistas. Dou graças e louvores por ser tão abençoada.

Quero agradecer também aos meus pais, Antônio Cardoso e Maria da Guia, que sempre fizeram de tudo para que eu pudesse ter educação, e o que eu sou hoje é graças à dedicação e amor deles. Não tenho palavras para expressar, apenas deixo a promessa que me esforçarei para retribuir. Tudo é para vocês e por vocês!

Não posso deixar de agradecer aos meus irmãos, Anselmo Cardoso e Thiago Cardoso, homens tão protetores, sou grata por cada carona, cada “trocado” para xerox e cada conselho. Agradeço também às minhas respectivas cunhadas, Jayanine Layne (in memoriam) e a Odilani Souza que me deu meu maior presente, meu sobrinho Guilherme Gabriel, que é o responsável pela minha alegria e força diária.

Agradeço ao meu grupo que se formou desde o início do curso e permanece até hoje, mesmo em meio a conflitos, tivemos muitas alegrias que nunca serão esquecidas. Tenho um amor enorme por vocês: Alynete Andriola, Bruno Ramos, Joselma Alves e Ariany Lícia, que não está no nosso trabalho, mas está no meu coração.

Aos meus amigos, agradeço imensamente. Sou rodeada com as melhores pessoas, não consigo mencionar todos, mas agradeço em especial à: Anny Melo, Juliana Dias (que foi minha salvadora nos gráficos deste trabalho), Mariana Rolim, Mariana Assunção (minha irmã de outra mãe), Natalha Monteiro, Rayssa Cantalice, elas que sempre estiveram ao meu lado e que me incentivam todos os dias. Agradeço também aos amigos que indiretamente me ajudam. Nós por nós!

Por fim, e a que tem extrema importância, e a quem eu dedico um agradecimento especial é a minha orientadora e professora Andréa Karinne, mãe de todos e rainha nas horas vagas. Agradeço muito pela paciência, pela ajuda e os conselhos para o desenvolvimento e finalização deste trabalho. Agradeço também aos meus demais professores que foram importantíssimos na minha construção como pessoa e futura profissional. Gratidão por nada ser em vão, um passo de cada vez e a vida se torna evolução.

Por Joselma Alves

Agradeço, a Deus pela oportunidade que me foi concedida de vencer mais um desafio em minha vida. Agradeço aos meus pais, Maria Gomes Alves, por todo amor, carinho e incentivo nessa minha caminhada, em especial ao meu pai, José Gabriel Alves (In Memoriam) que se aqui estivesse presente estaria orgulhoso por sua filha caçula concluir um nível superior.

Por minhas irmãs, irmão, sobrinhos e sobrinhas que com eles cresci, aprendi e sei que posso sempre contar com eles em todos os momentos da minha vida sou feliz por ter vocês.

Agradeço também ao meu marido Sinvaldo Amaro que foi o meu maior incentivador que por muitas noites eu chegava cansada do trabalho e ele com todo amor e carinho mandava eu tomar um banho para recuperar as forças e assim enfrentar mais uma sala de aula, e assim cheguei aonde estou hoje, foi graças a você essa conquista, na hora eu não entendia, mas hoje eu entendo o quanto foi importante, obrigada pela paciência.

Não posso deixar de agradecer ao meu amigo irmão Sebastião Hélio, carinhosamente (Nino), que segurou as pontas nas horas que eu mais precisei em me ausentar do escritório e que esteve ao meu lado e sei que estará sempre comigo me apoiando e torcendo pelas minhas futuras conquistas, sonhos e metas a serem alcançadas, e que por quatros anos e meio nunca se negou em me deixar na universidade sou grata demais a você.

Agradeço ao meu grupo: Alynete, Bruno, Thainá e Aryane que não fez parte do grupo, mas faz morada em meu coração, que tiveram toda paciência do mundo para comigo. Aos meus colegas e amigos que por muitos dias me ausentei, mas tive toda compreensão e carinho por não está junto deles nesse fim do curso.

E jamais poderia deixar também de lembrar e de agradecer ao meu chefe, Vecio de Almeida Pinheiro, que nunca se opôs às minhas saídas no horário de trabalho para ter que pagar alguma disciplina e/ou resolver algo na universidade, meu muito obrigada, chefinho.

Agradeço a todos os professores do curso de Relações Públicas e em especial a nossa orientadora Andréa Karinne Albuquerque Maia, que aceitou nos orientar com muita paciência e dedicação. Enfim sou grata a Deus por ter colocados todas essas pessoas, acima mencionadas, e que fizeram de mim uma pessoa mais feliz e realizada. Obrigada Deus por me mostrar que sem o Senhor na minha vida eu não sou nada.

RESUMO

Nos dias atuais, as formas de comunicação seguem em constante expansão, com isso as empresas vêm explorando vários meios de comunicação a fim de permanecer no mercado onde estão inseridas. Entretanto, para que haja o melhor aproveitamento e eficiência da utilização dessas ferramentas, é fundamental a presença de um profissional de Relações Públicas para gerir a comunicação e fazer com que o público absorva o que a empresa tem a oferecer. Nesse contexto, esse trabalho consiste na elaboração e execução de um Programa de Relações Públicas para a empresa Design & Vidros, tendo como objetivo a melhoria do relacionamento com seu público e aumentar a divulgação da empresa no mercado. O ponto de partida foi a realização de um *briefing* e uma pesquisa de opinião com os clientes da empresa, o que nos ajudou a identificar com qual público estamos lidando, além de mostrar suas preferências e se os mesmos estão satisfeitos. A partir dos dados coletados, foi elaborado um diagnóstico detectando os problemas existentes e permitindo que fossem traçadas estratégias para o Programa de Relações Públicas. As ações implantadas tiveram o objetivo de atender às necessidades da empresa e melhorar seu funcionamento. Para isso, foram realizadas as seguintes ações: criação de um perfil empresarial no aplicativo *WhatsApp*, otimização do uso da mídia digital Instagram, realização de panfletagem, criação de uma nova identidade visual e, por último, foi criada uma ação específica para a relação empresa/cliente. Para executar essa ação foi enviado para os clientes uma mensagem de agradecimento pelo uso dos produtos e serviços. Com a realização deste trabalho, foi possível destacar a importância do profissional de Relações Públicas para a empresa Design & Vidros com estratégias para construir e proteger uma boa imagem da empresa, estabelecer o relacionamento com os públicos de forma estratégica, bem como o gerenciamento da organização no mercado.

Palavras – chave: Relações Públicas. Relacionamento. Comunicação. Imagem. Vidraçaria.

ABSTRACT

Nowadays, the ways of communication are constantly expanding, as companies are exploring various media in order to remain in the market where they are inserted. However, for the best use and efficiency of tools, the presence of a Public Relations professional is essential to manage the communication and to make the public absorb what the company has to offer. In this context, this work consists in the elaboration and execution of a Public Relations Program for the company Design & Vidros, with the purpose of improving the relationship with its public and to increase the company's publicity in the market. The starting point was a briefing and an opinion poll with the company's clients, which helped to identify which audience we were dealing with, as well as show their preferences and whether they are satisfied. From the collected data, a diagnosis was made detecting the existing problems and allowing strategies to be drawn up for the Public Relations Program. The actions implemented were aimed at meeting the needs of the company and improving its operation. This was done by creating a business profile in the WhatsApp application, optimizing the use of the digital media Instagram, plywood, m, creating a new visual identity for the company, and finally creating a specific action for the company and customer relationship, and for performing this action was sent to the customers a thank you message for the use of the products and services. With the accomplishment of this work, it was possible to emphasize the importance of the Public Relations professional to establish the relationship with the public in a strategic way, as well as the management of the organization in the market praising for its good image.

Key words: Public Relations. Relationship. Communication. Image. Glaziers

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura da empresa Design & Vidros.....	1719
Figura 2 – Print Screen do perfil do WhatsApp	2960
Figura 3 – Postagens realizadas no feed do perfil do Instagram	4261
Figura 4a – Postagem realizada no Stories do perfil do Instagram	62
Figura 4b – Postagem realizada no Stories do perfil do Instagram.....	62
Figura 4c – Postagem realizada no Stories do perfil do Instagram	63
Figura 4d – Postagem realizada no Stories do perfil do Instagram.....	63
Figura 5 – Print Screen do Instagram da empresa com antiga logomarca	64
Figura 6 – Print Screen da atividade do perfil do Instagram da empresa.....	65
Figura 7 – Print Screen do Instagram da empresa com atual logomarca	65
Figura 8 – Print Screen das visualização dos Stories no Instagram da empresa	66
Figura 9 – Print Screen da faixa etária do público do perfil do Instagram da empresa.....	66
Figura 10a – Print Screen de publicação antes das ações no Instagram da empresa	67
Figura 10b – Print Screen de publicação antes das ações no Instagram da empresa	67
Figura 10c – Print Screen de publicação antes das ações no Instagram da empresa.....	67
Figura 11a – Print Screen de publicação depois das ações no Instagram da empresa	67
Figura 11b – Print Screen de publicação depois das ações no Instagram da empresa.....	67
Figura 11c – Print Screen de publicação depois das ações no Instagram da empresa	67
Figura 12 – Novo panfleto de divulgação da empresa	778
Figura 13 – Antiga identidade visual da empresa	78
Figura 14 – Nova identidade visual da empresa.....	69
Figura 15 – Print Screen da nova identidade visual no perfil do Instagram.....	70
Figura 16 – Print Screen da nova identidade visual no perfil do Facebook.....	70
Figura 17 – Nova arte para agradecimento aos clientes	71
Figura 18a – Print Screen de conversa entre cliente e empresa	72
Figura 18b – Print Screen de conversa entre cliente e empresa.....	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária dos clientes.....	33
Gráfico 2 – Gênero dos clientes.....	Erro! Indicador não definido. 4
Gráfico 3 – Meio de comunicação por onde os clientes conheceram a Design & Vidros. Erro! Indicador não definido.	4
Gráfico 4 – Avaliação dos clientes sobre os meios de comunicação	Erro! Indicador não definido. 5
Gráfico 5 – Qualidade do serviço	Erro! Indicador não definido. 36
Gráfico 6 – Preço do serviço	Erro! Indicador não definido. 36
Gráfico 7 – Prestação de atendimento	37
Gráfico 8 – Problema no atendimento ou serviço	38
Gráfico 9 – Novos instrumentos de comunicação	38
Gráfico 10 – Recomendações dos clientes.....	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Concorrentes da Design & Vidros	Erro! Indicador não definido.	1
Quadro 2 – Público da Design & Vidros.....	Erro! Indicador não definido.	23
Quadro 3 – Análise SWOT	Erro! Indicador não definido.	26
Quadro 4 – Cronograma	Erro! Indicador não definido.	32
Quadro 5 – Orçamento	Erro! Indicador não definido.	2
Quadro 6 – Cronograma da Ação 1	Erro! Indicador não definido.	3
Quadro 7 – Cronograma da Ação 2.....		55
Quadro 8 – Cronograma da Ação 3.....		57
Quadro 9 – Recursos da Ação 4		58
Quadro 10 – Cronograma da Ação 4.....		58
Quadro 11 - Cronograma da Ação 5.....		59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	176
2 PESQUISA INSTITUCIONAL	2918
2.1 DADOS CADASTRAIS DA ORGANIZAÇÃO	18
2.2 HISTÓRIA DA ORGANIZAÇÃO	18
2.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	19
2.4 ECONOMIA ORGANIZACIONAL E SEU MERCADO DE ATUAÇÃO.....	19
2.5 ANÁLISE DOS PÚBLICOS DA ORGANIZAÇÃO.....	22
2.6 ANÁLISE DA CULTURA ORGANIZACIONAL	24
2.6.1 Código de Ética	24
2.6.2 Visão.....	24
2.6.3 Missão.....	24
2.6.4 Valores.....	24
2.6.5 Política Administrativa	7824
2.7 ANÁLISE DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO.....	24
2.8 ANÁLISE DO CENÁRIO ORGANIZACIONAL.....	25
2.8.1 Análise SWOT.....	25
3 PESQUISA DE OPINIÃO	7829
3.1 JUSTIFICATIVA	29
3.2 PROBLEMATIZAÇÃO	789
3.3 OBJETIVOS	7730
3.3.1 Objetivo Geral	7830
3.3.2 Objetivos Específicos	30
3.4 HIPÓTESES	30
3.5 METODOLOGIA.....	31
3.5.1 Instrumentos da pesquisa.....	31
3.5.2 Método da coleta de dados	78
3.6 CRONOGRAMA	78
3.7 ORÇAMENTO	32
3.8 ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
3.8.1 Considerações finais da pesquisa	40
4 DIAGNÓSTICO	41
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	42
5.1 EMPREENDEDORISMO.....	42
5.2 RELAÇÕES PÚBLICAS EM MICROEMPRESAS	44
5.3 O SETOR DE SERVIÇOS	46

5.4 A COMUNICAÇÃO DIRIGIDA E WHATSAPP	47
6 PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS	52
6.1 PROGRAMA DE AÇÕES	52
6.2 AÇÕES	52
6.2.1 Ação nº 1: Criação da conta do <i>WhatsApp</i>	52
6.2.1.1 Justificativa.....	52
6.2.1.2 Objetivo Geral	53
6.2.1.3 Objetivos Específicos	53
6.2.1.4 Público Alvo	53
6.2.1.5 Estratégia	53
6.2.1.6 Forma(s) de avaliação.....	53
6.2.1.7 Orçamento	53
6.2.1.8 Cronograma	53
6.2.2 Ação nº 2: Otimização do <i>Instagram</i>	54
6.2.2.1 Justificativa.....	54
6.2.2.2 Objetivo Geral	54
6.2.2.3 Objetivos Específicos	54
6.2.2.4 Público Alvo	54
6.2.2.5 Estratégia	54
6.2.2.6 Forma(s) de avaliação.....	55
6.2.2.7 Cronograma	55
6.2.1.8 Recursos.....	55
6.2.3 Ação nº 3: Divulgação de panfletagem	55
6.2.3.1 Justificativa.....	55
6.2.3.2 Objetivo Geral	56
6.2.3.3 Objetivos Específicos	56
6.2.3.4 Público Alvo	56
6.2.3.5 Estratégia	56
6.2.3.6 Recursos.....	56
6.2.1.7 Cronograma	57
6.2.4 Ação nº 4: Reformulação da identidade visual.....	57
6.2.4.1 Justificativa.....	57
6.2.4.2 Objetivo Geral	57
6.2.4.3 Objetivos Específicos	57
6.2.4.4 Público Alvo	57
6.2.4.5 Estratégias.....	57
6.2.4.6 Formas de avaliação	58

6.2.4.7 Recursos.....	58
6.2.4.8 Cronograma	58
6.2.5 Ação nº 5: Relacionamento com os clientes.....	58
6.2.5.1 Justificativa.....	58
6.2.5.2 Objetivo Geral	59
6.2.5.3 Objetivos Específicos	59
6.2.5.4 Público Alvo	59
6.2.5.5 Estratégia	59
6.2.5.6 Recursos.....	59
6.2.5.7 Cronograma	59
7 RELATÓRIO DAS AÇÕES EXECUTADAS	60
7.1 AÇÃO 1: CRIAÇÃO DA CONTA DO <i>WHATSAPP</i>	60
7.2 AÇÃO 2: OTIMIZAÇÃO DO <i>INSTAGRAM</i>	61
7.3 AÇÃO 3: DIVULGAÇÃO DE PANFLETAGEM	68
7.4 AÇÃO 4: REFORMULAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL.....	69
7.5 AÇÃO 5: RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES	71
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
9 REFERÊNCIAS.....	74
10 APÊNDICE A	77

1 INTRODUÇÃO

O mercado da prestação de serviços vem crescendo subitamente nos últimos anos e tem sido explorado também pelas micro e pequenas empresas, porém, vale salientar que para sobreviver e crescer no mercado cada dia mais competitivo, precisam se qualificar e oferecer um diferencial para seus clientes e se tornar atrativo diante da concorrência. A empresa aqui estudada é a Design & Vidros, a qual pertence ao ramo de vidraçaria e também oferece consultorias em decoração de ambientes. A empresa não dispõe de loja física, nem de funcionários efetivos, todos são terceirizados. Desta forma, o primeiro passo em busca da realização do serviço é a visita que a proprietária faz no local para coletar informações e prestar o atendimento.

A partir da pesquisa organizacional da Design & Vidros, foram obtidos dados de sua estrutura, seu histórico e análise do seu público, constatando que a empresa oferece um bom serviço, entretanto, falta um instrumento de comunicação mais efetivo junto a sua clientela.

Após a obtenção dos dados, foi realizada uma pesquisa de opinião com o objetivo de identificar a satisfação dos clientes da Design & Vidros a respeito dos serviços prestados, de modo exploratório e descritivo, com abordagem quanti-qualitativa, permitindo assim obter uma compreensão mais ampla da atuação estratégica da empresa, cuja análise dos dados resultou em um diagnóstico que norteou o planejamento das ações aplicadas que, por sua vez, foram ações pautadas em uma estratégia de comunicação dirigida. Estes fatores permitiram definir técnicas que melhor se adequaram às necessidades da empresa, além de destacar as possíveis dificuldades e oportunidades existentes com o seu público a fim de se manter no mercado.

A partir da elaboração do Programa de Relações Públicas junto à empresa, foram propostas estratégias de comunicação dirigida que pudessem fortalecer e estreitar a relação com os clientes, através de melhorias em sua divulgação *online* via redes sociais disponíveis gratuitamente ao público, a exemplo do Facebook, Instagram e WhatsApp; bem como a confecção e distribuição de panfletos com uma nova identidade visual da loja.

Sendo assim, a proposta deste trabalho demonstra a importância da atividade de relações públicas dentro de uma organização, visando desenvolver estratégias de comunicação na prestação de serviços de acordo com as necessidades dos clientes. Nesse sentido, o presente estudo centra-se no objetivo geral de solucionar os problemas existentes da empresa, visando estreitar o relacionamento entre empresa e clientes. Para tal, foram sugeridas cinco ações, tendo em vista a disponibilidade e a necessidade da empresa, quais sejam: 1) criação da conta do

Whatsapp, 2) otimização do Instagram, 3) divulgação de panfletagem, 4) criação de uma nova identidade visual e 5) eficiência no relacionamento com o cliente.

2 PESQUISA INSTITUCIONAL

A pesquisa institucional foi realizada na empresa Design & Vidros, situada no município de João Pessoa – Paraíba. O principal objetivo desta pesquisa foi aprofundar o conhecimento sobre a empresa e seu relacionamento com os clientes. Para isso, o *briefing* foi usado como ferramenta de coleta de dados.

A pesquisa possibilitou um olhar mais detalhado da empresa, revelando suas potencialidades e pontos que ainda precisam ser melhorados, além de possibilitar a compreensão das estratégias utilizadas como forma de relacionamento com os clientes. Na seção seguinte explanaremos a estrutura organizacional da Design & Vidros.

2.1 DADOS CADASTRAIS DA ORGANIZAÇÃO

Nome Fantasia: Design & Vidros

Razão Social: Maria Francisca de Araújo Sobreira

Área de Atuação: Vidraçaria.

Endereço: Rua Manoel Rosa Silva, 135, Mangabeira IV, João Pessoa – PB.

CNPJ: 26.643/0001-00

Contato: (83) 98850-7658

Email: designvidrosjp@hotmail.com

Fanpage (facebook): Design & Vidros

2.2 HISTÓRIA DA ORGANIZAÇÃO

A empresa Design & Vidros é uma organização de caráter privado, fundada no dia 10 de agosto de 2015 pela proprietária Francisca Sobreira e, embora a empresa seja nova no mercado, a proprietária acumula mais de dez anos de experiência, gerenciando outras empresas do ramo. Ainda, a mesma é formada em Marketing e possui conhecimentos em design de interiores. A qualidade na prestação de serviços, o bom atendimento e o preço baixo comparado ao oferecido pelos concorrentes constituem seu diferencial no mercado.

A empresa não dispõe de um local físico para prestar seus serviços, bem como de funcionários próprios, no momento, apresentando assim três funcionários prestadores de

serviços. Segundo relato prestado ainda pela proprietária, encontra-se em análise um local adequado para instalação de loja física com base na localização do seu público que, em sua maioria, localiza-se na Zona Sul de João Pessoa.

Como forma de comunicação com o público externo, a dona da empresa divulga seus serviços nas mídias sociais digitais. A divulgação “boca a boca”, ou seja, presencialmente e diretamente com o público alvo vem gerando resultados positivos, devido aos inúmeros contatos construídos ao longo dos anos de atuação no mercado.

Portanto, enfatiza-se a necessidade de inserção de um setor de comunicação na empresa, no qual exista um profissional capacitado para tal função, que monitore e gerencie estrategicamente as ações a serem realizadas, valorizando as redes de relacionamento construídas pela instituição Design & Vidros e, assim, apontando para a consolidação da marca no mercado.

2.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

No âmbito organizacional as ações devem ser planejadas e claras, fazendo com que o público interno e externo seja capaz de entender como as atividades e as pessoas se relacionam dentro da organização. O organograma tem essa finalidade, apresentando a estrutura hierárquica da empresa. Mas, para funcionar bem, é necessária uma apresentação precisa para que seja de fácil e acessível compreensão quem é subordinado a quem na estrutura.

A empresa Design & Vidros não possui um organograma estabelecido devido ao pequeno porte da empresa, mas com base nos dados fornecidos criamos uma estrutura meramente representativa.

Figura 1 – Estrutura da empresa Design & Vidros



Fonte: Figura 1 de autoria da equipe de pesquisadores (2018)

2.4 ECONOMIA ORGANIZACIONAL E SEU MERCADO DE ATUAÇÃO

A Design & Vidros, assim como outras empresas do ramo vidreiro e da construção civil, recebe influência de concorrentes do mesmo segmento, sendo a própria localização um fator que impulsiona esse fenômeno, visto que o escritório é localizado no bairro de Mangabeira, em João Pessoa, próximo a outras lojas que oferecem o mesmo serviço.

Um fator negativo é justamente sua funcionalidade física, uma vez que acontece na residência da proprietária, em um residencial, no qual foi improvisado um espaço em sua sala para atendimento ao público. Entretanto, o movimento constante de pessoas poderia ocasionar incômodo aos vizinhos e resultar em denúncias, visto que é um imóvel residencial, logo, inapropriado para o desenvolvimento de atividades comerciais. Contudo, o atendimento é prioritariamente realizado a domicílio, oferecendo comodidade ao cliente, no formato de consultoria. A empresa não se preocupa apenas em criar decorações em vidros e espelhos de acordo com o gosto do cliente, mas também oferecer dicas de ambientes harmonizados.

Os concorrentes da Design & Vidros são vidraçarias, lojas de decoração e papéis de parede, especializadas na instalação de vidros temperados e box para banheiro, bem como na parte de decoração em vidros e espelhos. No entanto, há três lojas que concorrem diretamente, tendo em vista a quantidade razoável de empresas especializadas em decorar ambientes, são elas: “Vidraçaria Vidro Sul” e “Espaço Vidros”, ambas localizadas no bairro dos Bancários, e a “VD Decorações”, localizada no bairro Ernesto Geisel. O critério adotado para as definições dos concorrentes diretos se deu ao fato da empresa possuir uma grande parte dos clientes nesses bairros. Entretanto, em uma pesquisa realizada online foram encontradas mais dez lojas que trabalham no ramo de vidraçaria e também estão localizadas no mesmo bairro da Design & Vidros. No entanto, acredita-se que sua experiência de mercado seja vantajosa para driblar a concorrência entre as demais empresas existentes, visto que a proprietária está há bastante tempo no ramo e preza pelo atendimento diferenciado, fator que é considerado pelo cliente na escolha da empresa que prestará serviço. A Design & Vidros tem o propósito não só de vender vidros, mas de deixar o ambiente do cliente em harmonia com os móveis e cores.

A qualidade no produto oferecido é algo importante para a administração da empresa, gerando a satisfação e o testemunho positivo dos clientes, o que permite que a instituição permaneça no mercado e continue oferecendo seu portfólio com vantagens.

No mercado em que atua não existe uma organização que domine as demais. O que existe são algumas empresas com mais tempo de abertura. Vidraceiros com desconhecimento burocrático e nenhum capital de giro tentam se estabelecer no mercado, porém, pela falta de especialização do serviço prestado ou pela ausência de qualidade e comprometimento do

segmento em geral, não conseguem se estabelecer. A Design & Vidros com o seu propósito voltado para a satisfação do cliente torna-se uma empresa bem procurada.

O segmento da construção civil e mercado imobiliário, o qual está diretamente ligado aos produtos comercializados pela Design & Vidros vem crescendo gradativamente, tanto na produção imobiliária residencial, como também na comercial, favorecendo em grande escala os serviços prestados pela empresa, sobretudo para o ano de 2018.

Em entrevista intitulada “Mercado Imobiliário” à rádio CBN João Pessoa, no dia 08 de março de 2018, o economista Irenaldo Quintans esclareceu sobre as perspectivas para o mercado imobiliário, que em 2017 foi um ano de inversão na curva, mas que foi difícil e que: “a caixa pretende reverter esse quadro com um provisionamento de 325.000.000.000 (trezentos e vinte e cinco bilhões de reais) até 2021 para aplicação na carteira imobiliária, sendo 70.000.000.000 (setenta bilhões de reais) apenas em 2018. Os números da caixa são sempre maiúsculos, são sempre superlativos, por isso que eu digo que são boas notícias...”, concluiu o economista.

A seguir, será apresentado o quadro 1 com os principais concorrentes da Design & Vidros, bem como as variantes de análise de cada uma.

Quadro 1 – Concorrentes da Design & Vidros

Variantes	Design & Vidros	VD Decorações	Spaço Vidros	Vidraçaria Vidro Sul
Bairro	Mangabeira	Geisel	Bancários	Bancários
Preço do box	Cartão 190,00 À vista 170,00	Cartão 185,00 À vista 165,00	Cartão 175,00 À vista 155,00	Cartão 170,00 À vista 150,00
Variedades de vidro	Mais de um	Mais de um	Mais de um	Mais de um
Consultoria à domicílio	Sim	Sim	Sim	Sim
Variedades de espelho	Três: prata, bronze e cinza	Mais de um	Mais de um	Mais de um
Possui Instagram	Sim, porém não há um planejamento	Não possui	Sim, porém não há um planejamento	Não possui
Possui Facebook	Sim, porém não há planejamento	Sim, porém não há planejamento	Sim, porém não há planejamento	Sim, porém não há planejamento

Fonte: quadro 1 de autoria da equipe de pesquisadores (2018)

É possível observar que os resultados dos critérios utilizados para a análise do quadro 1 estão similares e que o investimento em comunicação é imprescindível, sobretudo nas mídias sociais digitais. Atualmente a situação financeira da Design & Vidros é estável, a quantidade de cliente é considerável. Entretanto, pretende-se alcançar o maior raio de clientes a partir das ações de comunicação que serão desenvolvidas.

2.5 ANÁLISE DOS PÚBLICOS DA ORGANIZAÇÃO

Uma organização tem diversos públicos e o interesse da mesma para cada um deles varia de acordo com o interesse deles para com a organização. Sendo assim, é essencial sua categorização de forma clara, conforme exposto adiante:

[...] é preciso se convencer de que o trabalho de Relações Públicas exige que se defina com clareza a quais públicos estamos nos dirigindo e qual interdependência existente nessa associação com relação às pressões exercidas entre as partes e às vantagens que podem ser auferidas desse convívio. (FRANÇA, 2004, p1)

É correto afirmar que os públicos para a atividade de Relações Públicas são de fundamental importância, mas poucos profissionais estão atentos em compreender a dimensão deles dentro das organizações. França (2004) estabeleceu três critérios lógicos para classificar os públicos de uma organização: públicos essenciais (constitutivos e não constitutivos), os públicos não-essenciais e os públicos de redes de interferência (redes de concorrência e redes de comunicação de massa/ internet).

De acordo com o quadro 2, o público essencial constitutivo da Design & Vidros é o governo (responsável pelos incentivos fiscais e impostos) e a fundadora, a Sra. Francisca. O público essencial não constitutivo é composto pelos fornecedores “Vitrium”, “Vitrox”, “Vidrolife”, “Lumiar” e “VDF”, todas localizadas na cidade de Cabedelo; pelos clientes que utilizam os serviços da organização e os prestadores de serviços. Como público não essencial, há a comunidade a qual está inserida. E, tratando-se dos públicos de rede de interferência, a Design & Vidros tem os concorrentes diretos, que são a “Vidraçaria Vidro SuL”, “Espaço Vidros” e “VD Decorações”, pois seguem a mesma linha de produtos e serviços oferecidos. Ainda, dentro dessa categoria de públicos, também está incluso as redes de comunicação, a mídia eletrônica e digital, sendo um público de grande poder de persuasão.

Quadro 2 – Público da Design & Vidros

Públicos	Objetivos da relação	Classificação	Expectativa do público com a organização	Expectativa da organização com o público
Governo	Investimento no setor e incentivos fiscais	Essencial constitutivo	Arrecadar impostos e contribuir com a geração de emprego e renda	Amenizar impostos
Fornecedores	Fornecer produtos de qualidade com preço justo	Essencial não constitutivo	Pagamento dos contratos e estabelecer parcerias duradouras	Cumprir contratos estabelecidos e manter relacionamento
Prestadores de serviços (terceirizados)	Manter o bom funcionamento da empresa e realizar as atividades operacionais	Essencial não constitutivo	Pagamentos de comissão e bom relacionamento	Comprometimento, assiduidade e prestação de serviço de qualidade
Clientes	Alavancar vendas e fidelizar clientes	Essencial não constitutivo	Variedade de produto, serviço e produto de qualidade	Aumentar as vendas
Comunidade	Estabelecer responsabilidade social	Essencial não constitutivo	Gerar emprego e renda	Apoio nas atividades sociais e culturais
Concorrência	Competir no mercado	Redes de interferência	Deixar de atingir os objetivos e metas	Conquistar a preferências dos públicos
Mídia	Manter boa imagem	Redes de interferência	Gerar conteúdo	Estabelecer um bom relacionamento

Fonte: quadro 2 de autoria da equipe de pesquisadores (2018)

2.6 ANÁLISE DA CULTURA ORGANIZACIONAL

No que se refere à cultura organizacional, toda organização possui um conjunto de normas e valores fundamentais, que moldam os comportamentos dos membros, e com a Design & Vidros não é diferente. “Para se conhecer uma organização, o primeiro passo é conhecer sua cultura” (CHIAVENATO, 2004, p. 121).

A empresa Design & Vidros possui uma cultura organizacional centralizadora, por não existir funcionários, nem espaço físico. No momento, a proprietária Francisca Sobreira trabalha com autonomia para tomar decisões e desenvolver seus serviços sem consultar os seus prestadores de serviços. Sendo assim, foi identificado que a proprietária exerce de forma ativa a sua decisão e função perante as relações com os seus públicos.

2.6.1 Código de Ética

A Design & Vidros não possui um código de ética formalizado.

2.6.2 Visão:

Ser reconhecida pela criação de ideias, tornando-se maior diferencial do mercado de vidro.

2.6.3 Missão:

Criar ambientes que superem as expectativas de seus clientes, garantindo a satisfação e a excelência em seus produtos e serviços.

2.6.4 Valores:

Competência, inovação e parceria.

2.6.5 Política Administrativa

A Design & Vidros não possui ainda um instrumento que possa definir suas políticas administrativas. Nesse sentido, a empresa apresenta dificuldades para que os seus serviços sejam prestados corretamente.

2.7 ANÁLISE DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

A Design & Vidros não possui um setor específico de comunicação para cuidar desta área, porém consegue manter a harmonia e a compreensão com seus públicos. A empresa possui uma *fanpage* no *Facebook* que amplia a divulgação dos produtos e serviços nas mídias sociais

digitais, porém, não há planejamento. Ainda, consegue realizar parcerias com outros profissionais: marceneiros, graniteiros, lojas de iluminação, o que impulsiona a troca de indicações, com isso aumenta o cadastro de novos clientes e mantém os clientes já conquistados. A empresa possui um cadastro informal de todos os clientes com nome, número e telefone, e o utiliza quando necessário, porém, o contato frequente é feito através do *WhatsApp*, mantendo assim um contato direto e atualizado com os seus clientes.

A empresa se mantém também com um meio de comunicação bastante eficaz, mesmo em pleno século XXI, que é o “boca a boca”, ou seja, a troca pessoal e informal de informações entre a empresa e o provável cliente, através de indicações de terceiros. Tal ferramenta mostra-se eficaz, visto que o poder da recomendação de parentes e conhecidos sobre determinada marca é muitas vezes mais relevante que um anúncio repetitivo (KOTLER, 2011).

Toda organização é dependente do fluxo de informação existente com os públicos internos e externos. A proprietária tem consciência de que a organização que investe na comunicação tem seus clientes satisfeitos e terá maior qualidade no seu atendimento. A comunicação que ocorre nas empresas não é um processo simples. Para Berlo (2003), uma organização de qualquer espécie só é possível por meio da comunicação, dessa forma acredita-se que a comunicação é intrínseca à organização, e a análise sobre ela deve evoluir de instrumento para estratégia, valorizando assim o processo de interação e relacionamento que a compõem e circundam.

2.8 ANÁLISE DO CENÁRIO ORGANIZACIONAL

A análise organizacional permite o monitoramento do ambiente e sua organização, onde serão identificados oportunidades, fraquezas e atuais riscos que podem influenciar na empresa, no que diz respeito às suas metas.

Neste ponto, a análise *SWOT* foi utilizada como ferramenta para a identificação desses pontos a serem trabalhados na pesquisa, de forma que a mesma atuou como um facilitador, proporcionando o conhecimento dos ambientes internos e externos da empresa, podendo assim ser possível formular estratégias de comunicação com o objetivo de aperfeiçoar a visão do público sobre a empresa no mercado de vidraçarias, bem como garantir maior engajamento da empresa no mercado.

2.8.1 Análise SWOT

A análise *SWOT* foi utilizada para um melhor panorama do cenário estratégico do planejamento da empresa estudada, identificando assim os principais fatores internos a serem explorados e os pontos externos que apontam necessidade de atenção e que possam indicar alternativas de ações a serem realizadas. Esses aspectos se tornam de suma importância para a tomada de decisões dentro da empresa abordada no estudo. Abaixo, na tabela, estão elencadas as informações coletadas:

Quadro 3 – Análise SWOT

<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Credibilidade diante dos clientes; • Vasta experiência da proprietária; • Grande parceria com os fornecedores e produtos de qualidade; • Comprometimento nos prazos de entregas da mercadoria. 	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos de comunicação pouco utilizados; • Falta de um profissional de comunicação; • Falta de espaço físico; • Ausência de funcionários efetivos.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possibilidades de agregar produtos complementares aos já comercializados; • Crescimento da cadeia produtiva da construção civil João Pessoa. 	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • A concorrência informal (grupos e ou montadores autônomos); • A concorrência formal, em sua maioria com mais tempo estabelecida no mercado; • A falta de profissionais especializados na área e a dificuldade de obter um comprometimento efetivo com a empresa. • Falta de matéria prima inovadora no mercado de João Pessoa.

Fonte: quadro 3 de autoria da equipe de pesquisadores (2018)

Os pontos fortes observados demonstram o diferencial da empresa diante das demais, como a credibilidade diante dos clientes, que pôde ser mensurada através do índice de retorno e indicação de novos clientes registrados pela Design & Vidros. Tal medida demonstrou ser alta e de grande importância por garantir a permanência da marca no mercado. Outro ponto forte identificado foi a experiência da proprietária frente ao gerenciamento de empresas e conhecimento de mercado, fazendo com que ela saiba como agir em situações complicadas dentro da área de atuação de sua empresa.

Os demais pontos de força identificados foram a parceria com fornecedores e a garantia de produtos de qualidade, fatores de extrema importância para uma boa avaliação do serviço pelos clientes, o qual está associado ao comprometimento dos prazos de entrega, que são sempre respeitados pela empresa e que para alguns clientes é o principal fator quando se trata de avaliação do serviço prestado. Tais forças devem ser utilizadas e exploradas como uma alavanca para a empresa ser mais bem vista pelos consumidores, e ser também maior concorrente qualitativamente e quantitativamente para com as demais empresas do ramo, podendo também contribuir ainda mais para a expansão da mesma nesta cidade.

As fraquezas são apontadas como características internas que podem de alguma forma, ser prejudicial ao planejamento da empresa. Esses pontos negativos podem trazer problemas se não forem identificados e evitados a tempo. As fraquezas identificadas na empresa são pontos de extrema importância nos dias atuais; um deles é a baixa utilização dos instrumentos de comunicação que, neste caso, está atrelado à falta de um profissional da área de comunicação, o qual dificulta a constância de novos conteúdos da marca na mídia, onde tais fatores poderiam garantir novas parcerias e também uma expansão na visibilidade da empresa dentro do mercado.

As oportunidades são de suma importância para o desempenho da empresa, podendo estes fatores ser determinantes no seu sucesso diante da concorrência. Dentro desse contexto, podem-se identificar os fatores externos que influenciam o planejamento da empresa de forma positiva e pode ser agregado para fins lucrativos. Diante disso, foram identificadas as possibilidades de agregar produtos complementares aos já comercializados, tendo em vista a demanda da Design & Vidros, o que garante a permanência de compra dos clientes já estabelecidos na empresa. O crescimento da cadeia produtiva da construção civil na cidade também é outro fator que pode garantir a entrada de novos clientes para a empresa.

As ameaças dentro do mercado podem de certa forma atrapalhar o andamento da empresa. Além disso, o fato da empresa ser administrada por uma mulher e apenas ela estar à frente de tudo, em um ramo tipicamente masculino, inicialmente acaba gerando desconfiança em relação à competência em fornecer os produtos e serviços anunciados. A concorrência informal e formal acaba por ser grandes ameaças para a empresa (por isso a importância do conhecimento destes e da atuação no mercado visando estes aspectos), a falta de profissionais especializados na área e a dificuldade de obter um comprometimento efetivo com a empresa também se torna uma ameaça, tendo em vista que é sempre necessário manter os prazos e a qualidade estabelecidos pela empresa e para os clientes.

Outra ameaça identificada na análise é a pequena oferta de profissionais de montagem para os produtos específicos do segmento vidreiro, o que diminui a quantidade de pessoas para

uma maior eficácia no processo de produção e montagem da empresa. Outro ponto observado é a falta de matéria prima inovadora, fazendo com que a empresa busque de fontes externas determinados materiais que, conseqüentemente, leva a um maior custo de produção e oferta dos produtos.

Conhecer e trabalhar os pontos fracos e as ameaças da empresa é necessário para que estes sejam diminuídos e/ou evitados fazendo com que não venham a prejudicar os negócios. Uma vez conhecidos, deve-se pensar em como se prevenir, elaborando estratégias de comunicação para melhor atender seus clientes, buscando cada vez mais fortalecer seu diferencial. Buscar um relacionamento mais estreito com seu público e saber qual sua posição no mercado são meios de abrir concorrência e ter seu espaço com as demais empresas.

3 PESQUISA DE OPINIÃO

A organização Design & Vidros é uma empresa do ramo de vidraçaria, mas que também oferece consultorias em decoração de ambientes. Dessa forma, a empresa exerce um atendimento personalizado para poder atender a necessidade do seu cliente. Por não dispor de loja física e funcionários fixos, as visitas são feitas pela proprietária, onde a mesma faz um estudo adequado para planejar o espaço e, dessa forma, combinar o gosto do cliente com o que seria realmente apropriado para a estética do local.

Assim, a referente pesquisa de opinião tem como objetivo conhecer mais a fundo os clientes em potencial e promover captação de novos, identificar falhas e buscar melhorias para o crescimento e permanência da empresa no mercado.

3.1 JUSTIFICATIVA

Por meio das informações obtidas na pesquisa institucional observou-se que a Design & Vidros não possui estratégias voltadas para conquistar novos clientes e/ou manter o relacionamento com os já existentes. A pesquisa tem como propósito identificar a satisfação dos clientes com os serviços da empresa e como eles têm acesso às informações através dos instrumentos de comunicação, para que diante dessas respostas seja possível identificar quais ações de Relações Públicas devem ser elaboradas viabilizando a melhoria da empresa com seus públicos e o mercado onde está inserida.

A princípio a pesquisa tem uma característica simples, mas extremamente poderosa, pois dessa forma a empresa estabelece uma via de diálogo para conhecer as necessidades, seus gostos, como também o que lhe causa insatisfação. Para existir êxito se faz necessário o empenho por parte do público interno com formulações estratégicas para alcançar resultados positivos.

3.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Na realização de visitas e conversas com a proprietária identificamos que a falta de um espaço físico e de funcionários é o que vem dificultando a captação de clientes, fazendo com que a concorrência esteja sempre à frente. Outra dificuldade é devido a Design & Vidros ser

uma empresa recente no mercado e isso causa dúvidas no cliente na escolha e finalização da compra.

Um conceito importante é o de pesquisa, definida como o

procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados (GIL, 2008, p.17).

Por se tratar de uma microempresa que ainda está tentando firmar sua estruturação, se faz necessário investir sua marca nas redes sociais digitais, que é uma ferramenta de baixo custo e que aproxima a empresa do público. Uma empresa que se preze deve estar ciente dos benefícios em se planejar estrategicamente, investindo em comunicação e ganhando espaço no mercado.

A partir disso, esta pesquisa se faz necessária para analisar o nível de satisfação dos clientes da Design & Vidros com relação aos serviços e atendimento prestado aos clientes e de que maneira poderia melhorar para conquistar novos clientes em potencial. Diante disso, o problema da pesquisa busca responder: os clientes da Design & Vidros estão satisfeitos com os serviços que estão sendo prestados? Qual a melhor forma de captar novos clientes?

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo Geral:

Analisar a opinião dos clientes a respeito dos serviços prestados pela Design & Vidros.

3.3.2 Objetivos Específicos:

- Investigar a relação da Design & Vidros com o público externo;
- Verificar como o serviço prestado pela Design & Vidros é avaliado por seus clientes;
- Avaliar a eficácia dos instrumentos de comunicação da Design & Vidros na forma de abordar seu público;

3.4 HIPÓTESES

1. A Design & Vidros não possui planejamento da comunicação interna, o que dificulta que a empresa consiga se firmar no mercado;
2. Apesar de possuir instrumentos de comunicação, esses não são utilizados com eficiência pela Design & Vidros;
3. A empresa consegue satisfazer as necessidades dos clientes com os serviços e assessorias prestada.

3.5 METODOLOGIA

A pesquisa em questão é exploratória e descritiva, com abordagem quanti-qualitativa, por associar a análise numérica à investigação de traços subjetivos, possibilitando compreender de forma mais objetiva o relacionamento da empresa com seu público e a relação do mesmo com os serviços prestados pela empresa. Dessa forma, permitindo obter uma compreensão e explicação mais ampla da atuação estratégica da Design & Vidros para se manter atuante no mercado. Nesta abordagem, por ser baseada em um método misto, favorece uma interpretação mais abrangente e concreta dos resultados obtidos pela pesquisa, visto que ambas as formas de obtenção de dados possuem suas potencialidades.

A pesquisa exploratória tem por finalidade familiarizar o pesquisador com o tema investigado. Segundo Gil (2008), esse tipo de pesquisa tem por objetivo possibilitar uma visão geral, de caráter aproximativo, com um determinado fato a ser estudado. Também permitirá definir técnicas que melhor se adéquam às necessidades da empresa, além de destacar as possíveis dificuldades e oportunidades existentes com seu público e mercado.

Por sua vez, a pesquisa descritiva observa e descreve o objeto de estudo. Esse processo visa identificar e analisar características, fatores ou variáveis relacionadas ao processo.

3.5.1 Instrumentos da pesquisa

Para a realização da pesquisa, foi elaborado questionário com 13 (treze) questões, sendo 11 de múltipla escolha e 2 subjetivas que eram abertas conforme a resposta do cliente nas questões 8 e 11. Onde, na questão 8, perguntava se o cliente teve algum problema com a empresa, seja no atendimento ou serviço prestado, se sim, abriria uma seção para descrever o problema. E na questão 11, questionava se o cliente gostaria de recomendar alguma melhoria

no atendimento ou serviço da empresa, se a resposta fosse positiva, abriria um quadro para sugestões. Dessa forma, os dados foram coletados visando promover o entendimento sobre o que os clientes pensam em relação ao atendimento e aos serviços prestados, como também, o grau de satisfação dos mesmos, dando espaço para que eles pudessem contribuir com a melhoria do atendimento da empresa.

Para isso, o questionário foi aplicado da seguinte forma: foi utilizado a rede de contatos dos clientes, onde foi enviado o link da pesquisa através do *WhatsApp*. O universo da pesquisa é composto por 30 clientes que são cadastrados na Design & Vidros, e para realização da pesquisa foi utilizado uma amostra de 20 clientes.

3.5.2 Método de coleta de dados

Este processo foi dividido em duas etapas. Primeiramente, foi utilizado o método de pesquisa exploratória, por meio da observação assistemática e entrevista com a gestora, visando coletar dados e conhecer inicialmente sua forma de trabalho, seu relacionamento com os clientes e quais meios são utilizados para manter esse relacionamento.

A segunda etapa foi a aplicação do questionário (*online*) com os clientes. Como se trata de uma abordagem quanti-qualitativa, as perguntas foram de forma estruturada com objetivo de analisar o nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados pela Design & Vidros e a utilização das ferramentas de comunicação.

3.6 CRONOGRAMA

Quadro 4 - Cronograma

CRONOGRAMA	FEVEREIRO	MARÇO
Elaboração do projeto de pesquisa	X	
Elaboração do questionário de pesquisa	X	
Aplicação do questionário		X
Tabulação e análise dos dados		X

Fonte: quadro 4 de autoria da equipe de pesquisadores (2018)

3.7 ORÇAMENTO

Quadro 5 - Orçamento

RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIAIS	RECURSOS FINANCEIROS
Equipe realizadora	Pesquisa realizada online	Sem custos

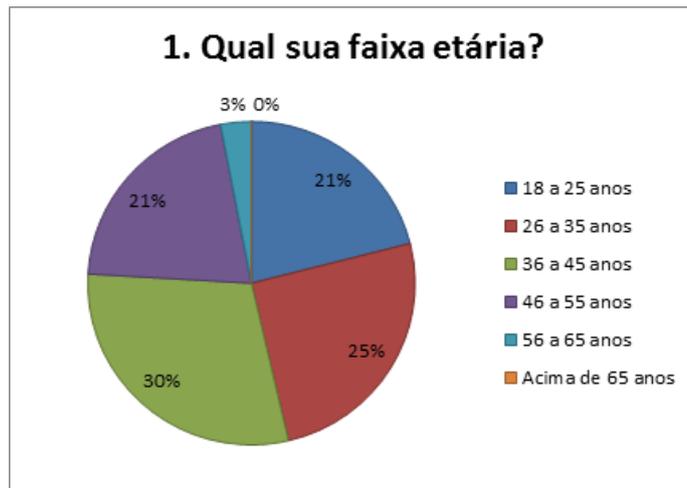
Fonte: quadro 5 de autoria da equipe de pesquisadores (2018)

3.8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados foram coletados com a finalidade de mostrar o posicionamento da empresa Design & Vidros em relação aos seus clientes, assim conhecendo o perfil de cada um deles, por qual meio conheceram a empresa e quais melhorias recomendam para a empresa.

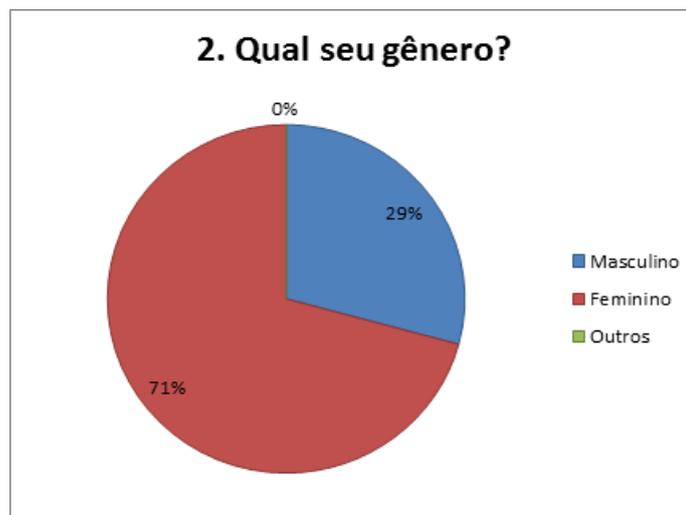
Para isso, foi aplicado um questionário que esteve disponível durante 15 (quinze) dias através de um link que foi disponibilizado no *WhatsApp*, utilizando as respostas de um total de 20 (vinte) clientes.

Foi realizada uma pesquisa de opinião com onze questões com objetivo de identificar a satisfação dos clientes da Design & Vidros a respeito dos serviços prestados de forma exploratória e descritiva, com abordagem quanti-qualitativa, permitindo assim obter uma compreensão mais ampla da atuação estratégica da empresa, cuja análise dos dados possa resultar um diagnóstico das ações aplicadas.

Gráfico 1 – Faixa etária dos clientes

Fonte: gráfico 1 – dados obtidos em pesquisa realizada pelos autores juntos aos clientes da Design & Vidros (2018)

A questão 1 objetivou identificar a faixa etária dos clientes da Design & Vidros, e assim poder realizar ações que melhor se adequa a idade dos mesmos. Percebe-se que a idade dos clientes varia entre 18 até os 65 anos, porém, a maior porcentagem permaneceu entre 18 e 55 anos, demonstrando que o interesse pela loja é bem diversificado e que acaba sendo um desafio para melhor atender as necessidades e gostos.

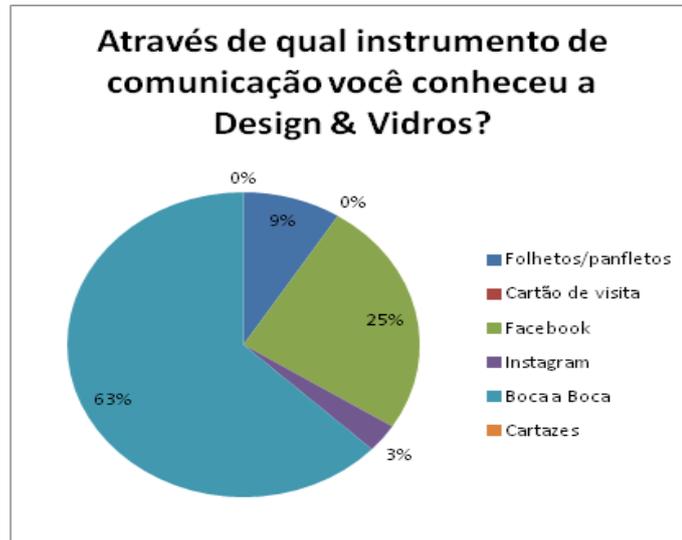
Gráfico 2 – Gênero dos clientes

Fonte: gráfico 2 – dados obtidos em pesquisa realizada pelos autores juntos aos clientes da Design & Vidros (2018)

Diante do exposto no gráfico 2, é observado que 71% do público é do sexo feminino e 29% do sexo masculino, tal fato pode estar associado ao fato de que a mulher é mais ligada à

casa e decoração do que o homem. A mulher provavelmente está mais atenta ao lar do que o homem, fator que torna o mercado dessa área mais procurado por mulheres do que homens.

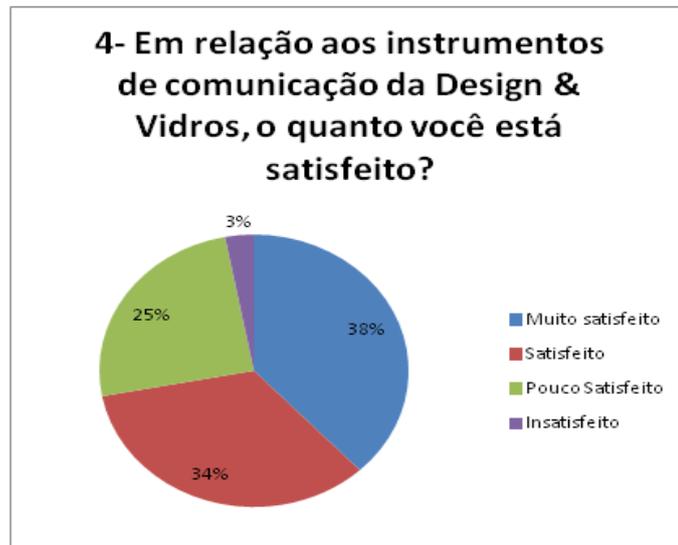
Gráfico 3 - Instrumento de comunicação através do qual os clientes conheceram a Design & Vidros



Fonte: gráfico 3 – dados obtidos em pesquisa realizada pelos autores juntos aos clientes da Design & Vidros (2018)

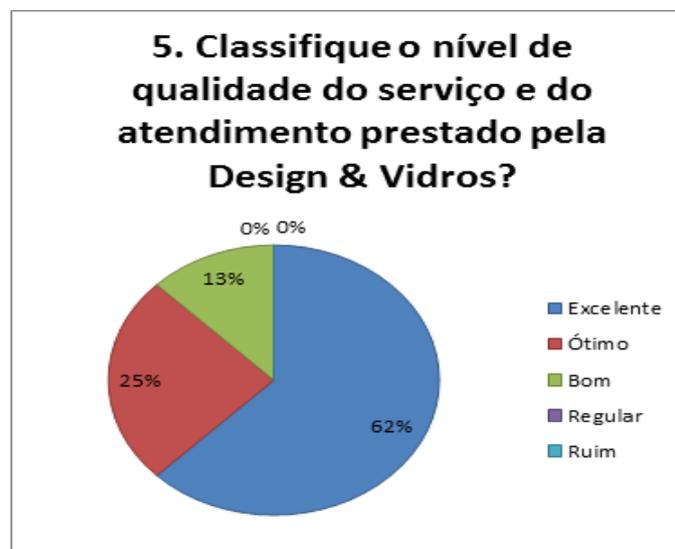
De acordo com o gráfico 3, com relação aos instrumentos de comunicação ao qual os clientes conheceram a Design & Vidros, de forma crescente, 0% conheceu através de cartão de visita e/ou por cartazes, 3% conheceu através do Instagram, 9% através de folhetos/panfletos, 25% através do Facebook e 63% através de “boca a boca”. Assim, pode ser observado que mesmo a loja tendo *Facebook* e *Instagram*, a passagem informal da informação entre terceiros foi mais eficaz para a obtenção de novos clientes, que pode estar atrelado ao fato de que a dona da empresa não utilizava com frequência as redes sociais supracitadas para divulgação de seus produtos.

Além disso, pouquíssimos clientes conheceram a loja através dos meios de comunicação mais tradicionais e explorados por diversas marcas, como panfletos, cartão de visita e cartazes. Estas formas de comunicação se mostram bastante utilizados ainda hoje e por vezes demonstram eficácia na obtenção de novos clientes. Porém, para a loja, o “boca a boca” se tornou fundamental, e este fato foi garantido pela boa qualidade do serviço prestado pela Design & Vidros.

Gráfico 4 – Avaliação dos clientes sobre os meios de comunicação

Fonte: gráfico 4 – dados obtidos em pesquisa realizada pelos autores juntos aos clientes da Design & Vidros (2018)

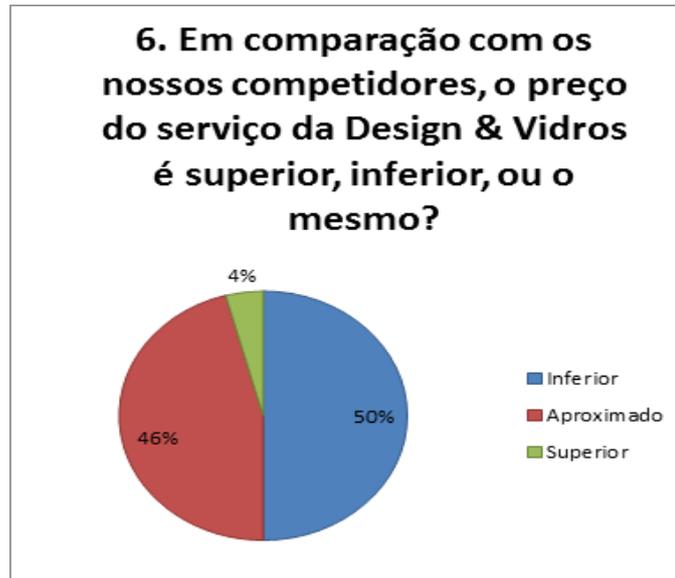
Em relação aos meios de comunicação e satisfação dos clientes com relação a estes, a maior parte do público demonstrou estar muito satisfeito (38%), em seguida com 34% satisfeito, com 25% pouco satisfeito e apenas 3% insatisfeito.

Gráfico 5 – Qualidade do serviço

Fonte: gráfico 5 – dados obtidos em pesquisa realizada pelos autores juntos aos clientes da Design & Vidros (2018)

De acordo com o gráfico 5, a empresa demonstrou ter uma boa qualidade de serviço prestado aos clientes, onde 62% dos clientes classificaram o serviço como excelente, 25% como ótimo e 13% como bom e nenhum dos clientes classificou a design & vidros como regular ou ruim. Este resultado demonstra a importância da qualidade do serviço prestado ao cliente que, neste sentido, deve ser por meio de um processo de melhoria contínua.

Gráfico 6 – Preço do serviço



Fonte: gráfico 6 – dados obtidos em pesquisa realizada pelos autores juntos aos clientes da Design & Vidros (2018)

O gráfico 6 refere-se ao preço do serviço prestado pela Design & Vidros em comparação com as marcas dos concorrentes, onde 50% dos clientes classificaram a empresa como sendo inferior, 46% classificou como aproximado e apenas 4% como superior. O valor do serviço também se torna um diferencial na hora da escolha da empresa, e esse foi um diferencial notado na Design & Vidros. Além da qualidade do serviço, a empresa se preocupa em oferecer um preço mais vantajoso que os concorrentes, mais um fato que garante a manutenção da empresa no mercado.

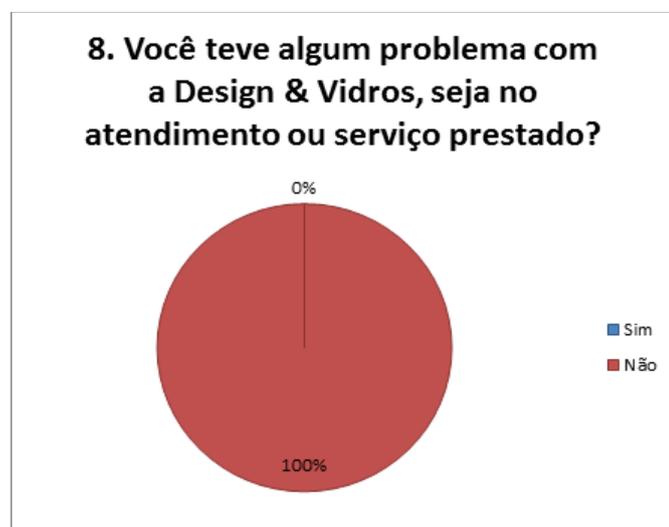
Gráfico 7 – Prestação de atendimento



Fonte: gráfico 7 – dados obtidos em pesquisa realizada pelos autores juntos aos clientes da Design & Vidros (2018)

O gráfico 7 representa o quão prestativo é o serviço e atendimento da empresa Design & Vidros. 50% dos entrevistados responderam como extremamente prestativa, 33% muito prestativa e 17% prestativa, nenhum dos entrevistados respondeu como sendo pouco prestativos ou nada prestativo, o que demonstra um resultado positivo para empresa e mais uma vez, a preocupação na garantia da satisfação do cliente em relação ao serviço prestado.

Gráfico 8 – Problema no atendimento ou serviço



Fonte: gráfico 8 – dados obtidos em pesquisa realizada pelos autores juntos aos clientes da Design & Vidros (2018)

Não houve nenhum problema com nenhum dos clientes. Os clientes quando questionados sobre problemas com a empresa, relataram não ter tido problemas, 100% dos entrevistados respondeu que não tiveram problemas, seja no atendimento ou serviço prestado. Esse fato é de relevância para a proprietária da empresa, pois a mesma sempre se preocupa com a relação com os clientes para que não tenha problemas e assim garantir a fidelização daqueles que compram os serviços da empresa. Logo, se não houve problemas, não se faz necessário anexar gráfico com relação a solução dos problemas (pois não houveram).

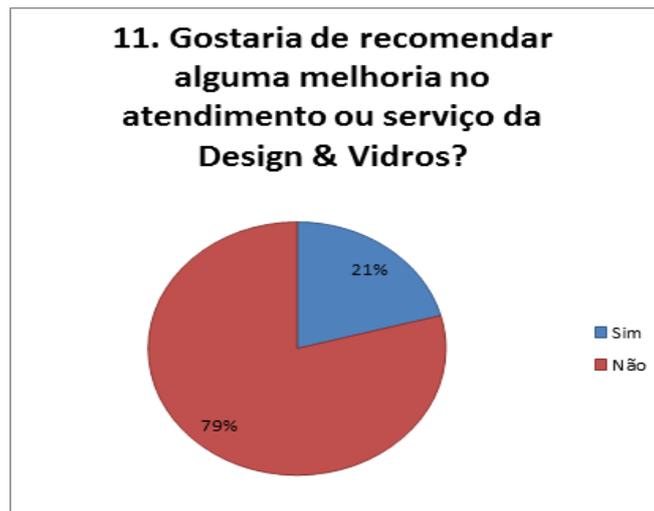
Gráfico 9 – Novos instrumentos de comunicação



Fonte: gráfico 9 – dados obtidos em pesquisa realizada pelos autores juntos aos clientes da Design & Vidros (2018)

No gráfico 9 é identificado o meio de comunicação que os clientes gostariam de obter informações sobre a empresa e 54% relatou que gostaria de se informar pelo *Instagram*, 42% através de *Whatsapp*, 4% pelo *Facebook* e 0% através de e-mail. Estes resultados demonstram que os clientes da loja estão mais atentos às redes sociais, mais especificamente ao *Instagram* e *WhatsApp*, e por isso sugerem que a empresa invista nessas duas redes sociais, as quais são muito utilizadas nos dias atuais pela população no geral, seja para compartilhamento de informações, seja para obtenção de serviços.

Gráfico 10 – Recomendações dos clientes



Fonte: gráfico 10 – dados obtidos em pesquisa realizada pelos autores juntos aos clientes da Design & Vidros (2018)

Quando perguntado se gostariam de recomendar alguma melhoria para o atendimento ou serviços da empresa Design & Vidros, apenas 21% dos entrevistados responderam que sim, e estes sugeriram ações como “poderiam investir na comunicação nas redes sociais da marca” ou “melhoria das redes sociais, principalmente no *Instagram*, pois é a rede que mais uso” e “gostaria de receber mais promoções pelo *Whatsapp* e mais novidades pelo *Instagram*. Estas respostas demonstram a importância que as redes sociais representam para os meios de comunicação atualmente e a força que tem diante do mercado, mesmo que uma pequena parcela esteja fazendo sugestões, estas foram voltadas para estes meios de comunicação, demonstrando assim que a população as utiliza para a obtenção de serviços nas diversas formas.

3.8.1 Considerações finais da pesquisa

A pesquisa de opinião realizada com os clientes da Design & Vidros foi fundamental para possibilitar a verificação das hipóteses levantadas, sendo ressaltada a falta de estratégias voltadas para o relacionamento com os clientes, bem como sua dificuldade de se destacar no mercado onde está inserida. Apesar desses fatores, o questionário demonstrou que os clientes se sentem satisfeitos com os serviços prestados pela Design & Vidros.

Foram aplicados 20 questionários contendo um total de 11 questões, dos participantes percebemos que o maior número de clientes com 70,8% são mulheres e 29,2% são homens, com faixa etária entre 25 a 45 anos. Identificar esse perfil é importante para empresa, o que

também nos ajuda a realizar ações que fidelizem os clientes existentes e planejar estratégias que conquistem um novo público.

Averiguando a pesquisa que foi realizada, concluímos que os resultados obtidos atenderam ao que foi hipotetizado. É muito mais seguro realizar a pesquisa, além de ser gratuito, obtemos diversas informações de todas as partes envolvidas, mostrando a proprietária Francisca Sobreira onde investir e assim, criar um planejamento estratégico alavancando a marca no mercado e atendendo as necessidades dos clientes.

4 DIAGNÓSTICO

A partir dos dados obtidos no questionário e nas visitas feitas ao espaço *Home Office* da Design & Vidros para a construção do *Briefing*, foi identificado que existe excelência nos produtos e serviços, e que uma das dificuldades que a empresa enfrenta é em relação a comunicação. A realização da pesquisa de opinião também mostrou que a empresa não possui estratégias voltadas para conquistar novos clientes e/ou manter o relacionamento com os existentes, fato que é agravado devido a empresa não utilizar estrategicamente seus perfis das principais redes sociais e também pela falta de comunicação dirigida.

A Design & Vidros não possui um setor ou profissional de comunicação, desta forma, a empresa não segue nenhum planejamento estratégico de comunicação que possa auxiliá-la no relacionamento com os seus públicos de interesse. Por se tratar de uma microempresa e por ser gerida por uma única pessoa, onde a mesma também desenvolve atividades fora do cunho da empresa, a mesma não se dedica inteiramente a trabalhar de forma elaborada sua relação com o público.

Ainda é possível afirmar que há uma necessidade urgente em se criar um espaço físico, para melhor atender ao seu público e em contrapartida passar maior credibilidade. Se faz necessário também uma equipe de trabalho com vínculo empregatício, visando com isto ter um controle dos serviços prestados. E, assim, tanto a proprietária quanto os clientes podem ter uma maior segurança na execução dos serviços que venham a ser contratados.

Por outro lado, a pesquisa mostrou pontos positivos em relação a Design & Vidros. Os clientes confiam e indicam os produtos e serviços, desta forma, ficou evidente a satisfação dos mesmos em relação ao atendimento e nenhum dos clientes teve problemas com a empresa, o que só ajuda na fidelização destes e na divulgação da marca onde a maior parte atualmente é feita boca a boca, já que a empresa possui *Facebook*, e *Instagram*, porém não utiliza de forma eficiente essas redes sociais para divulgação de seus produtos e serviços.

De acordo com o que foi descrito anteriormente, sobre os processos de comunicação da Design & Vidros e os dados coletados durante a pesquisa realizada na empresa com seu público, pode-se afirmar que a organização precisa consolidar sua marca no mercado da cidade de João Pessoa, otimizando suas estratégias de comunicação para a fidelização dos clientes preexistentes e a obtenção de novos. Diante disso, há a necessidade de elaboração de um programa de ações voltado para a melhoria do relacionamento com o público.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O mercado de pequenas e microempresas tem se expandido devido à busca por independência financeira da população. Esta expansão tem demonstrado também as diversas formas de divulgação dos produtos ofertados e o vasto uso das redes sociais. Uma empresa que investe na comunicação ganha conceito diante do seu público alvo, aumentando a visibilidade, e tornando sua marca sempre lembrada no momento da compra.

Para isto, firmar a estrutura organizacional é de fundamental relevância para que a empresa mantenha o foco nos seus objetivos após definir a missão, visão e os valores que a norteiam para a definição de como a organização irá gerir suas atividades no mercado. De acordo com Stoner e Freeman (1999), estrutura organizacional refere-se à forma como as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas.

Daft (2006, p. 79) aponta três componentes para que seja definida a estrutura organizacional:

1. A estrutura organizacional determina relações formais de subordinação, entre as quais o número de níveis na hierarquia e amplitude de controle de gerentes e supervisores.
2. A estrutura organizacional identifica o agrupamento de indivíduos em departamentos e de departamentos na organização como um todo.
3. A estrutura organizacional inclui o projeto de sistemas para assegurar comunicação eficaz, coordenação e integração de esforços entre os departamentos.

Ainda, ressalta-se que estes elementos dizem respeito aos aspectos verticais e horizontais da organização. A estrutura organizacional tende a atingir as metas organizacionais, minimizar e regulamentar a influência de variações individuais na organização. Além disso, define onde as decisões são tomadas e onde são executadas as atividades das organizações. As organizações que definem e apresentam estruturas que são bem coordenadas, tem maiores possibilidades de alcançar seus objetivos finais.

O profissional de Relações Públicas conhecido por ser o gestor da comunicação é o mais indicado para a realização de estratégias de comunicação, desenvolvendo programas de ação e estreitando laços com o público. Afinal, uma empresa que se preze deve manter um bom relacionamento com seus consumidores e colaboradores.

5.1 EMPREENDEDORISMO

Atualmente nos encontramos em um mercado competitivo, onde se faz necessário um perfil diferenciado e um espírito empreendedor. Independente do ramo e do porte da empresa, esse profissional precisa de ideias inovadoras, iniciativa e um planejamento estratégico para alcançar os objetivos traçados.

A situação atual do Brasil incentivou e motivou ideias criativas de negócios, e muitos apostaram em um plano lucrativo, o que ajudou no crescimento da economia. Desta forma, no mercado, se sobressaem aqueles que identificam um nicho no mercado que está sendo mal atendido, investem e ganham uma imagem positiva dentro deste.

O Empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos, e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um Empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel Empreendedor [...]. Um Empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões. (FILION, 2000, p.4).

Empreender trata-se de enxergar uma oportunidade e/ou uma boa ideia, e encarar os riscos de colocá-la em prática por meio da inovação. O processo de globalização também contribuiu para esse fenômeno com a quebra de barreiras antes existentes no mundo dos negócios. Este processo fez com que surgissem novas exigências mercadológicas e novos cuidados ao tratar com os clientes, o que difere de décadas passadas, onde esse relacionamento era muito mais engessado, sem preocupação com a real necessidade do que o cliente buscava.

É difícil falar de empreendedorismo e não se lembrar de inovação, mas entendemos que o ato de inovar é uma tarefa desafiadora para o empreendedor, e essa é uma peça fundamental para o sucesso do negócio. Nessa linha de pensamento Druker (1987, p.45) esclarece que “a inovação sistemática, portanto, consiste na busca deliberada e organizada de mudanças, e na análise sistemática das oportunidades que tais mudanças podem oferecer para a inovação econômica ou social”.

O surgimento de novas tecnologias faz com que o empreendedor busque uma visão holística da situação atual do mercado, usando a própria concorrência como iniciativa para uma ideia brilhante, ou seja, a criação de ações que possibilitem a empresa buscar formas de estar à frente desses concorrentes.

Ao pensar nessas ações empreendedoras, é importante que a empresa antes de tudo determine meios de comunicação de forma planejada e estratégica para que alcance seu público

de forma eficaz, podendo atender suas expectativas. Com o mercado cada dia mais exigente, os clientes procuram sempre serviços diferenciados, onde possam encontrar qualidade, eficiência e um bom preço. Para tanto, decidir por essas ações requer cuidados como, levar em consideração os princípios éticos, inovação, pluralidade, entre outros fatores.

A falta de um bom planejamento pode trazer problemas e falências das pequenas empresas. Essa realidade pode ser benéfica fazendo com que as organizações busquem um diferencial que as façam permanecer no mercado competitivo. Por isso, se faz necessário traçar estratégias com a finalidade de diminuir crises e gastos desnecessários, em busca de fidelizar e de manter um relacionamento positivo com os públicos de interesse.

5.2 RELAÇÕES PÚBLICAS EM MICROEMPRESAS

Diante do panorama econômico que vem se formando há alguns anos, o segmento das microempresas vem crescendo na última década de forma mais forte. E como consequência, surgiu também uma maior exigência do público em relação à oferta dos serviços dessa parcela do mercado. Com isso, é fundamental a integração de estratégias de planejamento e marketing para que haja sempre um bom fluxo de vendas e assim, a manutenção da empresa no mercado.

Nesse contexto, Silva (2013) elenca que nesse panorama atual da globalização e maior exigência dos consumidores, o empreendedor deve entrar no mercado já buscando estratégias e adaptações ao que é vivenciado pelos consumidores buscando sempre formas inovadoras para estar constantemente atendendo às necessidades do público.

De acordo com pesquisa desenvolvida pelo SEBRAE (2013) com o tema voltado para os sucessos e fracassos de empresas em seus primeiros anos de atividade, alguns fatores que devem ser bem trabalhados para que seja evitado o fracasso das empresas são: planejamento prévio, gestão empresarial e comportamento do empreendedor. O planejamento detalhado antes de abrir um negócio é de extrema necessidade, pois através desse planejamento é que será conhecido o mercado e levantada informações básicas e importantes para o aumento de possibilidade do sucesso da empresa.

Além disso, não há como buscar esse espaço no mercado sem saber informações como: clientes que terão o hábito de consumo, qual será o capital de giro da empresa, quem serão seus concorrentes, qual melhor localização para o empreendimento, conhecer os fornecedores, investimento necessário para o negócio, entre outros pontos importantes.

Nesse contexto, o sucesso na gestão empresarial é garantido pelo conhecimento prévio e pela experiência no ramo, desta forma, quanto maior o planejamento prévio maior são as chances de sucesso da empresa.

Assim, a busca constante do aperfeiçoamento de seus produtos e serviços, bem como se atualizar diante das tecnologias do setor e o investimento na capacitação aumenta ainda mais a permanência no mercado. E, ainda, o investimento em estratégias que diferenciam seu negócio perante a concorrência, mostra ser cada vez mais vantajoso dentro do mercado de consumo.

O planejamento estratégico permitirá percepções iniciais sobre a empresa e quais decisões devem ser priorizadas, devendo atingir todos os setores da organização. Essas ações têm como objetivo proporcionar uma visão sistêmica do negócio para que sejam estabelecidas formas de contribuições que são importantes no processo decisório (SOUZA; QUALHARINI, 2007).

Os autores afirmam ainda que o segmento das micro e pequenas empresas por vezes encontram dificuldades quando se trata de planejamento estratégico. A etapa do planejamento é fundamental para que a empresa tenha êxito no mercado onde estará inserida bem como analisar e conhecer o ambiente, em consonância com suas potencialidades e dificuldades, sendo estes pontos essenciais para definir seus objetivos e metas a serem alcançadas.

Contudo, a comunicação precisa ser desenvolvida na organização de forma que a informação chegue a várias pessoas, porém com o mesmo significado ou objetivo de contribuir para uma boa visão da empresa. Kunsch (2006, apud Silva 2013) elenca que as organizações não podem ser compreendidas como cumpridoras de objetivos ou para fins específicos. Mas, que a comunicação deve ser trabalhada tendo a compreensão que as atividades humanas são contínuas e assim elas passam por intervenções das tecnologias e do tempo.

Atualmente, as micro e pequenas empresas vêm enfrentando diversos desafios para se manterem no mercado, e para que isso seja vencido, é preciso que se tenha um planejamento estratégico bem estruturado. Bem como perceber as oportunidades e ameaças que envolvem sua empresa de modo que sejam definidas estratégias necessárias para seu sucesso.

Como mostra a pesquisa do SEBRAE (2013), há um grande número de empresas que fecham por falta de uma gestão correta dos negócios. Fato que está atrelado à negligências do empreendedor, o qual deve procurar estar sempre à frente da concorrência e para isso, deve buscar o máximo de informações, persistir nos objetivos, criar um plano de ações visando atingir suas metas e buscar parcerias com outras empresas, entidades e bancos, para que sua empresa ganhe destaque e cada vez mais espaço em um mercado de tantos concorrentes.

Desta forma, o profissional frente a esta realidade deve estar sempre buscando se adequar a essas mudanças para que a organização não sofra impactos, evitando assim o fracasso no negócio, que acaba sendo mais suscetível a ocorrer no segmento das microempresas principalmente no seu estágio inicial que são os dois primeiros anos de existência (PEREIRA; SOUSA, 2009). Para os autores, esses fatores ocorrem principalmente por inexperiência profissional, fatores econômicos, por exemplo, lucros insuficientes e perda de mercado consumidor restrito, vendas insuficientes, despesas excessivas, e ainda outros fatores como fraudes, clientes insatisfeitos e ativos insuficientes.

5.3 O SETOR DE SERVIÇOS

Seguramente já nos defrontamos com inúmeras definições de serviços e todas convergem para a valorização do cliente, através de sua satisfação com o produto ou serviço que ao utilizar devam constituísse de todas as características desejáveis por esse cliente, características essas por sua vez, sejam capazes de serem instituídas pela empresa buscando sempre suas necessidades. Segundo Kotler (1998, p. 412) “Serviços é qualquer atividade que uma parte possa oferecer a outra que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico”.

Pereira e Sousa (2009) afirmam que o crescimento do setor de serviços pode ser definido dado às mudanças em aspectos relacionados ao macro ambiente, como questões culturais, econômicas, sociais, entre outras. Além de aspectos mercadológicos, uma vez que os consumidores estão cada vez mais buscando por serviços personalizados, que atendam suas necessidades e desejos.

Bons serviços prestados aos clientes trazem resultados positivos, aumentando na sua lealdade e provocando avanço no posicionamento de mercado, expansão de longo prazo de receitas de vendas e aumento da lucratividade, proporcionada por esses clientes leais. (CAPOSSI et al, 2009).

Casas (1999, p.47) afirma que:

Hoje não basta agradar os consumidores, é necessário encantá-los, superando suas expectativas. E este é o objetivo perseguido por muitas empresas com excelência em serviços. Superar as expectativas na satisfação de necessidades, na resolução de problemas ou no fornecimento de benefícios a alguém (CASAS, 1999, p. 47).

As empresas devem buscar no mercado, profissionais qualificados e contratá-los para que a empresa tenha um salto de qualidade na prestação de serviços, que é um dos pilares dentro

da organização. O setor de serviço cresce consideravelmente e possui grande importância na economia com a geração de postos de trabalhos, e o aumento do PIB nacional, servindo muitas das vezes, de suporte às atividades industriais. O crescimento desse setor pode ser caracterizado devido às mudanças em alguns aspectos citados anteriormente pelos autores.

De acordo com informações do site da Secretaria de Comércio e Serviços (2009) a atividade de serviço é de grande importância na geração de renda e riqueza para o país, contribuindo para o desenvolvimento econômico, pois aumentam competitividade interna e internacional, geram empregos qualificados e aceleram o progresso tecnológico. A importância das micro e pequenas empresas é tão grande no setor de serviço que elas já correspondem a 97% deste setor.

O desenvolvimento da qualidade dos produtos e serviços tem se mostrados na atualidade, como fundamental para que sua empresa assuma vantagens competitivas no mercado (OLIVEIRA, 1996). O movimento pela busca da qualidade dos serviços tem colaborado de forma expressiva até os dias de hoje na obtenção das vantagens competitivas junto às organizações concorrentes. Para Kotler (1998, p. 459) “a chave é superar a expectativa dos clientes quanto a qualidade dos serviços, conservar os clientes é a melhor medida de qualidade”.

(...) qualidade total deve possibilitar que cada pessoa tenha acesso ao cliente, um padrão bem mais exigente do que o chefe de equipe, daí a necessidade não apenas de fazer bem feito a primeira vez, mas de fazer melhor dali por diante e continuar a aumentar a diferença, para poder sobreviver (TEBOUL 1991, P. 188).

A empresa deve escolher de melhor forma os seus clientes, saber o que mesmo espera de um produto ou serviço, saber o que gosta ou não gosta, além de tratá-lo como alguém que faça parte do seu dia a dia, isso, já fará uma grande diferença. E com base nestes pontos de vista, o tratamento ao cliente, com qualidade, o fará retornar sempre, e possivelmente também trazer outros clientes. Para que isso se torne possível, é necessário que a empresa tenha um profissional de comunicação em Relações Públicas que com conhecimentos e ferramentas para fazer tal pesquisa e análise dessas informações que trará benefícios futuros. “O papel fundamental do planejamento de relações públicas é o de exercer um caráter pró-ativo nas ações decorrentes dos relacionamentos das organizações com seus públicos”. (KUNSCH, 2006, p.8).

5.4 COMUNICAÇÃO DIRIGIDA, INSTAGRAM E WHATSAPP

A personalização dos serviços atualmente vem sendo cada vez mais procurada pelos clientes, e cabe às empresas buscar por esse destaque no mercado, preocupando-se em oferecer o melhor para seu público. Para Moutinho (2000), a comunicação dirigida é indispensável para que sejam estabelecidas boas relações entre as organizações e seus clientes, sendo desta a responsabilidade de elaborar e transmitir sua mensagem de forma eficaz, para que seu objetivo de alcançar o público-alvo saia como planejado.

Assim, os avanços das tecnologias, sobretudo, nesses últimos dez anos, possibilitaram uma comunicação mais rápida e o estreitamento nas relações, fator decorrente da globalização. Atualmente, não precisa ter um lugar e momento específico para se conectar, as pessoas se conectam o tempo que achar conveniente e necessário. A um tempo da nossa história, não muito distante, era mais comum as pessoas saírem de suas casas para pesquisar sobre móveis, aparelhos celulares, calçados, produtos em geral, diretamente nas lojas. Isso ainda hoje é visível, entretanto, com a utilização da internet com a abertura de novos espaços para comunicação, conhecimento, vitrines, entre outras expressões foram ganhando lugar.

Sendo assim, o surgimento do ciberespaço¹ possibilitou diversas mudanças nas relações sociais, fazendo com que por meio dessa tecnologia, fossem criadas conexões capazes de formar uma sociedade conectada.

O espaço cibernético acabou intensificando transformações nos mais diversos campos de atividade, abrindo portas para que empresas vissem mais possibilidades de expandir seus negócios em um mercado cada dia mais competitivo. Empresas passaram a tomar conta da internet, gerando mais comodidade para o cliente, permitindo que o mesmo pudesse comprar sem sair de casa (ROSA et al, 2008). Com esse novo espaço de sociabilidade, impactos importantes também foram gerados, principalmente no quesito valores e conceitos éticos e morais nas relações humanas.

Devido à descentralização do poder da informação e acesso às mesmas, a palavra relacionamento se torna cada dia mais importante no processo de fidelização de clientes pelas empresas. Hoje, elas se preocupam com a comunicação dirigida de objetivos claros e bem

¹ O Ciberespaço, segundo Vânia Matozzo (Jornalista, Mestranda da Área de mídia & e Conhecimento do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC) e Elizabeth Especialski (Professora do Departamento de Informática e Estatística, Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Sistemas, UFSC), retrata uma nova topografia (virtual), onde suas vias de locomoção (conexões) conduzem a lugares ou sítios (sites) de informações. O percurso tela a tela evoca um sentido de deslocamento como se fosse uma viagem: mergulhando na rede digital, o sujeito incorpora-se em outro mundo, com lógica própria, sem grande esforço de circulação além do exercício da vontade.

definidos, a fim de construir uma boa imagem perante a opinião pública e alcançar o maior número de pessoas com suas mensagens, sem perder a qualidade na comunicação.

A comunicação dirigida é uma técnica bastante utilizada pelo profissional de Relações Públicas, ela favorece a apropriação de métodos que causam mais eficiência no processo comunicacional com os públicos os quais se relacionam com a organização. Vale lembrar que há

uma diferença entre as expressões “direcionada” e “dirigida”. A primeira refere-se ao tipo de encaminhamento das mensagens da comunicação massiva, transmitidas a determinadas faixas da população sem haver nenhuma segurança de quais pessoas receberão efetivamente a informação. A segunda tem o sentido de representar um alvo exato que é localizado e, por meio de escolhas sucessivas, alcançado, havendo controle integral do emissor do instrumento e, singularmente, do depositário da informação (grupos que se almeja converter em públicos). (FORTES, 2003, p.239-240).

O profissional de Relações Públicas trabalha para que seja estabelecida a harmonia no relacionamento entre as organizações e seus públicos, buscando uma comunicação de forma clara ao passar informações através de instrumentos mais adequados de acordo com as necessidades dos clientes envolvidos. É também responsável por obter informações, analisar e entender, para que a partir disso, possa desenvolver estratégias e trabalhar em uma comunicação voltada para aquele tipo de público em questão, sabendo que cada pessoa tem suas características próprias e desejos diferentes. Este profissional irá trabalhar junto aos gestores, visando atender da melhor forma as necessidades da empresa e do cliente, buscando beneficiar ambos os lados.

Segundo Vasconcelos et al (2011), a comunicação dirigida é o instrumento utilizado pelo Relações Públicas para que seja alcançado seus objetivos em conciliar os interesses da empresa e seus públicos. Estabelecendo técnicas após uma pesquisa de opinião bem elaborada a fim de identificar as características do seu público-alvo.

De fato, segundo os autores, os profissionais de Relações Públicas ainda encontram muitas dificuldades no mercado de trabalho, pelo fato de muitas empresas não darem importância ou por não conhecerem um profissional da área, o que faz com que essas empresas encontrem diversos obstáculos no que diz respeito ao direcionamento de informações para seu público.

em um mundo globalizado, em que a concorrência se faz presente e está cada vez mais acirrada, a diferenciação é uma questão de sobrevivência para as organizações. Diferenciar é a capacidade que uma empresa tem de ser percebida, se comparada aos concorrentes, em função de suas vantagens competitivas. Para que uma organização

seja efetivamente percebida como diferente, a vantagem oferecida por ela precisa ser única, difícil de imitar, sustentável, superior à competição e aplicável em diversas situações (LUPETTI 2007, p. 72 apud VASCONCELOS et al 2011)

Dessa forma, percebemos que para que a empresa tenha destaque diante de seus concorrentes e consiga atingir suas metas e objetivos, é preciso que conheça seus públicos e saiba como atrair sua atenção. A comunicação dirigida é uma ferramenta indispensável para que a empresa tenha sua imagem construída de forma positiva no mercado onde está inserida e trace estratégias corretas para alcançar resultados satisfatórios.

Nesse contexto, pode ser observado que nas últimas décadas, surgiram diversas formas de comunicação, junto com a modernização dos aparelhos celulares e das tecnologias em geral. E com isso a criação de aplicativos, com objetivo de facilitar a comunicação, uma dessas ferramentas é o *whatsapp*, que emerge recentemente e que pode ser utilizada no processo da comunicação dirigida. Sua facilidade de comunicação é bastante atraente, basta ter conexão com uma rede de internet, e pode-se conectar com outro usuário que possua “conta” do mesmo aplicativo instalado no seu dispositivo. O aplicativo possibilita o estreitamento das formas de interação, possibilitando uma comunicação mais rápida, eficaz, e além de tudo, de baixo custo.

A ferramenta promove uma comunicação instantânea através de vários recursos, como vídeos, mensagens, fotos e *emoticons* (figurinhas que transmitem sentimentos por meio de expressões faciais e símbolos). Este instrumento de comunicação é compatível com *Iphones* e *Androids* e, para ser acessado, basta ter *internet*.

Outra forma de comunicação que tem aumentado nos últimos anos, é a utilização das redes sociais, que se tornam cada vez mais acessíveis, por se tratar de um meio mais rápido e fácil de manuseio. A exemplo disto, temos o *Instagram* que surge com objetivo de tornar as relações mais aproximativas, estreitando o relacionamento entre os usuários. Hoje em dia, essa ferramenta vem sendo bastante utilizada pelas empresas, por facilitar esta relação e proporcionar uma maior divulgação de seus produtos e serviços, tornando-se um diferencial competitivo entre as empresas de diferentes portes.

Segundo o site Mundo do Marketing (2017)², o Instagram se tornou uma das maiores redes sociais para as organizações, por permitir divulgação de “*anúncios patrocinados na timeline e no Stories*”, além de diversas opções para dialogar com o consumidor e divulgar fotos, vídeos, entre outros. Com o constante crescimento do número de usuários e o grande

² Mundo do Marketing: Como o Instagram se tornou um dos maiores cases de Marketing Digital? <https://www.mundomarketing.com.br/entrevistas/37624/como-o-instagram-se-tornou-um-dos-maiores-cases-de-marketing-digital.html>

potencial de alcance da rede, as empresas devem explorar esta ferramenta para buscar se destacar no mercado e conquistar o seu público.

As organizações, quando desejam se comunicar com determinados públicos, quer dizer que elas têm algum interesse nos mesmos, desta forma, devem concentrar seus esforços, e a comunicação dirigida propicia o cumprimento dos objetivos.

A comunicação dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor. Evidentemente sob esse enfoque, enquadram-se todos os requisitos e elementos essenciais que integram e caracterizam a comunicação dirigida. [...] Essa mensagem, bem planejada e estruturada, e a escolha adequada do veículo de comunicação dirigida proporcionarão um feedback mais rápido, que, por sua vez, permite uma análise imediata dos efeitos. (FERREIRA, 2006, p. 93).

Nesse sentido, é cabível afirmar que a comunicação dirigida proporciona maiores chances de se obter resultados favoráveis para os objetivos traçados, assim como direcionar para o relacionamento que se pretende estabelecer com os diversos públicos de uma organização.

Com base na economia atual do país vemos que as microempresas estão se expandindo cada vez mais. Embora muitas destas não invistam em um profissional de Relações Públicas para consolidar sua expansão, pois a empresa deve manter um bom relacionamento com seus consumidores e colaboradores para ter maior possibilidade de alcançar seus objetivos finais.

A situação atual do Brasil requer que o empreendedor além de ser criativo consiga um nicho de mercado que está sendo mal atendido, ou seja, sobressaísse dentre tantos outros negócios já existentes e que não tenham ido por este caminho, e que não procuraram inovar. A globalização faz com que haja muita troca de ideias no mercado e são difundidas amplamente por meios das redes sociais e demais meios de comunicação.

Com a atuação do Relações Públicas em microempresas o cliente está muito exigente e temos que ter estratégias de planejamentos e marketing para que haja sempre um bom fluxo de vendas e assim a manutenção da empresa no mercado e isto se faz com divulgação e um trabalho de um profissional de relações públicas que analise a real necessidade da empresa com relação ao seu público alvo adequando a sua empresa a criação de formas inovadoras que encante seus clientes, tendo assim uma busca constante do aperfeiçoamento de seus produtos e serviços para aumentar a sua permanência no mercado. A tecnologia veio para aumentar o poder de conhecimento e agilidade que o empresário pode obter através do uso desta ferramenta que indispensável hoje em dia.

O avanço da tecnologia é um fato que não podemos menosprezar, pois ela possibilita uma comunicação muito rápida e permite o estreitamento das relações, fato decorrente também da globalização. A comunicação dirigida é uma técnica bastante utilizada pelo profissional de Relações públicas, ela favorece a apropriação de métodos que causam mais eficiência no processo comunicacional com os públicos os quais se relacionam com a organização com a comunicação dirigida a empresa irá construir uma imagem positiva dentro do mercado.

6 PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O presente programa foi criado com base nas informações coletadas durante a pesquisa institucional, por meio da aplicação de questionário, o qual foi elaborado para identificar o pensamento dos clientes sobre a empresa Design & Vidros. Dessa forma, foi identificado determinadas dificuldades que a empresa tem em utilizar corretamente os seus instrumentos de comunicação, bem como sua forma de se relacionar com seu público alvo. Tendo conhecimento dos problemas identificados, criamos ações estratégicas com o objetivo de melhorar a comunicação da empresa junto aos clientes e possíveis clientes.

6.1 PROGRAMA DE AÇÕES

A seguir estão descritas as ações propostas neste programa de Relações Públicas.

6.2 AÇÕES

6.2.1 Ação nº1: Criação da conta no *WhatsApp*

6.2.1.1 Justificativa

O aplicativo *WhatsApp* tem se tornado cada vez mais presente na comunicação organizacional, possibilitando trocas de mensagens instantâneas, o que favorece na interação da empresa e o público, servindo como uma ferramenta de vendas e de atendimento ao consumidor.

A criação da conta no *WhatsApp* foi sugestão dos clientes na pesquisa, pois os mesmos sentiam a necessidade desse instrumento de comunicação bastante utilizado atualmente. A proprietária mantinha contato por meio de ligações e utilizava a sua conta pessoal para comunicação com os seus clientes, dessa forma não transmitindo o ideal profissionalismo.

Com tantas vantagens não é a toa que o aplicativo chame tanta atenção das empresas. Assim, percebemos a importância desse instrumento de comunicação para a Design & Vidros que suprirá a necessidade da empresa com um custo baixo e de uma grande eficiência. Permitindo relações em tempo real e de uma forma atrativa, possibilitando aproximação e visibilidade.

6.2.1.2 Objetivo Geral

Estabelecer uma relação mais estreita com os clientes, possibilitando um atendimento personalizado.

6.2.1.3 Objetivo Específico

- Permitir maior comodidade no atendimento com os clientes;
- Aumentar a visibilidade da empresa nas mídias sociais.
- Construir a fidelização dos clientes por meio do atendimento personalizado.

6.2.1.4 Público(s)

- Clientes da Design & Vidros.
- Usuários do ramo de vidros (cliente potencial)

6.2.1.5 Estratégia

Inicialmente, será criada uma conta no aplicativo *WhatsApp*, com imagem do logotipo da empresa e com atendimento em horário comercial. O acompanhamento será feito pela proprietária, o que gera credibilidade, já que os clientes terão contato direto com a mesma. A divulgação do novo instrumento de comunicação será feita na *fanpage* da empresa e repassado para os contatos pessoais da proprietária.

6.2.1.6 Forma(s) de avaliação

Essa análise será feita por meio de pesquisa, já que antes a única forma de comunicação era feita por telefone. Observaremos como os clientes irão reagir com o novo instrumento e a interação entre a empresa e o público.

6.2.1.7 Orçamento

Esta ação não teve custos

6.2.1.8 Cronograma

Quadro 6 – Cronograma da Ação 1

	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO
Criação do <i>Whatsapp</i>	X			
Atendimento pelo aplicativo	X	X	X	X
Avaliação				X

Fonte: quadro 6 de autoria da equipe de pesquisadores (2018)

6.2.2 Ação nº 2: Otimização do *Instagram*

6.2.2.1 Justificativa

A cada dia as tecnologias estão avançando mais rápido e as mídias digitais, por sua vez, se mostram mais fortes enquanto instrumentos de comunicação, divulgação e aproximação com o público. O *Instagram* é uma rede social *online*, com espaço para compartilhamento de fotos e vídeos, onde também é possível a conexão simultânea com outras redes, por exemplo: *Facebook* e *Twitter*.

A otimização do uso dessa ferramenta fará com que a Design & Vidros mantenha-se mais próxima do seu público, possibilitando maior interação. Se for bem dirigida, a empresa terá grande alcance de público, o que é de fundamental importância.

6.2.2.2 Objetivo Geral

Possibilitar maior aproximação com o público externo aumentando a interação.

6.2.2.3 Objetivos Específicos

- Divulgar os produtos e serviços da empresa;
- Explorar o uso do *Instagram Stories* como fortalecedor para divulgação da marca;
- Utilizar a ferramenta como um instrumento para promover a marca no mercado.

6.2.2.4 Público(s)

- Clientes da Design & Vidros;
- Usuários do ramo de vidros (cliente potencial).

6.2.2.5 Estratégia

O *Instagram* é uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil, atualmente com cerca de mais de 50 milhões de usuários ativos, segundo o site Marketing Digital Massivo (2018)³. A empresa já possui uma conta, mas não administra de uma forma eficaz.

Foi explorada a funcionalidade dos *Stories* (ferramenta integrada ao *Instagram*) como estratégia para atingir um número maior de clientes. Atualmente, esta vem sendo uma das funções mais utilizadas da plataforma. Esse recurso foi usado para postar fotos, indicar novas postagens no *feed*, divulgar os serviços, entre outros.

Por se tratar de um acesso rápido, proporciona também maior aproximação com o público, por possibilitar ainda transmissões ao vivo, que é uma estratégia aproximativa do marketing digital. Para isto, foram feitas duas postagens semanais na *timeline* e publicações diárias (uma a quatro) nos *Stories* durante os 18 dias que foi implementada a ação.

6.2.2.6 Formas de Avaliação

Essa análise será feita com base na quantidade de visualizações do *Instagram Stories*, curtidas nas postagens na *timeline* e o número de seguidores no perfil, como também, a interação mantida entre a empresa e o público através dos conteúdos publicados.

³ Marketing Digital Massivo: Usuários do Instagram no Brasil atualmente – Infográfico 2018. <http://marketingdigitalmassivo.com.br/usuarios-do-instagram-no-brasil-atualmente-infografico-2018/>. Acesso em: 23/03/2018.

6.2.2.7 Cronograma

Quadro 7 – Cronograma da Ação 2

CRONOGRAMA	MARÇO	ABRIL	MAIO
Planejamento da otimização do <i>Instagram</i>	X		
Implementação do uso da Ferramenta		X	
Avaliação		X	
Entrega dos resultados			X

Fonte: quadro 7 de autoria da equipe de pesquisadores (2018)

6.2.2.8 Recursos

Sem custos.

6.2.3 Ação Nº 3: Divulgação de panfletagem

6.2.3.1 Justificativa

Pensando na necessidade de uma ação voltada para o público externo da empresa essa proposta pretendeu divulgar de forma estratégica a Design & Vidros, oferecendo promoções e vantagens e, dessa forma, alcançar o maior número de pessoas possíveis dentro do público potencial localizados na zona Sul.

A Design & Vidros realizou a divulgação dos seus serviços e produtos para que seus visitantes possam conferir de maneira esclarecedora todo e qualquer tipo de serviços oferecidos pela empresa, tendo assim uma forma aproximativa e favorável de estabelecer suas ideias para seus clientes.

6.2.3.2 Objetivo Geral

Intensificar a divulgação da Design & Vidros.

6.2.3.3 Objetivos específicos

- Divulgar seus serviços e produtos;
- Acrescentar um maior número de clientes;
- Promover uma maior aproximação com seus públicos.

6.2.3.4 Público Alvo

- Clientes da Design & Vidros;
- Usuários do ramo de Vidros (cliente em potencial)

6.2.3.5 Estratégia

Com essa ação se fez necessário a criação de uma arte para a criação de panfletos. Posteriormente, será escolhido um ponto estratégico na zona sul, onde está localizado o público alvo da empresa para ser feita a divulgação. Aproveitando a data comemorativa do Dia das Mães, foram realizadas promoções e descontos para as mães. Quem entrar em contato portando o panfleto, será agendada uma visita e, em caso de finalização da venda, será oferecido os descontos.

Assim, a organização teve a oportunidade de se aproximar de forma direta e eficaz com o seu público externo mostrando sua transparência empresarial nos serviços oferecidos pela organização, obtendo assim o feedback de seus clientes já existentes e seus futuros clientes.

6.2.3.6 Recursos

Arte gratuita.

Impressão de 500 panfletos 10x15 custou R\$ 500,00, custeados pela Design & Vidros.

6.2.3.7 Cronograma

Quadro 8 – Cronograma da Ação 3

	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO
PLANEJAMENTO DA AGENDA DE DIVULGACAO	X	X		
IMPLEMENTAÇÃO DA AGENDA				
AVALIACAO				X

Fonte: quadro 8 de autoria da equipe de pesquisadores (2018)

6.2.4 Ação N° 4: Reformulação da Identidade Visual

6.2.4.1 Justificativa

O antigo logotipo da empresa era de fundo preto, além disso, identificamos que poderia haver algo que pudesse representar melhor o próprio vidro na frente do logotipo. Foi interessante otimizá-la, agregando itens que representasse melhor o produto principal que a empresa trabalha, evidenciando a transparência, característica inerente ao vidro. A proposta da mudança da identidade visual surgiu da necessidade de valorizar a imagem da empresa, mostrando um trabalho sofisticado para os públicos.

6.2.4.2 Objetivo Geral

Otimizar a identidade visual da Design & Vidros, trazendo uma sofisticação à sua marca.

6.2.4.3 Objetivos Específicos

- Propiciar uma nova visão a respeito da empresa aos diversos públicos;
- Mostrar através do design do logotipo o que a empresa corresponde;
- Propiciar uma sofisticação e elegância à empresa.

6.2.5.4 Público Alvo

Clientes da Design & Vidros, sociedade, clientes em potencial.

6.2.4.5 Estratégias

Foi criada uma nova identidade com itens que agregaram valor e remeteram a atividade que a empresa realiza, propiciando um designer elegante e sofisticado.

6.2.4.6. Formas de avaliação

Pesquisa de opinião com a proprietária e clientes.

6.2.4.7 Recursos

Quadro 9 – Recursos da Ação 5

Humanos	Materiais	Financeiros
Designer	Computador; Internet; Programa de edição.	A criação da Logotipo não gerou despesas, pois a profissional doou seu trabalho.

Fonte: quadro 9 de autoria da equipe de pesquisadores (2018)

6.2.5.8 Cronograma

Quadro 10 – Cronograma da Ação 5

	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO
PLANEJAMENTO E CRIAÇÃO	X			
EXECUÇÃO		X	X	
AVALIAÇÃO				X

Fonte: quadro 10 de autoria da equipe de pesquisadores (2018)

6.2.5 Ação Nº 5: Relacionamento com o cliente

6.2.5.1 Justificativa

É sabido a necessidade de mostrar aos clientes o quanto são importantes para a organização. A satisfação dos mesmos é essencial para o crescimento dos negócios, pois a

fidelização dos clientes é a segurança de próximas vendas. Devido ao crescimento do mercado o público alvo deve ser a primeira preocupação, levando em conta que as pessoas estão cada vez mais críticas e facilmente poderiam finalizar a compra na concorrência por ser mais prestativa com o bem-estar do seu cliente.

Para as empresas de porte pequeno, como é o caso da Design & Vidros, essa ação foi benéfica, pois possibilitou a percepção do cliente do quanto ele é especial e agradecê-los pela preferência, e foi aberto um espaço onde os mesmos puderam relatar sugestões e reclamações, como também, aproveitar a oportunidade de informar sobre novidades e promoções de produtos e serviços.

6.2.5.2 Objetivo Geral

Estabelecer um relacionamento com o cliente e torna-lo fiel à marca.

6.2.5.3 Objetivos Específicos

- Construir uma relação mais estreita com o cliente;
- Divulgar promoções dos produtos e serviços;
- Utilizar as mídias digitais como forma de comunicação direta com o cliente.

6.2.5.4 Público Alvo

Clientes da Design & Vidros.

6.2.5.5 Estratégia

Foi criado um cronograma com conteúdo específico sobre novidades e promoções, seja na forma de imagens ou de textos, onde a proprietária da Design & Vidros enviou aos clientes, sempre os agradecendo pela preferência para que assim eles possam se sentir queridos e especiais para empresa e assim tornar a marca memorável.

Essa ação pós-venda será feita pelo *WhatsApp*, onde foi identificado que investir nesse tipo de ferramenta tem trazido bastante reações positivas, não só pelo custo zero, mas pela

rapidez do retorno dos clientes. Contudo, a proprietária está ciente que é preciso ter bastante cuidado para não incomodar e enviar conteúdos irrelevantes.

6.2.5.6 Recursos

Sem custos.

6.2.5.7 Cronograma

Quadro 11 – Cronograma da Ação 4

	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO
PLANEJAMENTO DO CONTEÚDO	X			
EXECUÇÃO		X	X	
AVALIACAO				X

Fonte: quadro 11 de autoria da equipe de pesquisadores (2018)

7 RELATÓRIO DAS AÇÕES EXECUTADAS

No Programa de Relações Públicas foram sugeridas cinco ações e todas foram executadas, tendo em vista a disponibilidade e necessidade da empresa Design e Vidros. Desta forma, as ações executadas foram: 1) criação da conta no *Whatsapp*, 2) otimização do *Instagram*, 3) panfletagem, 4) relacionamento com o cliente e 5) criação de um novo logotipo. Todas as ações foram desenvolvidas com o objetivo de minimizar os problemas existentes da empresa e fortalecer o relacionamento com seus diversos públicos.

7.1 Ação 1: Criação da conta do Whatsapp

Com os dados da pesquisa identificamos a necessidade que o público da Design & Vidros tinha em relação aos meios de comunicação. Os mesmos ficavam confusos e sem saber por qual meio receberiam respostas para as suas dúvidas, sendo assim, entravam em contato com a proprietária por ligações ou *inbox* no *Facebook*. Mas ainda faltava um instrumento para gerar mais aproximação e credibilidade aos seus clientes e os demais que entravam em contato.

Percebendo esse problema, foi criada a conta no *Whatsapp* da própria empresa, com o logotipo e o horário comercial de funcionamento. Conforme figura 1 abaixo.

Figura 2 – *Print Screen* do perfil do *WhatsApp*



Fonte: *Whatsapp* da empresa (2018)

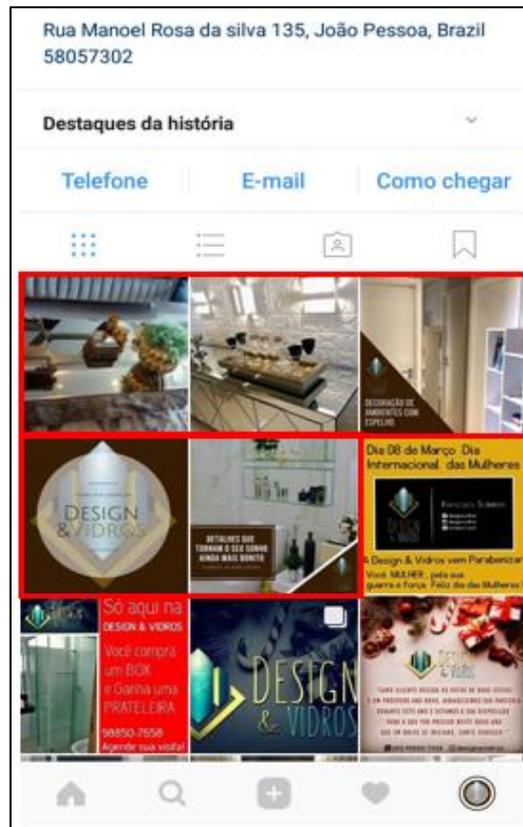
Após a criação, foi informado a todos os clientes sobre o novo instrumento e as reações foram todas positivas. O que também facilitou para a proprietária que agora possui um meio para falar com todos os seus clientes e que não se misturassem com os seus contatos pessoais. Por meio desse instrumento de comunicação, foi enviado conteúdos relevantes, novidades e promoções sobre a Design & Vidros.

7.2 Ação 2: Otimização do *Instagram*

Para avaliar a mídia social *Instagram*, foi utilizado o intervalo de tempo de 11 a 29 de abril de 2018, devido à dificuldade de acesso à proprietária e contratempos para realização da ação. A equipe realizadora conseguiu a disponibilização do acesso ao *Instagram* em um curto prazo (mês de abril) ainda assim, os resultados obtidos foram satisfatórios deixando clara a eficácia da ação.

A otimização do uso do aplicativo foi feita de duas formas, através do uso do *Instagram Stories* e publicações na página, com objetivo de despertar o interesse dos seguidores nos conteúdos publicados no *Instagram*. As postagens expostas foram relacionadas aos serviços oferecidos pela vidraçaria, bem como a divulgação das outras mídias utilizadas pela empresa (*Facebook* e *Whatsapp*). As publicações na página foram feitas duas vezes por semana, conforme figura 3 abaixo.

Figura 3 – Postagens realizadas no *feed* do perfil do *Instagram*



Fonte: *Instagram* da empresa (2018)

O uso do *Instagram Stories* foi feito com postagens diárias (uma a quatro vezes ao dia) que foram feitas em horários estratégicos de maiores números de acessos, que eram mostrados pelas estatísticas do Instagram. Essas postagens exibiam os produtos e serviços ofertados pela empresa, como por exemplo, promoções do mês das mães e modelos de ambientes projetados pela empresa, como mostrado nas figuras 4a, 4b, 4c e 4d, abaixo:

Figura 4a – Postagem realizada no *Stories* do perfil do *Instagram*



Fonte: *Instagram* da empresa (2018)

Figura 4b – Postagem realizada no *Stories* do perfil do *Instagram*



Fonte: *Instagram* da empresa (2018)

Figura 4c – Postagem realizada no *Stories* do perfil do *Instagram*



Fonte: *Instagram* da empresa (2018)

Figura 4d – Postagem realizada no *Stories* do perfil do *Instagram*



Fonte: *Instagram* da empresa (2018)

Foi observado também, que logo no início da otimização do *Instagram* através do uso dos *Stories*, que anteriormente não era utilizado pela proprietária, houve um aumento de visualizações da página. Esta inicialmente possuía 299 seguidores, que pode ser considerado um número razoável devido ao porte da empresa, ainda assim, tendo apenas 5 visitas registradas na página na semana anterior à aplicação da ação, caracterizando o pouco alcance de usuários, conforme figura 5.

. **Figura 5** – *Print Screen* do *Instagram* da empresa com antiga identidade visual



Fonte: *Instagram* da empresa (2018)

No intervalo de tempo em que a equipe organizadora esteve gerindo a página, o alcance chegou a 222 contas durante o período de 23 a 29 de abril, no fechamento da avaliação da ação no dia 29 de abril, a página chegou a 907 impressões, conforme é observado na figura 6.

Figura 6 – *Print Screen* da atividade do perfil do *Instagram* da empresa



Fonte: *Instagram* da empresa (2018)

A página passou a ter mais visualizações, devido ao uso dos *Stories*, comprovando a eficácia da ferramenta, o que conseqüentemente também aumentou a quantidade de seguidores que ao final da avaliação atingiu um número de 350 ao total (Figura 7).

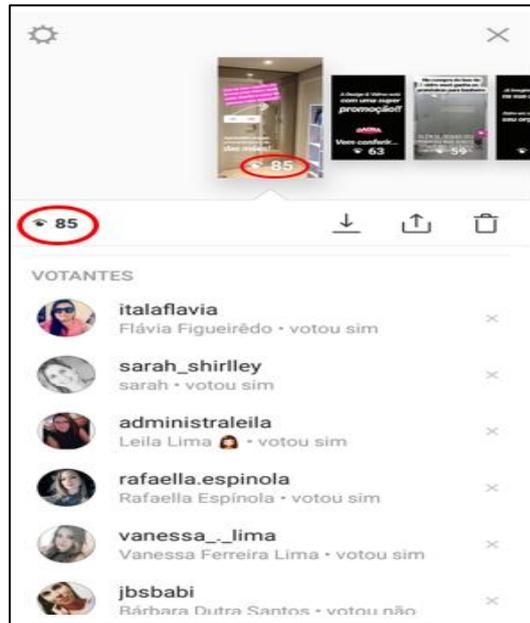
Figura 7 – *Print Screen* do *Instagram* da empresa com atual logomarca



Fonte: *Instagram* da empresa (2018)

As postagens nos *Stories* tiveram alcance considerável, chegando a 85 visualizações, conforme figura 8.

Figura 8 – *Print Screen* das visualizações dos *Stories* no *Instagram* da empresa



Fonte: *Instagram* da empresa (2018)

Foi observado também que a maior parte do público no *Instagram* é do sexo feminino (71%) enquanto do sexo masculino foi de apenas 29%. Ainda, a faixa etária observada está entre 18 e 54 anos, sendo sua maioria entre 25 e 44 anos (Figura 9). Fatores que corroboram com os dados do questionário realizado anteriormente na pesquisa de opinião.

Figura 9 – *Print Screen* da faixa etária do público do perfil do *Instagram* da empresa



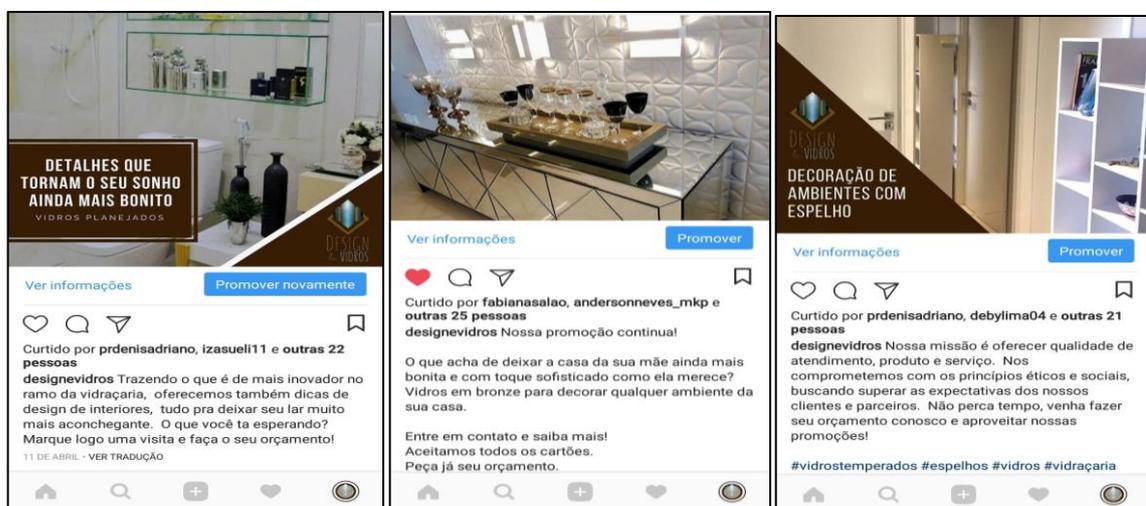
Fonte: *Instagram* da empresa (2018)

Anteriormente as postagens na página do perfil do *Instagram* da loja não eram bem planejadas, nem possuíam muitas curtidas. As imagens eram de baixa qualidade, legendas mal elaborada e as montagens feitas de forma amadora, não tendo um bom efeito visual para o cliente. Com a equipe gerindo a página, as postagens foram melhoradas e pensadas estrategicamente, com foco no serviço ofertado pela empresa. Conseqüentemente, foi observado um maior número de curtidas, o que pode estar atribuído ao melhor efeito visual nas imagens e as legendas melhor trabalhadas, como pode ser visto nas figuras 10^a, 10b, 10c x 11a, 11b e 11c.

Figuras 10a, 10b e 10c – *Print Screen* de publicação antes das ações no *Instagram* da empresa



Figuras 11a, 11b e 11c – *Print Screen* de publicação depois das ações no *Instagram* da empresa



Fonte (de todas as imagens): *Instagram* da empresa (2018)

Por fim, é possível perceber um aumento significativo da interação e de seguidores da página, a partir do momento em que a equipe organizadora passa a realizar o gerenciamento da mídia social *Instagram* da empresa Design & Vidros, demonstrando assim, a importância de uma boa gestão da mídia utilizada, aumentando a visibilidade e fortalecimento da marca no mercado.

7.3 Ação 3: Divulgação de panfletagem

Antes mesmo de começarmos o programa de ações, a Design & Vidros já havia pensado em confeccionar seus panfletos, então optamos em investir nessa ideia, elaborando o conteúdo de forma esclarecedora contendo informações de seus serviços, endereços das suas redes sociais, promoção juntamente com ação. Já pensando na necessidade do seu público externo pretendendo assim divulgar de forma estratégica, foram oferecidas promoções já que coincidiu com a data comemorativa do dia das mães.

Foram realizadas promoções e descontos para as mesmas. Quem recebesse o panfleto teria a venda com desconto. A sua divulgação de panfletagem foi feita dentro da zona sul onde o seu público alvo está localizado. Por fim, foram entregues alguns panfletos em portarias de prédios e na igreja que proprietária congrega, otimizando assim o feedback com os seus futuros clientes.

Figura 12 – Novo panfleto de divulgação da empresa



Fonte: Design & Vidros (2018)

7.4 Ação 4: Reformulação da identidade visual

Nas visitas realizadas à Design e Vidros e em observando a sua identidade visual percebemos a necessidade de uma reformulação. Foi conversado com a gestora a Sr. Francisca Sobreira sobre o logotipo, que teria sido feito por um Design, entretanto sugerimos um melhoramento. No mês de março foi pensado e reformulado a ideia, na qual optamos por colocar uma transparência representando o vidro, as letras continuariam na cor marrom com o símbolo azul de fundo aproximado e, agora, teria o nome da proprietária da empresa, visto que, atualmente, ela quem responde pela empresa, isso estreitaria o relacionamento entre empresa cliente.

Figura 13 – Antiga identidade visual da empresa



Fonte: Design e Vidros (2017)

Figura 14 – Nova identidade visual da empresa



Fonte: Designer Elane Thaís (2018)

Com a nova identidade visual, a proprietária ficou animada e aprovou a ideia. Tivemos acesso a conta do *Facebook* e *Instagram*, nos quais foram colocados como foto do perfil e será utilizado nos próximos instrumentos de comunicação da organização.

Figura 15 – *Print Screen* da nova identidade visual no perfil do Instagram



Fonte: *Instagram* da Design e Vidros (2018)

Figura 16 – *Print Screen* da nova identidade visual no perfil do Facebook



Fonte: *Facebook* Design & Vidros (2018)

7.5 Ação 5: Relacionamento com os clientes

O objetivo dessa ação foi o incentivo do relacionamento com os clientes após a venda. Com a criação do perfil do *WhatsApp*, foi observado pelos dados da pesquisa que esse seria o melhor instrumento de comunicação.

Foi criada uma arte com texto de agradecimento pela preferência e escolha da Design & Vidros, mesmo em meio a um mercado tão competitivo. Sendo assim, foi enviado a arte com mensagens por uma lista de transmissão no perfil da empresa resultando reações positivas.

Desta forma, é importante fazer os clientes acreditarem que são especiais e queridos pela empresa. Nunca existiu esse tipo de relação entre a Design & Vidros e a sua clientela, mas mudanças trazem êxitos e agregam valores à organização. De forma que cliente satisfeito é garantia de fidelidade. Abaixo pode ser vista imagem enviada pelo *Whatsapp* da empresa.

Figura 17 – Nova arte para agradecimento aos clientes

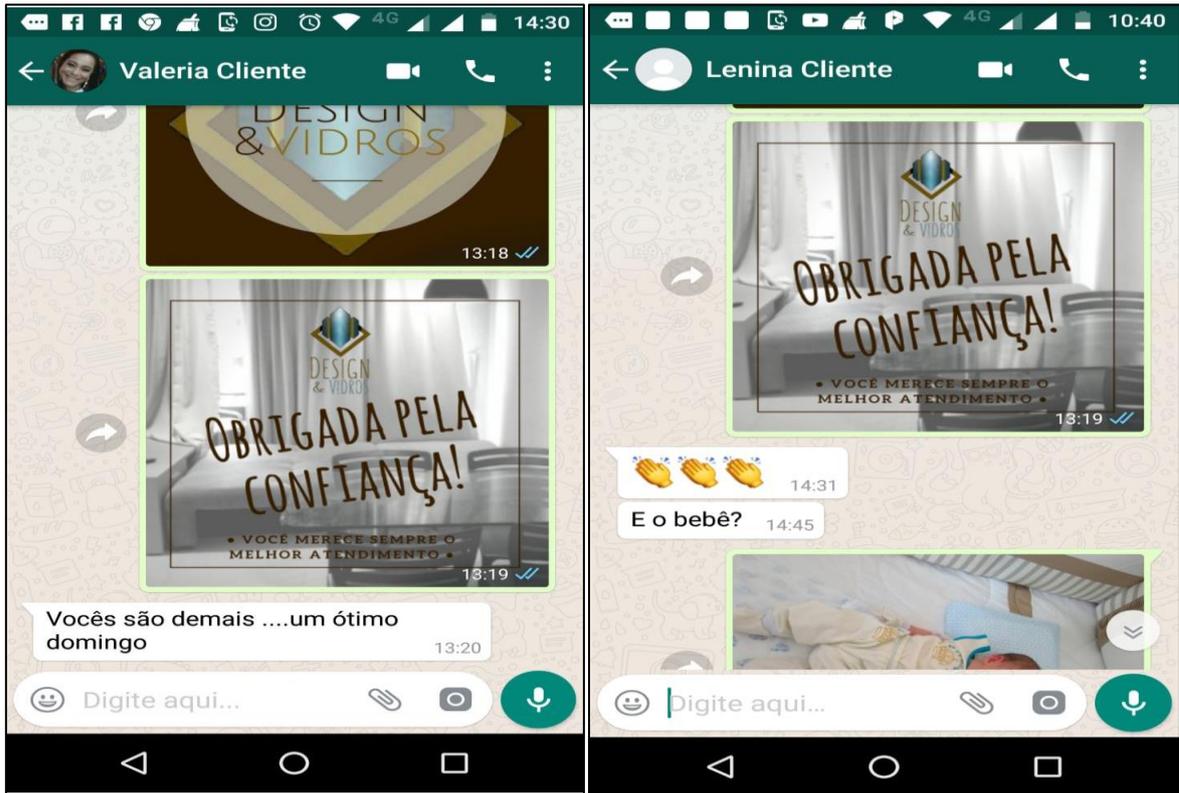


Fonte: Designer Elane Thaís (2018)

A criação dessa arte foi pensada exatamente é algo que lembrasse os serviços da Design & Vidros, usamos tons pastéis para ficar mais moderno e o fundo das letras um ambiente de uma casa, foi totalmente aprovado pela proprietária Francisca Sobreira.

Ao enviar essa figura aos clientes via *WhatsApp*, tivemos respostas positivas e os mesmos se sentiram felizes pelo reconhecimento. O que é mais interessante que após isso, eles se sentiram à vontade para criar um diálogo com a proprietária que recentemente se tornou mãe.

Figura 18a e 18b – Print Screen de conversa entre cliente e empresa



Fonte: WhatsApp da Design e Vidros (2018)

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração do Programa de Relações Públicas para a empresa Design & Vidros foi fundamental para observação da importância utilização dos diversos meios de comunicação como ferramentas para os profissionais de Relações Públicas. Sendo assim, a partir deste trabalho foi possível conciliar a teoria vista no curso com a prática das ações executada durante a pesquisa, tendo uma noção de como o profissional atua no mercado de trabalho, adaptando-se assim às adversidades ocorridas no decorrer de sua atuação.

A partir do desenvolvimento da pesquisa, ficou clara a necessidade do trabalho estratégico desenvolvido pelo profissional de Relações Públicas na gestão da comunicação da empresa, visando fortalecer o lado institucional e mercadológico da Design & Vidros, com objetivo de criar relacionamentos e aumentar a fidelização dos clientes.

Após análise dos dados da pesquisa, foram propostas ações estratégias com intenção de sanar os problemas identificados na empresa. As ações executadas pela equipe organizadora foram todas de baixo custo, com base em análises e pesquisas realizadas anteriormente, as quais confirmaram a importância e necessidade da atuação do gestor de comunicação em microempresas.

Destaca-se que apesar do curto tempo para realização da pesquisa, todos os objetivos propostos foram alcançados, porém é necessário que a proprietária dê continuidade, para que a empresa ganhe seu espaço e obtenha destaque no mercado, podendo até futuramente aumentar o seu porte.

Por fim, é observado a importância do profissional responsável pela implementação dessas ações que acaba por ser um gerenciador de relacionamentos. Assim, o trabalho desenvolvido pela equipe é resultado do comprometimento da mesma com a proprietária da empresa, adotando desta forma o planejamento e execução de estratégias para uma boa comunicação da empresa com o público.

REFERÊNCIAS

ÀS MICRO, SEBRAE - Serviço de Apoio. Causa mortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida. São Paulo: SEBRAE, 2014. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf> Acesso em: 23 de março de 2018.

BERLO, David Kenneth. **O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática**. 10ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

CAPOSSI, André Luiz Gumiero et al. Gestão de compras por impulso: Supermercado Santana – Cafelândia SP. In: BIBLIOTECA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO SALESIANO *AUXILIUM*, 2009, São Paulo. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/48874.pdf>> Acesso em 20 de março de 2018.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Qualidade total em serviços**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6º ed. Rio de Janeiro. Campos, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 1º ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

DAFT, Richard L. **Administração** [tradução Robert Brian Taylor]. São Paulo: Pioneira Thomson, 2006.

DE OLIVEIRA, Sidney Teylor. Ferramentas para o aprimoramento da qualidade. 2º Ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. Tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira Thomson, v. 4, 1987.

FERREIRA, Waldir. Comunicação Dirigida: instrumento de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2006, p. 91-101.

FILION, Louis Jacques; DOLABELA, Fernando. **Boa idéia! E agora? Plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias.* São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.** Difusão Editora, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª Ed. São Paulo, Editora Atlas SA, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 4º Ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** Tradução: Ailton Bomfim Brandão, v. 5, São Paulo, 1998.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: Marchiori, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, v. 2, p. 169-192, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica.** 1ª Ed. São Paulo: Editora Cengage, 2007.

Marketing Digital Massivo: Usuários do Instagram no Brasil atualmente – Infográfico 2018. Disponível em: <<http://marketingdigitalmassivo.com.br/usuarios-do-instagram-no-brasil-atualmente-infografico-2018/>> Acesso em 23 de março de 2018.

MOUTINHO, Ana Viale. A comunicação dirigida e os meios de comunicação. **Revista Mealibra**, p. 127-130, dez. 2000.

PEREIRA, Rodrigo Carlos Marques; SOUSA, Priscila Aparecida. Fatores de mortalidade de micro e pequenas empresas: um estudo sobre o setor de serviços. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, v. 6, 2009.

QUINTANS, Irenaldo. Mercado imobiliário. **CBN Paraíba**. 2017. Disponível em: <<http://cbnjoapessoa.com.br/mercado-imobiliario-com-irenaldo-quintans-2>> Acesso em: 27 de abril de 2018.

ROSA, Juliana Arantes; VERONEZE, Nathalia Jose; CLAVIÇO, Priscila. **E-marketing: Conceitos, teorias e ferramentas para melhorar a estratégia de vendas na web**. In: REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL UNIVEM, 2008. Disponível em: <<http://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/520/E-marketing%3a%20Conceitos%2c%20teorias%20e%20ferramentas%20para%20melhorar%20a%20estrat%C3%A9gia%20de%20vendas%20na%20web.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 12 de Abril de 2018.

Secretaria do Comércio e Serviço. Disponível em: <<http://www2.desenvolvimento.gov.br/sitio/impotanciaservicos.php>> Acesso em 25 de abril 2018.

SILVA, Juliana Alves Soares dos Reis. As relações públicas no lançamento de microempresas. Monografia, Universidade Federal de Goiás. 79p. 2013. Disponível em: <<https://slidex.tips/download/as-relacoes-publicas-no-lanamento-de-microempresas>> Acesso em 11 de março de 2013.

SOUZA, Wendel; QUALHARINI, Eduardo. O planejamento estratégico nas micro e pequenas empresas. In: III Workshop Gestão Integrada: Riscos e Desafios. Senac, 2007.

STONER, James A; F; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.

TEBOUL, James. Gerenciando a dinâmica da qualidade. Qualitymark Editora Ltda, 1991.

VASCONCELOS, Sara Sterfany de Oliveira; RODRIGUES, Emanuelle Gonçalves Brandão; DANTAS, José Guibson. A Comunicação Dirigida como ferramenta indispensável na construção da imagem institucional da empresa Previda. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DESIGN & VIDROS

QUESTIONÁRIO DESIGN & VIDROS

Senhor (a) cliente,

Somos a Design & Vidros e gostaríamos da sua opinião sobre nosso serviço, bem como da qualidade da nossa comunicação com você. Nosso objetivo é aprimorar e melhorar nosso atendimento, adequando às suas necessidades. Ficaremos felizes em saber da sua percepção.

Endereço de e-mail*

1. Qual sua faixa etária?

- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- 56 a 65 anos
- Acima de 65 anos

2. Qual seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outros

3. Através de quais instrumentos de comunicação você conheceu a Design & Vidros?

- Folhetos/Panfletos/Folders/ Flyers
- Cartão de visita
- Facebook
- Instagram
- Boca a boca
- Cartazes

4. Em relação aos instrumentos de comunicação da Design & Vidros (E-mail, Redes Sociais, Telefone), o quanto você está satisfeito?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Pouco satisfeito
- Insatisfeito

5. Classifique o nível de qualidade do serviço e do atendimento prestado pela Design & Vidros

- Excelente

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

6. Em comparação com os nossos competidores, o preço do serviço da Design & Vidros é superior, inferior, ou o mesmo?

- Inferior
- Aproximado
- Superior

7. Quão prestativa no atendimento é a Design & Vidros?

- Extremamente prestativa
- Muito prestativa
- Prestativa
- Pouco prestativa
- Nada Prestativa

8. Você teve algum problema com a Design & Vidros, seja no atendimento ou serviço prestado?

- Sim
- Não

Se sim, descreva qual tipo de problema você teve com a Design & Vidros:

9. O problema foi resolvido?

- Sim
- Não

10. Através de qual instrumento de comunicação você gostaria de obter mais informações da Design & Vidros?

- Facebook
- Instagram
- E-mail
- WhatsApp

11. Gostaria de recomendar alguma melhoria no atendimento ou serviço da Design & Vidros?

- Sim
- Não

Se sim, descreva quais recomendações deseja fazer a Design & Vidros.
