



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

JOSENA DA SILVA GUEDES
KATIANA ESPÍNOLA DOS SANTOS
PAULO PEREIRA GUERRA
RAQUEL MORGANA RIBEIRO DA SILVA

PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA
JÔ GUEDES CALÇADOS ATACADO E VAREJO

JOÃO PESSOA

2018

JOSENA DA SILVA GUEDES
KATIANA ESPÍNOLA DOS SANTOS
PAULO PEREIRA GUERRA
RAQUEL MORGANA RIBEIRO DA SILVA

**PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA
JÔ GUEDES CALÇADOS ATACADO E VAREJO**

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.

Orientador: Prof. Me. André Luiz Dias de França

JOÃO PESSOA
2018

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

G924p Guedes, Josena da Silva.
Programa de Relações Públicas da Jô Guedes Calçados
Atacado e Varejo / Josena da Silva Guedes, Katiana Espínola
dos Santos, Paulo Pereira Guerra, Raquel Morgana Ribeiro da
Silva. - João Pessoa, 2018.
128 f. : il. -

Orientador: André Luiz Dias de França
Monografia (Graduação) - UFPB/CCTA

1. Relações Públicas - Programa. 2. Moda Feminina -
Empreendedorismo. 3. Marketing – Internet. I. Santos, Katiana
Espínola dos. II. Guerra, Paulo Pereira. III. Silva, Raquel
Morgana Ribeiro da. IV. Título.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 659.4(043.2)

JOSENA DA SILVA GUEDES
KATIANA ESPÍNOLA DOS SANTOS
PAULO PEREIRA GUERRA
RAQUEL MORGANA RIBEIRO DA SILVA

**PROPOSTA PARA PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA EMPRESA JÔ
GUEDES CALÇADOS ATACADO E VAREJO**

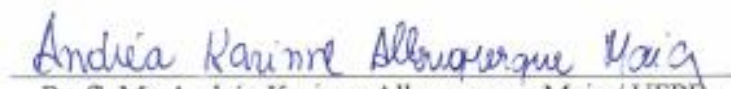
Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Relações Públicas.

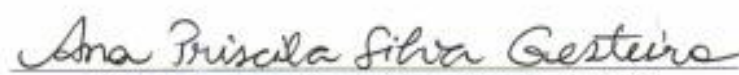
RESULTADO: APROVADO NOTA: 9.0

João Pessoa, 14 de junho de 2018.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Me André Luiz Dias de França / UFPB
(Orientador)


Prof. Ma. Andréa Karinne Albuquerque Maia / UFPB
(Examinador)


Prof. Ma. Ana Priscila Silva Gesteira / UFPB
(Examinador)

AGRADECIMENTOS

Por Josena da Silva Guedes

Gratidão a Deus pela sua misericórdia, e pelo maior presente que é minha saúde. Aos meus avós paternos Natércia Barbosa Guedes e Edmar Barbosa Guedes (*in memoriam*) que me deram o suporte básico na vida para sobreviver. Gratidão aos meus pais: o senhor Josimar Barbosa Guedes um exemplo de homem íntegro, e um exemplo nas habilidades financeiras, quero ser seu espelho! A Dona Ana Guedes uma sobrevivente na vida, a senhora é dura na queda! A minha irmã Joseane Guedes um exemplo de determinação e foco, grata pelos seus livros que herdei.

Agradecer a Rodolfo Xavier pelos oito anos dividindo comigo as felicidades e tristezas. É muito bom ter alguém que acredita nas minhas ideias empreendedoras.

Parabenizar a mim pela resistência, que diante de ambientes hostis e concorridos não me deixei abater ou me diminuir. Por não reprimir minhas ideias e ousar dar o primeiro passo.

Agradecimentos a minha equipe Raquel, Katiane e Paulo pelo tempo despendido, aqui estamos concluindo a missão que nos foi dada, e com a grande ajuda do Professor/Orientador André Luiz que nós guiou em todos os passos deste TCC, a Professora Andréa Karinne pela leveza transmitida durante todo curso, e a Professora Ana Priscila Gesteira por incentivar o projeto durante a disciplina Oficina de Mídias Digitais com certeza foi um divisor de águas.

Por Katiana Espínola dos Santos

Agradeço primeiramente e especialmente a Deus, criador da vida e da minha existência, sem Ele nada faria sentido para mim, pois é Ele quem me sustenta e me fortalece nos momentos difíceis. Agradeço também a minha família, meus pais, José Cândido dos Santos e Maria Lúcia Espínola dos Santos, que fizeram tudo por mim e me apoiaram no decorrer do curso, me incentivando e compreendendo minha aflição diante dos desafios encontrados. Aos meus irmãos e amigos, que de alguma forma se dispuseram a ouvir meus anseios durante a construção desse (TCC), agradeço pelas conversas e palavras de incentivo.

Aos meus professores que com maestria e credibilidade passaram o conteúdo das disciplinas aplicadas no curso, colaborando para o meu crescimento pessoal e profissional, em especial a professora Andreia Karinne, que sempre mostrou ser uma pessoa solícita e amável para com seus alunos. Ao meu orientador e professor, André Luíz que sempre teve calma, paciência e sabedoria diante de cada orientação e dúvidas que apareciam. A professora Ana Priscila, que mesmo não fazendo mais parte do corpo docente, se dispôs a participar da nossa banca, sendo convidada por ter sido para nós, uma excelente professora e profissional.

E por fim, agradeço a Universidade Federal da Paraíba (UFPB), que me acolheu durante os quatro anos e meio, me permitindo estudar, estagiar e concluir o tão sonhado curso superior. No mais, deixo aqui meus votos de agradecimentos e desejo aos colegas que compartilharam este momento comigo, muito sucesso e sabedoria na vida.

Por Paulo Pereira Guerra

Primeiramente Àquele que me deu a vida. Esta força que se chama Deus, essa base divina que me sustenta e nunca me deixa fraquejar.

A toda minha família, em especial os meus pais Emiliano Guerra e Dona Socorro Guerra, que sempre me encorajaram a voltar a estudar e realizar um sonho, a tão sonhada faculdade.

A minha esposa Donna Nyna Guerra, a guerreira de sempre, presente como uma rocha, dividindo as grandes responsabilidades da vida, sempre zelando e cobrando o melhor para com todos, a os meus filhos Rhanon Guerra e Juan Guerra, que estão sempre presente, volta e outra me auxiliando no que fosse necessário para com estes mais de quatro anos de academia.

A uma pessoa que tenho como amigo/irmão, Comissário Wilson Tadeu Vidal, você foi umas das pessoas que tenho como referência, como pessoa de um caráter grandioso e generoso com todos a sua volta, você é um dos responsáveis por eu estar concluindo este curso hoje.

Aos meus amigos e colegas de curso, que com o passar dos anos construímos uma amizade bem legal e até parcerias, principalmente meu grupo de conclusão, Josena Guedes, Raquel Morgana e Katiana Espínola.

Aos Professores e Mestres que participaram dessa estrada universitária, contribuindo de forma indescritível para minha formação acadêmica, com seus conhecimentos, incentivos e motivações.

Agradecimentos em especial a meu Professor/Orientador André Luiz, a Professora Andréa Karinne, e a Professora Ana Priscila Gesteira que compõe a nossa banca.

A todos os funcionários da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, por todos os serviços prestados com total dedicação, contribuindo para o bom andamento de todo o curso, o meu muito obrigado!

Por fim, a todos os amigos que com gestos e palavras de incentivo, me ajudaram direta e indiretamente na construção desse trabalho e a todos aqueles que contribuíram para que esse sonho fosse possível.

Que Deus abençoe a todos!

Por Raquel Morgana Ribeiro da Silva

Primeiramente, quero agradecer a Deus pela dadiva da vida e por permitir está grande conquista, que foi concluir o curso de Relações Públicas na Universidade Federal da Paraíba, sou muito grata por isso meu Senhor.

A toda minha família, por ter me dado todo apoio e incentivo necessário para que eu não desistisse dessa luta. Em especial a meus pais, Rosa Maria Ribeiro e José Guilherme da Silva, por ter me dado muito amor, carinho, educação e nunca ter deixado me faltar nada, por acreditarem em mim e por serem meu porto seguro durante toda minha trajetória de vida, desde o instante em que vim ao mundo. Muito obrigada por tudo mainha e painho, amo vocês demais.

Aos meus amigos que, por mais simples que pareça tem visto minhas lutas e tem de alguma forma me motivado através de palavras de carinho e de minha força para que eu corra atrás dos meus objetivos, ou mesmo, dos meus sonhos, deixo aqui a minha satisfação e o meu muito obrigada queridos.

Quero agradecer aos professores, que durante este tempo de graduanda tem me ensinado muito, cada dia foi um aprendizado diferente e poder absorver essas informações foi muito gratificante, momentos únicos. Não me canso de dizer que vocês mestres foram fundamentais para o meu crescimento como aluna universitária e como pessoa, aprendi muito com cada um de vocês.

Em especial os professores: Ana Priscila a mulher das mídias, um ser que a gente ama logo no primeiro momento que a conhece, ela é maravilhosa, desenrolada, inteligente por demais, a admiro muito. Andréa Karinne uma coordenadora meiga e muito prestativa, além de ser uma grande profa, obrigada por todos os ensinamentos, um verdadeiro amor de pessoa, a rainha do curso, moras em meu coração. Sou muito grata ao professor André Luiz por ter sido meu mestre nessa minha longa caminhada acadêmica, em especial ter me ensinado algumas funções na área de eventos, o qual me proporcionou um conhecimento amplo desse ramo, incluindo o cerimonial que foi de grande satisfação trabalhar junto a sua equipe, além do trabalho realizado na disciplina de empreendedorismo que foi a realização da venda de doces, isso gerou uma dinâmica muito boa, valeu a pena todo o esforço para aprender cada coisa. E no mais estou muito agradecida pelo senhor ter aceito ser meu orientador.

A minha turma de RP 2013.2 que seguiu ali todos os semestres juntos, um ajudando o outro, apesar de existirem os grupinhos, mas a turma era unida pela força do carinho e da emoção.

Agradecer a minha equipe de TCC que tem se mantido forte diante de tantos obstáculos, mas que não tem permitido abalar as estruturas por qualquer coisa, foi difícil chegar até aqui, o caminho foi árduo, mas gratificante para o nosso crescimento. Agradeço a Paulo Guerra por estar sempre

disposto a ouvir e ser prestativo com o que estiver ao seu alcance. A Josena Guedes por me trazer questionamentos, por ser divertida e ter força de vontade para querer crescer na vida, isso é admirável. A Katiana Espínola por ser esta pessoa guerreira que és, e tentar de alguma forma mostrar que vale a pena correr em busca dos sonhos.

Muito obrigada por vocês fazerem parte da trajetória de minha vida, sou infinitamente grata por tudo que vivi até aqui. Um grande abraço, adoro todos vocês!

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo o melhorar a estrutura comunicacional da Empresa Jô Guedes Calçados Atacado e Varejo, de forma significativa, buscando o seu crescimento no âmbito comercial entre microempresa enquadrada como sendo microempreendedor individual. Os resultados encontrados sobre a problemática e as falhas na comunicação da empresa foram obtidos através de levantamentos de dados por meio de pesquisa de opinião pública, com as revendedoras da Jô Guedes Calçados. De acordo com os resultados obtidos na pesquisa buscou-se a criação de uma comunicação organizacional mais direcionada e eficiente, permitindo que seus públicos-alvo sejam alcançados e fidelizados mais facilmente. Além disso, identificou-se a necessidade da elaboração da missão, visão e valores, indispensáveis para uma construção sólida e responsável no que tange a qualidade da imagem de uma empresa. Ao identificar as falhas e os ruídos na comunicação, notou-se também a importância da presença de um profissional de Relações Públicas a frente da organização, a fim de tratar e solucionar possíveis problemas na estrutura física e presença digital da empresa.

Palavras-chave: Relações Públicas. Programa de Relações Públicas. Comunicação. Microempresa, Empreendedorismo. Moda feminina. Jô Guedes Calçados Atacado e Varejo.

ABSTRACT

The present work aims to improve the communication structure of the Company Jô Guedes Calçados Atacado and Varejo, in a significant way, seeking its growth in the commercial scope between microenterprise framed as an individual microentrepreneur. The results found on the problem and the failures in the communication of the company, were obtained through surveys of data through public opinion research, which had as main interviewed Jô Guedes Calçados' resellers. According to the results obtained in the research, the aim was to create a leaner and more efficient organizational communication, allowing its target audiences to be reached and more easily established. In addition, it was identified the need to elaborate the mission, vision and values, indispensable for a solid and responsible construction regarding the quality of the image of a company. Identifying communication flaws and noises also identified the importance of the presence of a Public Relations professional in front of the organization in order to deal with and solve possible problems, thus improving the physical, virtual and communicational structure of the company.

Keywords: Public relations. Public Relations Program. Communication. Jô Guedes Footwear Wholesale and Retail.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma da Jô Guedes Calçados	22
Figura 2 - Imagem do espaço físico.....	24
Figura 3 - Logotipo da Jô Guedes Calçados	33
Figura 4 - Cartão de visita da Jô Guedes Calçados	33
Figura 5 - Quadro para a ação Criação da Identidade Organizacional	88
Figura 6 - Print da página com a inclusão de missão, visão e valores.....	89
Figura 7 - Print da primeira postagem do planejamento de mídias digitais.....	94
Figura 8 - Print da programação das postagens da ação planejamento de mídias pelo recurso do Facebook agendamento de posts.....	94
Figura 9 - Print do impulsionamento da postagem da exposição dos calçados para ação do planejamento de mídias.....	95
Figura 10 - Print do desempenho do impulsionamento da postagem da exposição dos calçados para ação do planejamento de mídias.	96
Figura 11 - Imagem interna do centro cultural de Mangabeira Tenente Lucena	98
Figura 12 - Imagem da Palestrante Adriana Raquel Holanda no evento.....	98
Figura 13 - Imagem do depoimento da convidada no evento	99
Figura 14 - Imagem do sorteio dos brindes no evento.....	100
Figura 15 - Imagem da terceira ganhadora do sorteio no evento	101
Figura 16 - Imagem da exposição dos calçados no evento	102
Figura 17 - Imagem do Coffee Break após o evento	102
Figura 18 - Imagem da equipe realizadora do evento.....	102
Figura 19 - Imagem do logotipo da empresa de doces que fez parceria no evento.....	103
Figura 20 - Imagem do logotipo da empresa fotográfica responsável pela cobertura do evento	103
Figura 21 - Imagem da fotógrafa Andryelle Araújo responsável pela cobertura do evento	104

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Feminino ou masculino?.....	42
Gráfico 2 – Faixa etária?	43
Gráfico 3 - Onde mora?.....	43
Gráfico 4 - Qual o nível de escolaridade?	44
Gráfico 5 -Como você conheceu a Jô Guedes Calçados?	44
Gráfico 6 - Seu lucro obtido nas vendas dos calçados é:	45
Gráfico 7 – Qual dos calçados abaixo você vende com mais frequência?.....	46
Gráfico 8 - Há quanto tempo você revende os calçados da JÔ GUEDES CALÇADOS?.....	47
Gráfico 9 - Quais dos seguintes meios você mais utiliza para se comunicar com a JÔ GUEDES CALÇADOS?.....	50
Gráfico 10 - Os meios de comunicação utilizados pela JÔ GUEDES CALÇADOS são satisfatórios?	48
Gráfico 11 - Você considera as informações disponibilizadas nas redes sociais da JÔ GUEDES CALÇADOS claras para o seu entendimento?	49
Gráfico 12 - Qual seu nível de satisfação em relação ao atendimento?.....	49
Gráfico 13 - Quais itens abaixo em relação ao atendimento não são satisfatórios?	50
Gráfico 14 - Você entende o processo de pedido dos calçados?	51
Gráfico 15 - Qual sua maior dúvida sobre os pedidos dos calçados?	51
Gráfico 16 - Qual critério você utilizou para escolha da JÔ GUEDES CALÇADOS?.....	52
Gráfico 17 - Qual seu nível de satisfação em relação aos calçados vendidos pela JÔ GUEDES CALÇADOS?.....	53
Gráfico 18 - Você realiza compras em outras lojas de atacado?	53
Gráfico 19 - Qual diferencial das outras lojas de atacado?	54
Gráfico 20 - Na sua opinião quais das datas comemorativas abaixo mais aumentam as vendas dos calçados?	54
Gráfico 21 - Na sua opinião quais itens destes abaixo contribuiria para aumentar as vendas dos calçados no dia das mães?.....	55
Gráfico 22 - Na sua opinião qual prêmio destes abaixo seria mais desejável na campanha de incentivos de vendas dos calçados?	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Presença Digital dos Concorrentes Diretos	29
Quadro 2 - Preço médio dos calçados utilizados pelos concorrentes diretos	30
Quadro 3 - Análise SWOT	34
Quadro 4 - Método de abordagem da pesquisa de opinião	41
Quadro 5 - Cronograma da pesquisa de opinião	41
Quadro 6 - Orçamento da pesquisa de opinião	41
Quadro 7 – Orçamento para a ação planejamento das mídias sociais	80
Quadro 8 - Orçamento da ação evento de treinamento motivacional para as revendedoras ..	82
Quadro 9 – Planilha de Planejamento das mídias	91
Quadro 10 - Informações sobre o evento	97

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	PESQUISA INSTITUCIONAL	18
2.1	DADOS CADASTRAIS DA ORGANIZAÇÃO	19
2.2	HISTÓRIA DA ORGANIZAÇÃO	20
2.3	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	21
2.4	POLÍTICA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE	22
2.5	POLÍTICA DE VENDA.....	23
2.5.1	Espaço Físico	24
2.5.2	Códigos de Ética e Princípios Organizacionais	25
2.5.3	Cultura Organizacional.....	25
2.6	ECONOMIA ORGANIZACIONAL E SEU MERCADO DE ATUAÇÃO	26
2.6.1	Situação da Empresa no Mercado.....	27
2.6.2	Concorrentes	28
2.6.3	Concorrentes Indiretos.....	30
2.7	ANÁLISE DOS PÚBLICOS DA ORGANIZAÇÃO	30
2.7.1	Mapeamento de todos os públicos	31
2.8	ANÁLISE DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO.....	32
2.9	ANÁLISE DO CENÁRIO ORGANIZACIONAL.....	34
3	PESQUISA DE OPINIÃO.....	37
3.1	JUSTIFICATIVA	37
3.2	PROBLEMATIZAÇÃO.....	38
3.3	OBJETIVO GERAL.....	38
3.3.1	Objetivos específicos	38
3.4	HIPÓTESES.....	39
3.5	METODOLOGIA.....	39
3.6	CRONOGRAMA	41
3.7	ORÇAMENTO.....	41
3.8	ANÁLISE DOS RESULTADOS	42
3.9	CONSIDERAÇÕES FINAIS DA PESQUISA	56
4	DIAGNÓSTICO.....	58
5	PROGNÓSTICO.....	60
6	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	61
6.1	A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS EMPRESAS	61
6.2	O PAPEL DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS EMPRESAS	65

6.3 O MARKETING E O USO DA INTERNET COMO ALIADOS NO CRESCIMENTO DAS EMPRESAS.....	70
7 PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS	75
7.1 JUSTIFICATIVA.....	75
7.2 OBJETIVOS DO PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS	76
7.2.1 Objetivo Geral.....	76
7.2.2 Objetivos Específicos	76
7.3 PÚBLICO-ALVO.....	76
7.4 PROPOSTAS DE AÇÕES.....	76
7.4.1 Criação da identidade organizacional.....	77
7.4.2 Planejamento das Mídias Sociais.....	78
7.4.3 Eventos de treinamento motivacional para as revendedoras.....	81
7.4.4 Terceirizar Um Profissional Da Área De Comunicação.....	83
7.4.5 Parcerias Com Digital Influencer	84
8 RELATÓRIO DAS AÇÕES EXECUTADAS	86
8.1 AÇÃO: CRIAÇÃO DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL.....	87
8.1.1 Execuções da ação	87
8.1.2 Avaliações da ação	89
8.2 AÇÃO: PLANEJAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS	90
8.2.1 Execução da ação	90
8.2.2 Avaliação da ação.....	96
8.3 EVENTO DE TREINAMENTO MOTIVACIONAL PARA AS REVENDEDORAS	96
8.3.1 Execução da ação	96
8.3.2 Avaliação da ação.....	105
REFERÊNCIAS	109
APÊNDICE A - Script de ligação do pré-teste.....	112
APÊNDICE B - Script das mensagens enviadas pelo <i>WhatsApp</i> para aplicação da pesquisa....	113
APÊNDICE C – Questionário elaborado no <i>Google Forms</i> referente a pesquisa de satisfação para as revendedoras da empresa Jô Guedes Calçados Atacado e Varejo.....	114
ANEXO A – Fotografias do treinamento motivacional para as vendedoras.....	123

1 INTRODUÇÃO

No que diz respeito ao universo da moda feminina, o mercado atual exige muita competência, tanto na qualidade de seus produtos, quanto no atendimento e na forma como se relacionam com seus mais variados tipos de públicos. É possível perceber que os novos empreendedores buscam conhecer o seu mercado de atuação com uma visão cada vez mais profunda e detalhista. Para tal feito, as empresas buscam se capacitar cada vez mais, a fim de se consolidarem no mercado. As mídias digitais são grandes aliadas dessa nova forma de atuação do mercado e tem papel fundamental na divulgação da marca, produtos, imagem e reputação das empresas. A utilização dessas ferramentas oferecidas gratuitamente tem grande importância na aproximação com seus públicos se utilizadas de forma correta. Atualmente existe uma grande inserção de pessoas que trabalham como blogueiros nos meios digitais. Esses serviços são bastante procurados pelas empresas que já estão consolidadas no mercado. As atividades oferecidas por esses blogueiros propagam as marcas e serviços de empresas através das mídias digitais, e consequentemente aumentam a visibilidade dos produtos, trazem mais seguidores para as marcas e, por conseguinte mais lucro para as organizações que procuram seus serviços.

Para a construção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), optou-se por escolher uma Microempresa Individual (MEI), que se encontra em fase de iniciação, e busca crescimento, reconhecimento no mercado e consumidores deste ramo. A empresa escolhida teve tais atributos como fatores principais para a aplicação de um Programa de Relações Públicas. Elaborado sob as orientações do Profº. Me. André Luiz e pelos graduandos Josena Guedes, Katiana Santos, Paulo Guerra e Raquel Silva, o Programa de Relações Públicas teve o intuito de melhorar a comunicação da Empresa Jô Guedes Calçados, bem como criar ações que melhorassem o seu funcionamento.

No decorrer do estudo sobre a organização, outras etapas foram seguidas e executadas. Identificado os problemas, medidas cabíveis foram tomadas, tais quais, pesquisa de opinião direcionada ao público-alvo da empresa, ou seja, suas revendedoras, que responderam ao questionário de múltipla escolha. A partir daí, foram levantados os dados da pesquisa. Consequentemente, foram elaboradas ações, embasadas na identificação das falhas cometidas pela Jô Guedes Calçados. Em uma das ações foi levado em consideração o desejo da proprietária de promover um evento de capacitação para suas revendedoras, já que a empresa está em crescimento, muitas delas precisam de um incentivo e aperfeiçoamento nas técnicas de

vendas. Além dessa ação aplicou-se as ações de planejamento nas mídias e a criação da missão, visão e valores, fundamentais para qualquer empresa.

Destarte, este Programa de Relações Públicas, resultou na importância dos meios de comunicação para a empresa, bem como a importância de uma cultura organizacional bem definida, enxergando assim, grandes oportunidades de mudanças e melhoramento no funcionamento geral da empresa e conhecimento produzido e gerado a proprietária, que não medirá esforços para aplicar daqui pra frente, tudo o quanto foi estudado e pensado para promover ascensão a sua empresa.

2 PESQUISA INSTITUCIONAL

A Jô Guedes Calçados não possui um departamento responsável por sua comunicação; É uma empresa individual e está desde 08 de fevereiro de 2017 estabelecida no mercado. O trabalho de comunicação é realizado pela proprietária, que utiliza as mídias digitais como seu principal meio de comunicação, principalmente através da mídia social *Facebook*¹ e *Instagram*² além da utilização do aplicativo *WhatsApp*³ que possibilita uma maior interação com seus públicos. A empresa procura parcerias para poder desenvolver as peças publicitárias pela qual faz esta divulgação na mídia, por ser uma empresa que está aberta a mudanças, ela se adapta facilmente às tecnologias e procura sempre inovações.

O planejamento de comunicação na empresa é inexistente, tudo é decidido em um curto espaço de tempo, sendo que todas as atividades delegadas para tais ações funcionam de acordo com a decisão da proprietária, que por não trabalhar o planejamento estratégico promocional, realiza baixo investimento em divulgação na mídia, em que opta por ações apenas de publicidade e somente no ambiente digital.

No que diz respeito à comunicação organizacional interna, esta ocorre principalmente por meio do aplicativo de mensagens *WhatsApp* e ligações telefônicas, que possibilita uma comunicação instantânea entre a empresa e suas revendedoras. Já relacionado aos demais públicos, a comunicação também é feita, em sua maior parte, por essa mesma mídia digital e vídeos que são postados nos *Stories*⁴ do App *WhatsApp* da empresa, também servem como forma de divulgação.

A empresa possui um perfil na mídia social *Instagram*, com aproximadamente 3.275 seguidores, porém não apresenta uma frequência nas postagens. Possui uma conta no *Twitter*, contendo aproximadamente 36 seguidores, todavia, é uma conta que não está mais em uso ou mesmo inativa.

Todas as postagens da Jô Guedes Calçados estão direcionadas mais no *Facebook*. Atualmente o perfil conta com aproximadamente 1.975 seguidores, tendo uma variação de poucas curtidas por cada post. Não existe a elaboração de uma estratégia para que as publicações obtenham mais curtidas, também não há o controle das postagens e horários

¹ Fanpage - Página específica dentro do *facebook* direcionada para empresas ou marcas.

² Rede social online de compartilhamentos de fotos e vídeos entre seus usuários.

³ WhatsApp Aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz para celulares smartphones.

⁴ *Stories* - Palavra inglês que significa “história”. Geralmente é utilizada para postagens de vídeos, fotos, nas mídias digitais como, *Instagram* e *WhatsApp*, que ficam expostas no período de 24hs.

específicos que ajudem na divulgação desses calçados. Nota-se a ausência de um profissional qualificado que desenvolva tais tarefas de forma clara e objetiva.

A Jô Guedes Calçados não tem sua identidade visual definida, uma vez que a identidade visual é composta por uma gama de elementos, a empresa utiliza fotos dos próprios calçados para identificar sua marca nas mídias sociais, já que todo o trabalho começou no online. A partir daí, surgiu uma vontade de criar um logotipo pelo qual a sua identidade visual viesse ser veiculada em suas mídias e assim auxiliando a consolidar-se no mercado.

Conforme mencionado anteriormente, a identidade visual é um importante instrumento de comunicação para obtenção de uma boa identidade corporativa, na qual se refere à imagem que a empresa busca alcançar, que levará à imagem corporativa, que se refere à percepção que uma empresa possui entre o público. Portanto, trabalhar com a comunicação visual é bastante significativo no momento em que ela exerce uma impressão imediata, pois lida diretamente com a percepção visual das pessoas. Ela pode ser a primeira impressão frente ao seu público e influenciar diretamente no conceito que este público irá formular a respeito da organização. Entretanto, para atingir tal instrumento, é necessário a criação de um “Sistema de Identidade Visual (SIV) – também conhecido como Programa de Identidade Visual (PIV) – tal sistema, é como se configura categoricamente a identidade.

2.1 DADOS CADASTRAIS DA ORGANIZAÇÃO

Razão social: Josena da Silva Guedes

Nome fantasia: Jô Guedes Calçados

Endereço: Fica localizada na Rua Professora Ester de Sousa Miranda, N° 64 - Funcionários II, João Pessoa-PB

CEP: 58078-375

CNPJ: 27.059.904/0001-49

Inscrição Estadual: 16288253-0

Enquadramento: Microempreendedor Individual - MEI

WhatsApp Business⁵: (83) 981968757 (83) 988281030

WhatsApp: (83) 988079985

⁵ O *whatsApp Business* é um aplicativo dedicado para *Android*, que é gratuito para download, e foi desenvolvido para atender as necessidades de uma pequena empresa. O *WhatsApp Business* facilita a interação com os clientes, fornecendo ferramentas para automatizar, classificar e responder rapidamente a mensagens.

Fixo Comercial: (83) 32339766

E-mail: jocacaldos16@gmail.com

Instagram varejo: [@jo_guedess](https://www.instagram.com/jo_guedess)

Instagram atacado: [@joguedesatacado](https://www.instagram.com/joguedesatacado)

Facebook: <https://www.facebook.com/joguedescalçadosatacadoevarejo>

Twitter: [@josena_guedes](https://twitter.com/josena_guedes)

2.2 HISTÓRIA DA ORGANIZAÇÃO

A Jô Guedes Calçados constitui-se como uma empresa do ramo de calçados atacadista e varejista localizada na Paraíba e tem se mantido neste mercado devido ao trabalho que realiza através das suas mídias digitais *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, onde apresenta e comercializa seus produtos.

Com várias experiências profissionais em empresas privadas a proprietária Josena Guedes mantinha o anseio de tornar-se dona do seu próprio futuro profissional e financeiro. Pensando nisto, começou a buscar formas de engajar no mercado do empreendedorismo. Antes de começar com os sapatos, vendeu outros tipos de produtos, como bijuterias, maquiagem e bolsas, além de lanches e guloseimas, os quais não lhe trouxeram um lucro considerável que a fizesse prosseguir.

Em 2014 a proprietária da Jô Guedes Calçados trabalhava na CONTAX empresa de grande porte no ramo de telemarketing, emprego este que lhe garantia um salário mínimo, no valor de R\$: 740,00 recebido pelo serviço que prestava como atendente de call center e que não era suficiente, o que a motivava a encontrar soluções que complementasse sua renda. Enxergando que poderia vender algo e obter uma renda extra, passou a comercializar a venda de bolsas e calçados para as colegas de trabalho. Em 2015 notando o aumento dos pedidos por calçados decidiu trabalhar apenas neste ramo como revendedora, saindo da empresa privada a qual trabalhava, passando a comprar calçados a fabricantes de João Pessoa e de outros estados.

Percebeu-se que poderia aumentar a demanda de suas vendas através do atacado. Conheceu vários tipos de sapatos, o que trouxe uma experiência notória sobre a qualidade e durabilidade de cada produto que vendia. Por este motivo, passou a ser mais seletiva diante das escolhas dos produtos e do relacionamento que possuía com as empresas.

Notou-se que alguns produtos desgastavam facilmente, o que a fez rapidamente romper o vínculo com esses fornecedores e procurou vender apenas produtos que considerava de

qualidade, pois estes lhe traziam uma rotatividade de vendas maiores e mais lucro, sendo este o seu foco principal.

Com relação às empresas as quais prestava serviços de vendas de calçados, adquiriu experiência sobre ética profissional, percebendo que algumas empresas deixavam muito a desejar no quesito, relacionamento com suas revendedoras. Algumas empresas tratavam seus revendedores com descaso, não atentavam para suas opiniões e nem procuravam fazer um levantamento de dados que correspondesse a satisfação dos seus públicos.

Desse modo, passou a enxergar que a comunicação e a forma de tratar os públicos eram de suma importância para um bom relacionamento e crescimento de uma empresa. Procurou capacitação, participou de palestras de empreendedorismo, fez consultorias e decidiu colocar em prática tudo o quanto havia aprendido. Sendo este o real motivo para buscar a consolidação da empresa Jô Guedes Calçados Atacado e Varejo no mercado.

Com a experiência que foi adquirida formalizou-se como MEI em 08 de fevereiro de 2017 abrindo seu negócio na sua própria residência. Em março de 2017 fez consultorias financeiras de viabilidade de negócio no SEBRAE com o consultor Arnaldo Poggi, com isto, segue um modelo de negócio home office de demanda de pedidos dos calçados sob encomenda, e trabalho focado em prospectar revendedoras.

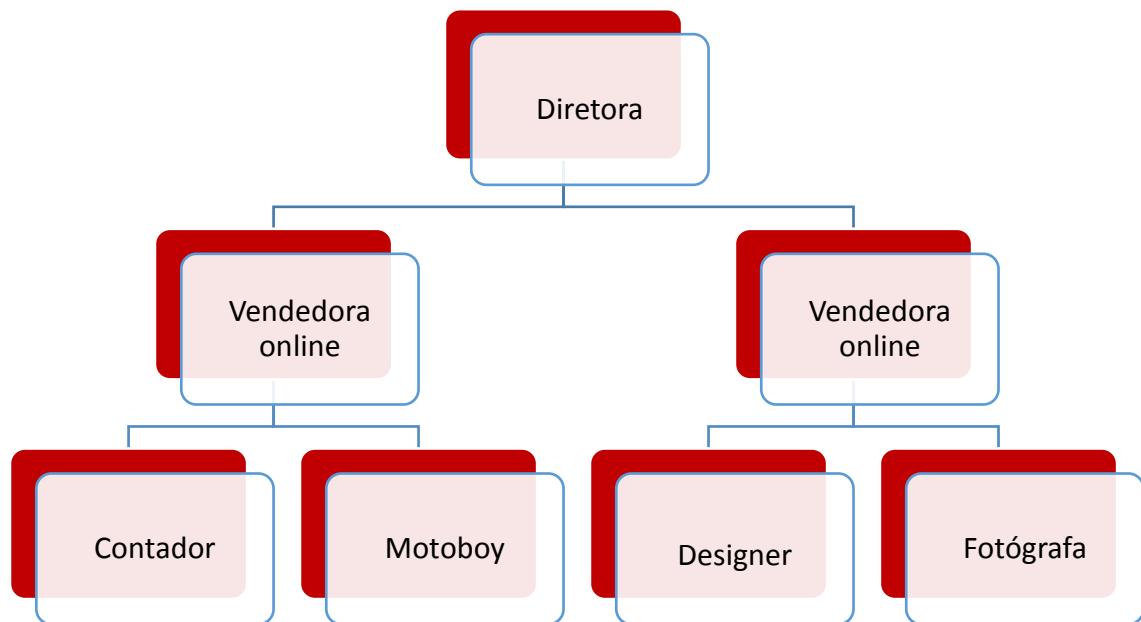
2.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

O tamanho de uma empresa afeta na sua estrutura administrativa, pois cada tamanho exige um comportamento diferente. As pequenas empresas possuem características específicas: a administração é essencialmente pessoal, existe informalidade nas relações, não apresentam produção em escala, e nenhuma utilização de formas de departamentalização, como notadamente uma estrutura simples, com quadro reduzido de pessoal. Leone (1999) acrescenta que estas empresas normalmente possuem estrutura simples, pois não apresentam condições que lhes permitam conservar uma estrutura administrativa sofisticada.

Na Jô Guedes as atividades se dão principalmente no online, pelo *Facebook* e *Instagram* e a maioria das vendas são pelo canal *WhatsApp* com duas vendedoras online desta forma a proprietária sempre excede a carga horária de trabalho para cumprir com a demanda das atividades.

A seguir na figura 1, é apresentado o organograma elaborado para representar a empresa:

Figura 1 - Organograma da Jô Guedes Calçados



Fonte: Desenvolvido pela equipe, com informações da proprietária, 2018.

Estrutura-se nas seguintes funções: diretora e prestadores de serviço:

- a) **Diretora:** Responsável pela parte estratégica, administrativa e financeira da empresa. Negociando com fornecedores, prazos e condições de pagamento, assim como toda logística do transporte dos calçados;
- b) **Vendedores online:** Responsável pelo atendimento direto ao cliente, acompanhamento e fechamento das vendas;
- c) **Contador:** Responsável pela parte contábil, fiscal e pessoal;
- d) **Motoboy:** Responsável pela entrega dos calçados aos clientes dentro da cidade de João Pessoa;
- e) **Designer gráfica:** Responsável pelas artes produzidas para o Facebook e Instagram;
- f) **Fotógrafa:** Responsável pelas fotos dos calçados.

2.4 POLITICA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento aos clientes se dá por meio de quatro linhas, três dessas através do aplicativo *WhatsApp* (83)981968757; (83)988281030 (83)988079985; e uma é telefone fixo

(83)32339766. Como também presencialmente, sendo as duas formas nos horários comerciais: 8h as 12h e 13h as 18h. Como também pelos canais *Facebook* e *Instagram* sendo a maior parte do atendimento pelo *WhatsApp*.

2.5 POLÍTICA DE VENDA

A Jô Guedes calçados atende em atacado e varejo com modelo de negócios por pedidos de modelo e numeração escolhidos sob encomenda:

a) Campanhas e Coleções:

As campanhas e coleções variam de acordo com as tendências e estações. As fábricas fornecedoras lançam os modelos e as fotos são disponibilizadas para divulgação, isso porque foi observado que na época das mudanças das estações do ano, as pessoas procuravam adquirir novas peças, a fim de se adequarem ao novo clima.

b) Mostruário:

A proprietária mantém um pequeno estoque que serve como mostruário. Almejando criar o seu próprio *showroom*⁶.

c) Divulgação e pedidos:

As revendedoras divulgam para seus clientes em potencial as fotos dos modelos que são disponibilizados, cada coleção possui uma data de fechamento, na qual é a data limite para passar seus pedidos. Os pedidos são feitos via *WhatsApp*, ligação telefônica e presencialmente.

d) Pagamento:

Para fazer o pedido das suas encomendas as revendedoras acertam a entrada de 50% do valor total do pedido, efetuando o pagamento pelo meio escolhido: cartão de crédito, transferência ou depósito na conta da empresa, o saldo restante é acertado apenas quando os calçados são entregues as revendedoras.

e) Fabricação:

O prazo para confecção dos calçados varia de acordo com a fábrica que irá produzir determinado calçado, os prazos vão de 10 a 28 dias corridos.

f) Logística de entrega:

Os pedidos podem ser retirados no endereço da Jô Guedes no prazo previamente informado para as revendedoras ou entregues pelo motoboy dentro da grande João Pessoa. Para

⁶ *Showroom*: Local em que se expõem produtos industriais e comerciais para venda.

demais cidades e estados é feito em consenso a melhor forma de envio através dos serviços de transporte.

g) Política de trocas e devoluções:

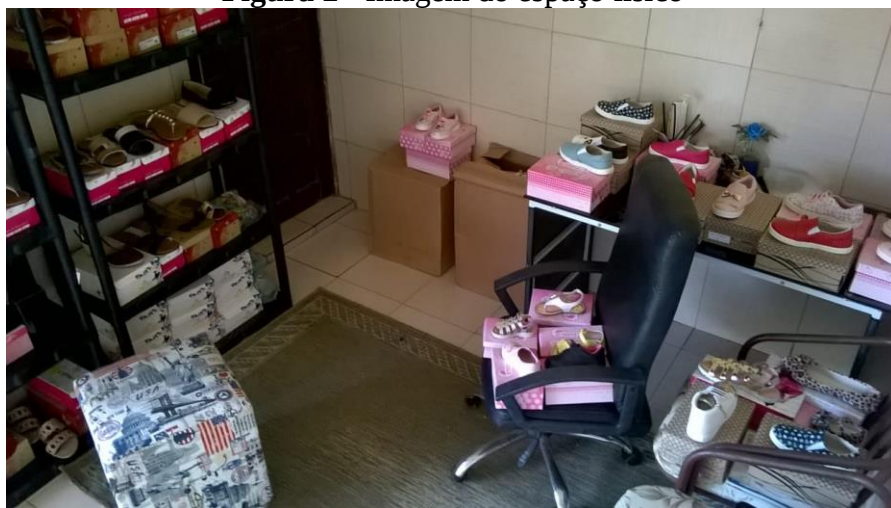
Seguem a legislação do Código de defesa do consumidor

2.5.1 Espaço Físico

Conforme a alteração da Lei complementar 123/2006 ⁷de que o MEI pode utilizar sua residência como sede do estabelecimento, quando não for indispensável a existência de local próprio para o exercício da atividade, a empresa Jô Guedes Calçados não possui uma estrutura física de loja, sendo estabelecida no terraço, local fixo que foi adequado na própria residência da proprietária.

Devido à ênfase das vendas serem em atacado orientada sob pedidos, ou seja, atendimento de demanda de calçados sob encomenda, maior parte do espaço no local serve de armazenamento para as caixas com as mercadorias que chegam da fábrica, até que sejam entregues ou retiradas pelas revendedoras. O local foi improvisado para o atendimento no geral, e por dispor de pouco espaço físico é aproveitado da melhor forma possível conforme as necessidades da empresa. Como pode ser visto na figura 2 a seguir.

Figura 2 - Imagem do espaço físico



Fonte: arquivo da proprietária

Assim como as atividades diárias são divididas com uma das vendedoras online que trabalha no próprio local, conforme as demandas vão surgindo, entre essas a conferência das

⁷ Lei complementar nº123/2006. Estatuto Nacional das Microempresas e da Empresa de Pequeno Porte.

mercadorias que chegam, juntamente com a separação destes em pedidos individuais de cada revendedoras. As atividades são executadas em horários comerciais: 8h as 12h e 13h as 18h, de segunda a sexta-feira, e aos sábados das: 8h as 12h e 13h as 17h.

2.5.2 Códigos de Ética e Princípios Organizacionais

A Jô Guedes Calçados não possui um código de ética. Dessa forma, a empresa se apresenta informalmente, a cada nova revendedora, as orientações de como proceder para fazer os pedidos, dentre essas: período das campanhas; forma de pagamentos e prazos de fábrica.

2.5.3 Cultura Organizacional

Independente do porte e área de atuação desenvolver uma cultura própria que fortaleça a identificação do público com a marca é essencial. A cultura organizacional nas pequenas empresas refletem a sua estrutura que consiste em um ambiente influenciado por possuir poucos níveis hierárquicos e concentração na tomada das decisões e autoridade. A gestão centralizada, há uma relativa sobrecarga por parte da proprietária, visto que, há muito que pensar antes de tomar qualquer decisão, o que pode influenciar para um mau desempenho. Em pequenos negócios com o quadro reduzido de funcionários o poder das decisões é centralizado ficando a cargo da proprietária, por ter uma estrutura simples, até pela necessidade de conter despesas, isto impossibilita na delegação das responsabilidades e decisões para outros funcionários, tais características resultam em entraves na gestão e andamento dos processos.

Na Jô Guedes Calçados a sua cultura e desenvolvimento organizacional ainda está em construção, e está sendo baseada na maneira que a proprietária enxerga o seu próprio negócio, como uma meta para o futuro, a mesma busca entender o processo de produção e informações relacionadas aos sapatos como as partes que o compõem, durabilidade, materiais de confecções, almejando se especializar no produto. O *feedback* de suas revendedoras como críticas e elogios é considerado a principal forma de contribuir para os ajustes no processo de crescimento.

Para a microempreendedora um bom atendimento e a busca da satisfação por meio da qualidade dos calçados e superar as expectativas, é a maneira de estreitar a relação com suas revendedoras.

De acordo com Oliveira,

O cliente é a figura principal de todo processo organizacional. É necessário que as decisões e tarefas organizacionais levem em consideração as necessidades e expectativas do consumidor e tentem superá-las, para atender ao quesito de satisfazer completamente o cliente. (Oliveira, 2004, p.5)

Por ser uma empresa individual de pequenas dimensões no segmento de atacado as revendedoras se tornaram parceiras comerciais sendo consideradas o principal elemento no contexto organizacional da Jô Guedes Calçados, a constância mensal de pedidos por parte das revendedoras, afeta diretamente o volume de vendas, e por consequência o faturamento, assim elas fornecem os recursos econômicos necessários para à continuidade da mesma. A Jô Guedes Calçados não conta com nenhum planejamento administrativo. Todas as ações realizadas pela empresa e gerenciamento das mídias são pensadas e executadas pela proprietária.

2.6 ECONOMIA ORGANIZACIONAL E SEU MERCADO DE ATUAÇÃO

Na atual conjuntura financeira no nosso país, sabemos como se torna difícil conseguir o prestígio e a confiança dos consumidores, principalmente em um momento em que o país vem passando por grandes dificuldades financeiras e a competitividade se torna ainda mais acirrada, devido ao pequeno poder de compra de cada consumidor. Ainda mais para os microempreendedores que não possuem altos recursos para investir no marketing como as grandes corporações.

As microempresas e empresas de pequeno e médio porte são grandes impulsionadoras do desenvolvimento econômico. Geradoras de empregos capacitam mão de obra, descentralizam as atividades econômicas e ao mesmo tempo é um estímulo à atividade empreendedora. O ramo de atuação o qual a Jô Guedes Calçados atua é o da moda, voltado principalmente para o público feminino e infantil, ramo este, focado exclusivamente na obtenção de vendas e na satisfação dos consumidores. Este mercado de atuação é bastante competitivo e cheio de incertezas, pois é extremamente acirrado e mostra constantemente mudanças em suas esferas de produção. Ou seja, é um mercado disposto a inovar constantemente na criação de novos calçados, com *designs* diferenciados que estejam dentro das exigências da moda atual, além de procurarem produzir produtos de excelente qualidade, buscando o maior conforto para os clientes.

Com o intuito de aproximar e manter o público voltado para este segmento, as empresas que atuam neste mercado, tendem a usar de outras fontes de engajamento para se manterem firmes, dentre elas, buscam a capacitação e a melhoria de seus serviços através de feiras e eventos que possibilitam um conhecimento mais preciso na área. Palestras e consultorias também são bem vindos. Procuram manter-se aquém de informações relacionadas a preços, novidades e concorrentes. As pesquisas de *benchmarking*⁸ são sempre importantes, buscando encontrar soluções que diferenciam os serviços, tanto no meio virtual, quanto no espaço físico.

A identidade visual dos produtos e serviços ofertados pelas empresas de calçados femininos e infantis denotam o interesse pelos seus públicos, e investem pesado em campanhas publicitárias que reforçam a beleza da mulher, o conforto dos calçados e a diversão e qualidade nos calçados para crianças. Seus perfis nas mídias sociais tornam-se também, pontos cruciais na conquista por novos clientes. Investem constantemente em publicações bem estruturadas, fotografias dos produtos são feitas por profissionais, atualizam frequentemente suas mídias sociais, investem em sorteios e em parcerias com *digital influencer* bem quistas na mídia. Além disso, procuram manter o *feed* do Instagram bem organizado, os horários das publicações são estudados, a fim de atingir o maior número de visualizações possíveis e se importam em manter contato com seus públicos, sanando dúvidas, interagindo e respondendo aos comentários, sendo primordial exercer no ambiente digital, bem como no espaço físico um relacionamento de aproximação e confiança com os públicos - alvos.

Portanto, a Jô Guedes calçados atua em relacionamentos direto com seus públicos de interesse, de vendas no atacado e varejo, na cidade de João Pessoa/ PB e adjacências, buscando a melhoria de seus serviços e sua consolidação no mercado, tanto nas plataformas virtuais, quanto nas estruturas físicas.

2.6.1 Situação da Empresa no Mercado

A Jô Guedes Calçados exerce suas atividades no ramo de vendas atacadista e varejista, vendendo calçados de fábricas paraibanas e de outros estados, desta forma se fazendo diferenciar no mercado pela variedades de calçados que comercializa. Além de representar uma ponte para as revendedoras e os fabricantes.

⁸ *Benchmarking* : Processo de avaliação da empresa em relação à concorrência, por meio do qual incorpora os melhores desempenhos de outras firmas e/ou aperfeiçoa os seus próprios métodos.

A organização oferece uma gama variada de calçados, e seu principal foco é atender o público feminino e infantil. A empresa procura direcionar todas as tendências da moda para o conforto da clientela e atendê-la da melhor forma possível, oferecendo calçados de qualidade e grande variedade.

Os calçados indispensáveis da empresa são as sandálias baixas a popular rasteirinha (aquela que traz um conforto incomparável, modelo exclusivo, variadas opções e popularmente conhecidas, bastante usada pelas consumidoras), existem outros modelos de calçados que não vendem tanto como as rasteirinhas, mas que também são procurados por serem de qualidade, diferenciados das demais lojas de calçados existentes no mercado.

A empresa atua no ramo de vendas tanto no varejo quanto no atacado, mas atualmente o público-alvo da Jô Guedes Calçados é constituído por revendedoras de variadas classes sociais, com isso, nota-se que a demanda de calçados passa por uma escala que varia do calçado mais simples até aqueles calçados mais luxuosos, oferecendo desta maneira calçados para todo e qualquer gosto.

2.6.2 Concorrentes

A análise da concorrência é um fator primordial para estabelecer a posição da empresa no mercado e identificar o seu poder competitivo. O número de concorrentes afeta diretamente o resultado das empresas em seus setores. Sem o conhecimento dos pontos fortes e fracos e suas ações mais prováveis é impossível se estabelecer um planejamento estratégico, desta forma a organização que tiver um conhecimento deficiente de seus concorrentes não terá nenhum conhecimento de si própria. “É preciso que as empresas saibam detectar os seus possíveis movimentos e seus próximos passos dados, adiantando-se a eles, tornando-se aptas a combatê-los”. (GIOVANINI, 2006, p. 47.)

Os concorrentes diretos são aqueles que vendem a mesma linha de produtos, visando o mesmo público e nicho de mercado, desta forma foi possível identificar os principais concorrentes diretos no mesmo segmento de revenda da Jô Guedes Calçados na cidade de João Pessoa:

Quadro 1 - Presença Digital dos Concorrentes Diretos

MÍDIAS	FACEBOOK			INSTAGRAM			WEBSITE
LOJAS	SEGUIDORES	POSTAGENS SEMANAIS	CONTEÚDO DAS POSTAGENS	SEGUIDORES	POSTAGENS SEMANAIS	CONTEÚDO DAS POSTAGENS	
AUDACE	225	1	FOTO+LEGENDA	Não tem	1	FOTO+LEGENDA	AUDACE.COM, BR
RAPHAELA CRIAÇÕES	7.120	2	FOTO+LEGENDA	500	1	FOTO+LEGENDA	UTILIZA PLATAFORMA WIX
JO GUEDES	1.975	1	FOTO+LEGENDA	3.275	0	FOTO+LEGENDA	NÃO TEM

Fonte: Desenvolvimento da equipe, 2018.

As revendas de calçados Raphaela Criações localizada no bairro funcionários II, Audace João Pessoa no bairro funcionários III, foram definidas como concorrentes diretos tanto pelas proximidades das lojas por serem em bairros vizinhos, como pelo mesmo modelo do negócio direcionado por pedidos sob encomenda, quanto pelos produtos vendidos por elas que se assemelham aos vendidos pela Jô Guedes Calçados.

Atualmente a Rafaela Criações conta com uma loja na rua principal do bairro funcionários II, mesmo bairro da Jô Guedes calçados, o principal apelo da marca são os valores populares pretendendo a venda massiva dos produtos que são rasteirinhas, sapatilhas, saltos e anabelas. A mesma por ser loja de fábrica dispõe de um estoque, mas também trabalha sob encomendas. Possui uma forte presença digital se utilizando das mais diversas mídias, como mostra a tabela acima.

A Audace João Pessoa é uma Franquia da marca Audace, possui o mesmo modelo home office de negócio que a Jô Guedes, localizada no bairro vizinho, utiliza o mesmo formato de demanda por pedidos, produzidos sob encomenda, estando a menos de um ano no mercado pessoense. Assim como a Jo Guedes a marca oferece diversas opções de calçados desde rasteirinhas até saltos de luxo. Pelo fato de ser uma franqueada conta com a credibilidade da marca e todo aparato de *marketing*, com as mídias digitais significativas, quinzenalmente lançando coleções com grande apelo pela linguagem não-verbal, com personagens e cores marcantes.

Quadro 2 - Preço médio dos calçados utilizados pelos concorrentes diretos

LOJA	SAPATILHA	RASTEIRINHA	INFANTIL	SALTO	ANABELA
AUDACE	R\$ 29,90 a R\$ 35,00	R\$ 27,90 a R\$ 37,90	R\$ 29,90 a R\$ 35,00	R\$ 54,90 a R\$ 74,90	R\$ 54,90 a R\$ 74,90
RAPHAELA CRIAÇÕES	R\$ 19,90 a R\$ 29,90	R\$ 12,90 a R\$ 29,90	R\$ 29,90 a R\$ 65,00	R\$ 35,90 a R\$ 65,00	R\$ 35,00 a R\$ 65,00
JO GUEDES	R\$ 29,90 a R\$ 54,90	R\$ 29,90 a R\$ 36,00	R\$ 33,00 a R\$ 41,00	R\$ 65,00 a R\$ 110,00	R\$ 65,00 a R\$ 110,00

Fonte: Desenvolvimento da equipe, 2018.

2.6.3 Concorrentes Indiretos

Concorrente indireto é aquele que não vende a mesma linha de produtos, mas que atinge seu público-alvo com uma estratégia clara de substituição de produto.

Os concorrentes indiretos identificados são: Rey e Ray Atacadista Paraibano, Fábrica de calçados localizados em Mangabeira, Sapatilhas Larissa Melo na zona leste em Manaíra, e Larissa Jamile no bairro de Intermares no município de Cabedelo todos com lojas de maior porte e em localizações centrais, e com atividade de revenda de outros produtos como roupas e bolsas, e em comum com a Jô Guedes os calçados.

2.7 ANÁLISE DOS PÚBLICOS DA ORGANIZAÇÃO

Sabemos que conhecer, definir e lidar com os públicos é fundamental e indispensável se for feito de forma eficiente e eficaz, e que, por menor que seja uma empresa, ao pensar em uma estratégia de comunicação deve-se levar em conta os diferentes públicos, suas características e particularidades. Para que uma organização alcance resultados satisfatórios, é necessário que as partes envolvidas considerem que uma necessita da outra, numa relação de cumplicidade e interação. No entanto, cada organização tem seus públicos específicos.

Segundo FRANÇA (2003, p.81), diz que, “Não se pode conceituar público como apenas um grupamento de pessoas, mas é preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição”. Mediante a isto, em Relações Públicas, os públicos são a razão de ser de qualquer relação, pois elas determinam as diversas formas de interação entre uma organização e seus públicos de interesse. Assim, o foco da proposta permite a organização planejar e transmitir de maneira apropriada com cada público envolvido, possibilitando o planejamento das mensagens e permitindo estabelecer a administração dos

veículos de comunicação utilizados para cada público específico, evitando dessa maneira, a elaboração inadequada das peças de comunicação e também proporcionando a diminuição dos custos.

2.7.1 Mapeamento de todos os públicos

O mapeamento dos públicos das empresas é de extrema importância para saber quais são os públicos que estão direto ou indiretamente ligados a organização, dessa maneira, vale salientar a necessidade do estudo sobre os públicos. Saber manter um relacionamento e utilizar meios estratégicos para que isso ocorra é essencial para que a interação seja positiva, estabelecendo desta forma, uma compreensão mútua entre os públicos e a empresa.

Sabendo da importância do mapeamento dos públicos, cabe a organização compreender cada público que está envolvida no decorrer de sua jornada enquanto organização perante ao mercado, isso proporciona um total suporte para a mesma no que diz respeito a forma de interagir com eles.

A Jô Guedes Calçados, mesmo sendo uma microempresa, está compreendida entre os mais variados tipos de públicos que pode existir em uma organização, os públicos da empresa destacam-se em:

Público interno: A organização conta com uma equipe de 6 (seis) profissionais, sem vínculo empregatício, que compõem o quadro de prestadores de serviços, integrado por 1(um) motoboy, responsável pela logística das entregas dos calçados; 2 (duas) atendentes que trabalham online, 1 (um) designer, responsável pela criação de algumas artes, 1(um) fotógrafo(a) que trabalha na execução de algumas sessões de fotos referente a lançamentos e novas coleções, e o contador que se encarrega de fazer o trabalho de fiscalização das contas e faturamento.

Revendedores: A empresa possui uma lista de pessoas cadastradas, em sua maioria são pessoas que tem um emprego fixo, compondo uma renda extra, as quais residem na grande João Pessoa e cidades adjacentes como: Pedras de Fogo, Santa Rita, Cabedelo, Goiânia entre outras.

Fornecedores: São os fabricantes que produzem os calçados comprados pela Jô Guedes, localizados em Minas Gerais, São Paulo, Goiânia e na Paraíba. A organização possui um bom relacionamento com os seus fornecedores, a comunicação com eles é feita de forma clara e objetiva através de telefone celular, *WhatsApp* e mídias sociais para maiores informações e desta forma, gerar o fornecimento dos calçados.

Consumidor final: São consumidores que adquirem as mercadorias por meio dos revendedores da Jô Guedes Calçados.

Concorrência: A organização tem concorrentes diretos na cidade de João Pessoa, como Raphaela Criações e Audace. Como concorrentes indiretos tem os lojistas Rey e Ray atacadistas Paraibanos, Sapatilhas Larissa Melo e Larissa Jamile.

Governo: A relação é de comprometimento com a lei, através das alíquotas de impostos das mercadorias compradas fora do estado.

Usuários das Mídias Sociais (Facebook/Instagram): A conta da organização na plataforma do *Facebook*, quando comparada com outras marcas do mesmo ramo, possui o perfil com um número abaixo de seguidores nessa mídia social, 1.975 seguidores no total desta *Fanpage*. Já o aplicativo *Instagram*, também com uma pequena quantidade de seguidores, 3.275 no total fica um pouco atrás relacionado a outras marcas, os perfis dos seguidores são compostos em sua grande maioria pelo público feminino, e a relação com esse público é extremamente profissional.

2.8 ANÁLISE DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

Na intenção de divulgar sua marca a proprietária é responsável por toda assessoria de comunicação. O monitoramento, criação das campanhas e diálogo com os consumidores nas mídias sociais não seguem um cronograma previamente organizado e são feitas conforme a sequência de prioridade das atividades do dia. Como não há regularidade nas postagens, não se atinge o alcance orgânico no *Facebook*, pois não se tem engajamento por partes dos seguidores.

Não são feitas avaliações dos *posts*, nem das ações, assim como também inexiste um planejamento de comunicação e regularidade de investimentos com impulsionamentos de anúncios, desta forma, sem a devida manutenção nas mídias, alguns usuários interessados demoram a serem respondidos, sendo notórias as falhas na comunicação.

As ferramentas atuais no processo de comunicação são: Publicações na sua conta do *Facebook* e *Instagram*; Contato direto via aplicativo *WhatsApp*, *e-mails*.

Identidade Visual: Logotipo; cartão de visita e a sacola, sendo os dois últimos não utilizados.

O *Layout*⁹ da Sacola foi criado e produzida pela TNT que é uma empresa de sacolas personalizadas em material de TNT o uso foi interrompido por motivos de custo e atualmente se utiliza sacolas plásticas de cor e sem logomarca. O logotipo e o cartão de visita foram criados em junho de 2016, pelo *designer*¹⁰ Fabiano Rodrigues, idealizado por um planejamento de identidade visual, o conjunto visual foi definido após entrevista feita pelo profissional. Apresenta-se cor escolhida pela proprietária tendo a tipografia do nome inicial da idealizadora Josena da Silva Guedes. Nunca sendo renovada desde as primeiras atividades.

Figura 3 - Logotipo da Jô Guedes Calçados



Fonte: Arquivo da proprietária, 2017.

Figura 4 - Cartão de visita da Jô Guedes Calçados



Fonte: Arquivo da proprietária, 2017

⁹ *Layout* – É uma palavra inglesa que significa plano, arranjo, esquema, *design*, projeto.

¹⁰ *Designer* – é profissional que desempenha atividades especializada de caráter técnico científico, criativo e artístico para elaboração de projetos..

Figura 5 – Layout da sacola.

Fonte: Arquivo da proprietária, 2017

2.9 ANÁLISE DO CENÁRIO ORGANIZACIONAL

O objetivo da análise de mercado é identificarmos de maneira geral pontos positivos e negativos do negócio em um contexto macro, de forma que possamos identificar o que pode ameaçar seu crescimento e quais os comportamentos que podem gerar oportunidades de desenvolvimento.

Para essa finalidade utilizamos a análise *SWOT*. De acordo com Lobato,

Análise *swot*, trata-se de relacionar as oportunidades e as ameaças presentes no ambiente externo com forças e fraquezas mapeadas no ambiente externo com forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização, o que possibilita identificar os aspectos internos e externos a serem notados para uma eficiente gestão estratégica dos negócios da organização, o que possibilita identificar os aspectos. Lobato et. al. (2005)

A seguir o quadro da análise *SWOT* da Jo Guedes Calçados:

Quadro 3 - Análise *SWOT*

Forças	Fraquezas
• Qualidade dos calçados • Conforto dos calçados • Conhecimento do mercado	• Instrumentos de Comunicação poucos explorados • Lucros reduzidos • Distribuição limitada

• Distribuição • Credibilidade e confiabilidade	• Atrasos da entrega de pedidos • Estrutura física
Oportunidades • Realizar programa de Relações Públicas • Diferencial da marca • Crescimento do mercado atacadista. • Crescimento do comércio online	Ameaças • Crise econômica • Sobrecarga de tarefas para a empreendedora • Dependência dos fornecedores • Crescente número de concorrentes no segmento

Fonte: Desenvolvimento da equipe, 2018.

Pontos fortes e oportunidades

A matriz *Swot* permite analisar a situação atual do negócio. Conforme DORNELAS, (2005) quando se identifica as forças existentes é possível enxergar as características da empresa que aumentam a sua competitividade. Após identificar os fatores internos é possível equacionar as oportunidades proporcionadas pelo ambiente externo. Almeida, (2001) ressalta que as forças e as fraquezas devem ser ajustadas às oportunidades do negócio e as ameaças externas.

Apesar da qualidade dos calçados serem uma obrigação de quem os comercializa, muitos concorrentes têm preços baixíssimos em consequência de adquirir matéria prima e mão de obra por preços mais baixos, o que muitas vezes também deixam a desejar na qualidade.

Na Jô Guedes Calçados pode-se observar no quadro 2 que o valor dos calçados é acima do que se pratica pelos seus concorrentes, no entanto a qualidade é um dos pontos fortes da empresa e pode ser visto como potencial de crescimento pois na variável oportunidade pode ser trabalhado como um diferencial da marca interligando ao crescimento do mercado atacadista. Conforme os gráficos 16 e 17 da pesquisa de opinião é possível reafirmar que é um diferencial que se sobressai, pois o quantitativo é de 22,7% das revendedoras que defendem a qualidade dos produtos da empresa.

Pontos fracos e ameaças

Os pontos fracos são fatores que estão faltando na empresa que a faz ficar em desvantagem com relação às concorrentes. A análise deste cenário mais crítico tem como objetivo minimizar impactos negativos que as fraquezas e ameaças podem causar na Jô Guedes

Calçados. As ameaças estão no ambiente externo é o espaço que não pode ser controlado, todavia, pode ser atingido pelos seus efeitos. Essas ameaças predominantes no ambiente externo podem estar diretamente ligadas a fatores políticos, econômicos ou socioculturais.

A Jô Guedes Calçados pode usufruir de algumas oportunidades, ou ainda proteger-se de eventuais ameaças, uma vez previamente mapeadas e desta forma pensar como pode ser minimizada a chance de uma fraqueza fazer com que uma ameaça se torne realidade.

Um ponto fraco vulnerável são os atrasos na entrega dos pedidos encomendados pelo fato de depender de terceiros como fornecedores e correios. Neste caso a ameaça é o crescente número de concorrentes especialmente com o mesmo modelo de negócio de produção sob demanda. Para conseguir se diferenciar no mercado local a proprietária deverá atentar e enaltecer alguns pontos como:

- a) Reforçar a premissa que se não puder atender àquele pedido no prazo estipulado e na forma desejada, dizer não de forma respeitosa é muito melhor do que produzir algo que não poderá ser atendido no tempo combinado.
- b) Com 3 anos de mercado a Jô Guedes Calçados já têm uma ideia de quantos pedidos consegue atender, a experiência ajuda a identificar o potencial que poderá atender.
- c) Como já existe um negócio ativo, a relação com fornecedores é mais fluida facilitando a negociação;

3 PESQUISA DE OPINIÃO

A pesquisa de opinião pública é de grande valia para as organizações e é através dela que as instituições conseguem obter as respostas para possíveis problemas encontrados. Buscam conhecer melhor seus colaboradores e públicos em geral, os quais estejam de alguma forma, envolvidos com a organização, seja de maneira direta ou indireta.

Neste caso, optou-se pela aplicação de um pré-teste com 4 (quatro) revendedoras, o qual foi feito via ligação telefônica, porém não obtivemos êxito pelo fato das entrevistadas preferirem receber o questionário por meio do *whatsapp*. Só depois o questionário final que continham as mesmas perguntas foi aplicado às demais revendedoras, assim como solicitado por elas, sendo enviados por meio do *whatsapp*. Com a finalidade de aperfeiçoar a comunicação entre a Jô Guedes e suas revendedoras, e o mais importante, sanar as falhas na comunicação organizacional, o questionário foi aplicado as revendedoras ativas, como também as que já revenderam os seus produtos, mas que estão há algum tempo sem comprar ou fazer pedidos.

Enfatiza-se ainda, que a pesquisa foi feita para um melhor relacionamento entre ambos, como via de mão dupla, capaz de impactar positivamente tanto a empresa como os seus revendedores, por meio das ações propostas, com o intuito de aperfeiçoar a falhas na comunicação encontradas entre eles.

3.1 JUSTIFICATIVA

A pesquisa de opinião como mencionado anteriormente visa o aperfeiçoamento da Jô Guedes Calçados no que diz respeito a sua relação com suas revendedoras. A pesquisa foi importante para o aperfeiçoamento da comunicação da empresa, pois foi possível identificar os pontos que deveriam ser melhorados.

De acordo com aplicação dessa pesquisa identificamos a importância do papel do profissional de um Relações Públicas, o qual consegue mapear através da elaboração e aplicação do questionário, as demandas necessárias a serem ajustadas ao processo de comunicação da empresa de acordo com cada ponto negativo identificado.

Segundo a proprietária, a Jô Guedes Calçados busca estabelecer um relacionamento, como também, um diálogo mais próximo entre a empresa e as suas revendedoras, agregando confiabilidade e qualidade dos calçados além do atendimento como pontos essenciais para o desenvolvimento da organização. Segundo Kunsch (2003, p.279), a aplicação do questionário,

“ajuda a buscar respostas, para inúmeros questionamentos em relação a audiência (públicos) envolvida em determinado programa às ações comunicativas (mensagens, canais, receptores) e a averiguar as expectativas dos públicos”. A formação desta pesquisa teve como finalidade avaliar a compreensão das revendedoras relacionada a Jô Guedes Calçados, visando a identificação de características que tornem-se pertinentes para o aperfeiçoamento dos serviços e consolidação da marca.

3.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Em decorrência da elaboração do briefing, foi possível observar algumas lacunas que devem ser melhoradas na Jô Guedes Calçados para que obtenha a desenvoltura e consiga uma aproximação com seus públicos, empregando acertadamente os instrumentos de comunicação. Ressaltando, tais instrumentos quando manuseados de forma errônea podem acarretar futuros problemas para a empresa.

É notória a necessidade de trabalhar a parte comunicacional da empresa para que tenha uma boa relação com seus colaboradores, revendedores e clientes, ou mesmo, seu público em geral, de maneira que este se torna um ponto de interferência no que diz respeito à motivação e visão que o público tem sobre a empresa.

Diante deste cenário, é importante salientar que tanto os serviços como a qualidade dos calçados ofertados, as empresas propunham um bom relacionamento com seus públicos para que gere um *feedback* satisfatório proporcionando a compreensão da organização com seu público-alvo de maneira que se posicione de modo correto para o fortalecimento de sua marca.

3.3 OBJETIVO GERAL

Analisar como suas revendedoras enxergavam a empresa, seus produtos e o relacionamento da proprietária com elas.

3.3.1 Objetivos específicos

- Identificar os meios pelos quais as revendedoras conheceram a Jô Guedes Calçados;
- Analisar os fatores que fizeram com que as revendedoras escolhessem a empresa;
- Avaliar o nível de satisfação das revendedoras.

3.4 HIPÓTESES

- Falta de um profissional de comunicação para planejar a análise rente aos públicos;
- Falta de interação com os públicos diante dos meios comunicacionais;
- A Jô Guedes Calçados não possui uma imagem consolidada no ramo dos calçados no mercado paraibano.

3.5 METODOLOGIA

O formulário de perguntas foi criado com o consenso de todos os integrantes do grupo. Nele, foram elaboradas perguntas embasadas na realidade da Empresa Jô Guedes Calçados. A priori, para aplicação do questionário, foi acordado entre os integrantes e pesquisadores do grupo, uma pesquisa de forma oral, em que os entrevistados seriam abordados via ligação telefônica, visando mais comodidade para os entrevistados e entrevistadores, acreditando-se na rapidez da coleta de informações. Porém, a ideia inicial não foi obtida com êxito, encontrando assim, muitos contratempos nas ligações efetuadas.

A dificuldade e falta de tempo nos dias atuais, recorrentes de muitas atividades exercidas durante o dia, impedia que os entrevistados tivessem tempo suficiente para responder às perguntas via ligação. Por esta razão e pela dificuldade na coleta dos dados, ouviu-se as sugestões dos próprios entrevistados, que aconselharam a aplicação do questionário por meio do *WhatsApp*, e garantiram que para elas esse meio seria mais acessível, pois responderiam ao questionário de forma mais tranquila em um momento cômodo.

Compreendendo a situação dos entrevistados que solicitaram o envio do formulário pelo *Whatsapp* e os entrevistadores responsáveis pela aplicação do questionário como futuros profissionais de Relações Públicas, que prezam pela qualidade do serviço e pelo respeito às opiniões e as pessoas, optaram pela criação de um formulário, que foi enviado pelo *WhatsApp* conforme solicitado, e acessado pelos entrevistados através de um *link* disponível no *Google Forms*. Sendo assim, para a aplicação do pré-teste e o teste final, o questionário foi aplicado de tal modo. Como pontos importantes sobre o funcionamento interno da empresa e seus eventuais problemas encontrados na pesquisa, constatou-se que a empresa em estudo precisa de uma melhoria considerável. Esse objetivo será alcançado através das ações criadas e executadas

pelos estudantes envolvidos nesta pesquisa, a fim de estabelecer um bom Programa de Relações Públicas para a Jô Guedes Calçados Atacado e Varejo.

Os dados foram coletados entre os dias 24 e 31 de março de 2018, disponível no *Google Forms*¹¹, recurso online que dá total apoio para um rápido resultado. A pesquisa foi encaminhada para todas as 32 (trinta e duas) revendedoras, tendo 24 (vinte e quatro) questionários respondidos, o que equivale a mais da metade do total.

A princípio a primeira tentativa de realizarmos a pesquisa foi via ligação telefônica, o que nos resultou como um pré-teste. Porém a entrevista oral não funcionou, pelo fato dos entrevistados terem alegado durante a ligação não ter tempo suficiente para responder várias questões por telefone.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, utilizamos a abordagem quantitativa representada por um questionário de múltipla escolha, em que nos possibilitou a realização desta pesquisa.

Apareceram diversas situações desfavoráveis para a realização da pesquisa, mas estas, felizmente, se fundamentaram em obstáculos e desafios vencidos. Os obstáculos encontrados foram estes:

- a) O questionário foi feito com as revendedoras e por ser pessoas que não só residem aqui em João Pessoa, mas em outras localidades, foi aplicado online para que chegasse até essas pessoas;
- b) Notou-se pouco interesse por parte das revendedoras em colaborar com a pesquisa;
- c) Houve uma implicação no desenvolvimento do questionário para poder saber o que realmente seria necessário extrair de informações das revendedoras.

O questionário aplicado online por intermédio do *WhatsApp* nos deu total suporte quanto aos revendedores, por ser algo mais prático. Com isso, obtivemos êxito, pois uma boa quantidade de entrevistados respondeu de imediato o questionário, havendo aquelas pessoas também que não deram tanta importância para nós e não quiseram responder, apenas visualizaram a mensagem e não falaram nada, tiveram os que disseram que iam responder mas não responderam definitivamente.

¹¹ Plataforma online do Google especializada em elaboração de formulários/questionários. Disponível em: <https://www.google.com/forms/about/>

O conteúdo abordado neste questionário se deu ao interesse de sanar qual seria o pensamento dos entrevistados a respeito da empresa, diante disso, foi possível conhecer as mais variadas opiniões vindas das revendedoras para solucionar os possíveis problemas encontrados.

Quadro 4 - Método de abordagem da pesquisa de opinião

Público	Instrumento de coleta
Revendedoras	Questionário fechado

Fonte: Desenvolvido pela equipe, com informações da proprietária, 2018.

3.6 CRONOGRAMA

Quadro 5 - Cronograma da pesquisa de opinião

Atividade	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Elaboração do questionário	X				
Pré-teste do questionário		X			
Aplicação do questionário		X			
Tabulação dos dados			X		
Elaboração do relatório da pesquisa				X	X

Fonte: Desenvolvido pela equipe, com informações da proprietária, 2018.

3.7 ORÇAMENTO

Quadro 6 - Orçamento da pesquisa de opinião

Recursos Humanos	Recursos Materiais	Recursos Financeiros
A pesquisa foi aplicada pelo grupo	1 computador, 1 lista de contatos e 1 telefone celular <i>Google Forms</i>	Não ocorreu custos financeiros

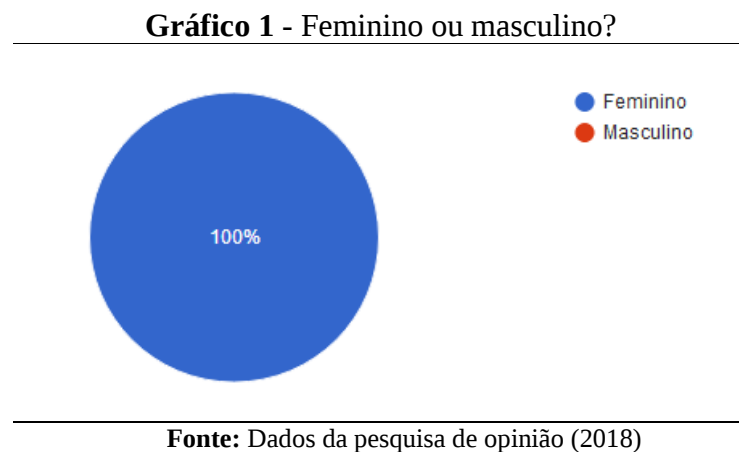
Fonte: Desenvolvido pela equipe, com informações da proprietária, 2018.

3.8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As informações adquiridas mediante a aplicação da pesquisa foram coletadas para expor o posicionamento da Jô Guedes Calçados com suas revendedoras, permitindo uma análise de como os mesmos tiveram conhecimento da organização, a opinião de satisfação sobre o serviço oferecido pela empresa de calçados, o pretexto pelo qual escolheram a Jô Guedes Calçados e a comunicação com seu público.

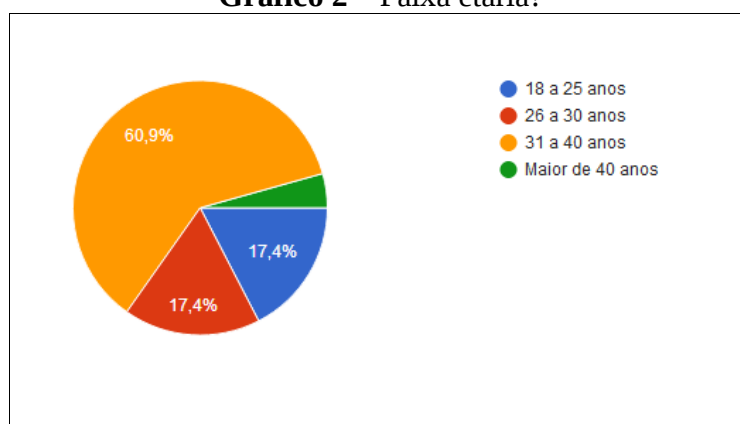
O questionário online esteve acessível entre as datas mencionadas anteriormente no cronograma. Os resultados coletados são de muita importância para o desenvolvimento da análise da pesquisa, pois ocasionou o desempenho da análise dos pontos mais sensíveis da organização.

A seguir são apresentados os gráficos resultantes da coleta. No Gráfico 1, explicitou-se o gênero dos revendedores.



O gráfico 1 mostrou qual o tipo de público que a Jô Guedes Calçados trabalha, que é totalmente composto por revendedoras do sexo feminino.

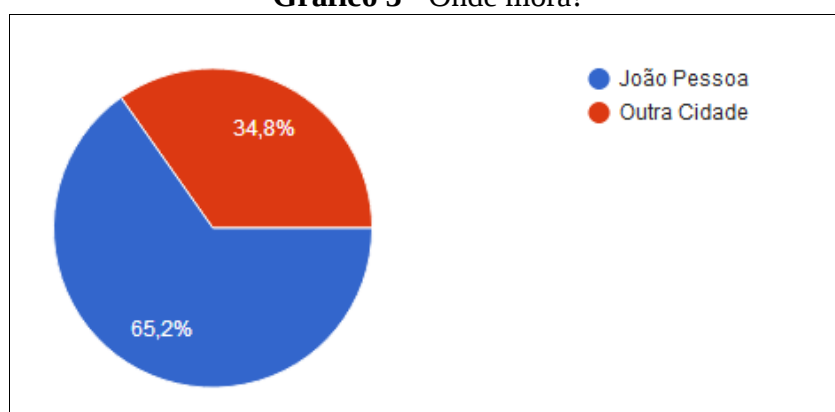
A segunda questão foi relacionada a faixa etária, o resultado pode ser visto no gráfico 2 a seguir:

Gráfico 2 – Faixa etária?

Fonte: Dados da pesquisa de opinião (2018)

Observando a variação na faixa etária dos indivíduos no gráfico 2, percebe-se que todos os entrevistados são maiores de idade, estando representados em faixas etárias distintas, tais como, (60,9%) tendo entre 31 a 40 anos; os que têm entre 18 a 25 anos representam 17,4%; assim como os de 26 a 30 anos (17,4%) e os que tem mais de 40 anos representam 4,3%. Com isso, notou-se que os perfis dos clientes da Jô Guedes Calçados são de pessoas que já tem uma maturidade e sua vida pessoal já bem desenvolvida.

Foi perguntada a localidade dos entrevistados, podemos observar o resultado no gráfico 3 a seguir:

Gráfico 3 - Onde mora?

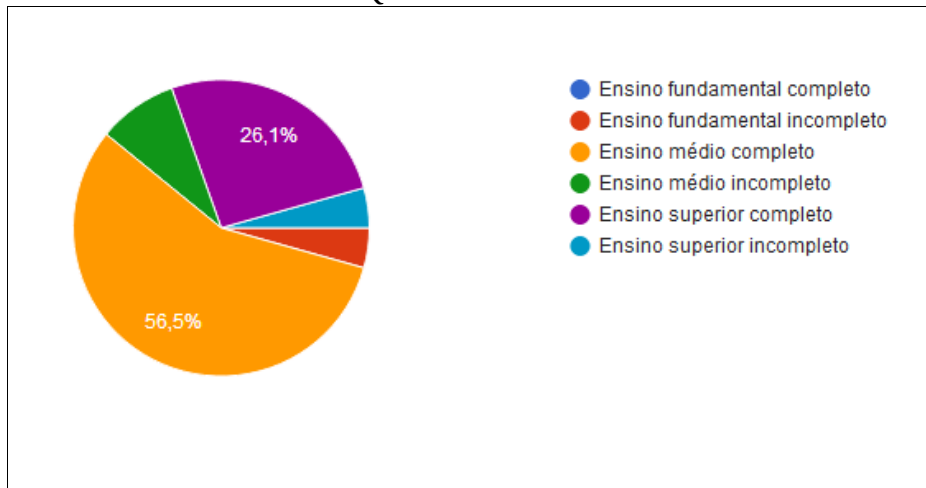
Fonte: Dados da pesquisa de opinião (2018)

Analisando as informações da pesquisa no gráfico 3, pôde-se constatar, pelos dados citados, que a maioria, ou seja, 65,2% dos entrevistados residem na cidade de João Pessoa, onde se localiza a organização pesquisada; e o restante residem em cidades próximas ou mesmo em outros estados. Esse dado é importante, pois mostra que a grande maioria das revendedoras

residem na capital de João Pessoa, e diante dessa descoberta é possível constatar que a empresa já possui uma parte do seu público consolidado, entre revendedoras e compradores finais.

Identificar o nível de escolaridade foi importante para sanar qual o tipo de público que a Jô Guedes Calçados está envolvida, ou mesmo, o grau de conhecimento de suas revendedoras, o gráfico 4 resultou este questionamento, como mostra a seguir:

Gráfico 4 - Qual o nível de escolaridade?

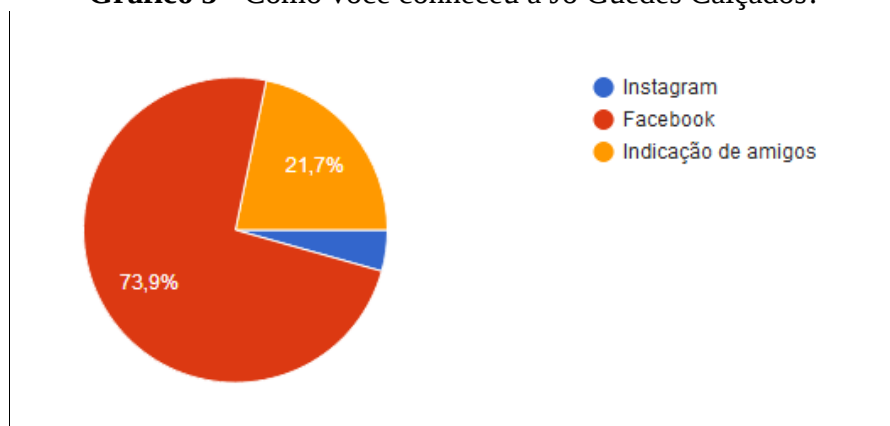


Fonte: Dados da pesquisa de opinião (2018)

O gráfico 4 aponta que a maior parte dos entrevistados têm o nível de escolaridade bem definido, com ensino médio completo existem 56,5% e 26,1% de ensino superior completo, os 17,4% estão divididos nos demais níveis de escolaridade; diante destes resultados é possível frisar que são pessoas com certo poder de decisão.

O questionamento do gráfico 5 foi justamente para nos resultar o meio pelo qual as revendedoras conheceram a empresa, podemos confirmar esta questão logo abaixo:

Gráfico 5 - Como você conheceu a Jô Guedes Calçados?

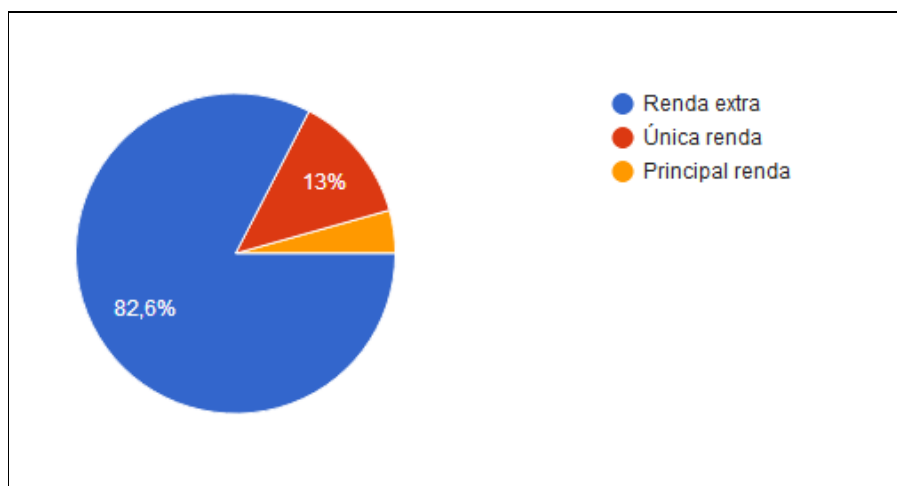


Fonte: Dados da pesquisa de opinião (2018)

Com base nos dados coletados, no gráfico 5, é possível observar que a maioria dos entrevistados, contabilizados em 73,9%, dizem que conheceram a Jô Guedes Calçados através da página no *Facebook*, e outros 21,7%, através da indicação de amigos, tendo ainda um pequeno percentual (4,4%) que conheceu a empresa através do *Instagram*. Está análise resulta que o *Facebook* ainda é um canal mais utilizado perante as revendedoras dentre outras redes sociais digitais.

Foi perguntado a questão do lucro nas vendas dos calçados por parte das revendedoras, esse resultado podemos conferir no gráfico 6 a seguir:

Gráfico 6 - Seu lucro obtido nas vendas dos calçados é:



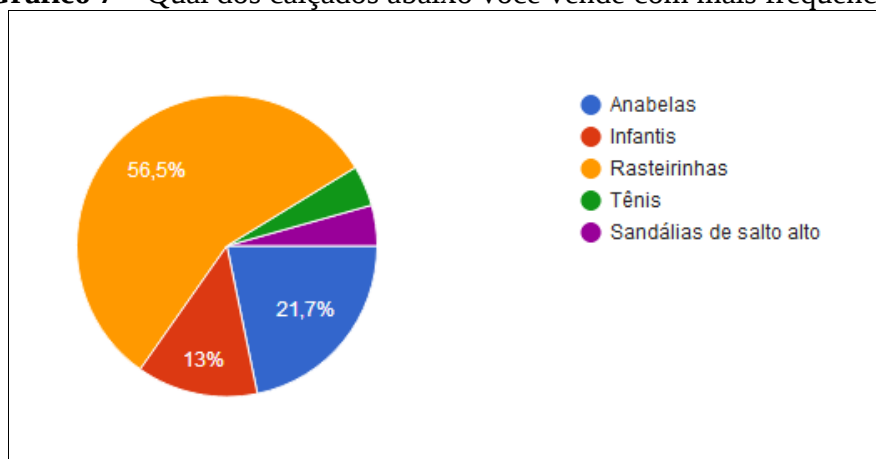
Fonte: Dados da pesquisa de opinião (2018)

A partir desse gráfico 6, pode-se observar que a maioria dos clientes, no caso, 82,6% são de pessoas que tem esta renda como extra, ou seja, além de ter seu trabalho fixo elas ainda arrumam um tempo para fazer outra renda com as vendas dos calçados da Jô Guedes Calçados; Já 13% dessas pessoas, obtêm este lucro com as vendas como sendo única renda, apontando assim que por ser renda única é o principal trabalho realizado pela pessoa, e o mesmo se enquadra no restante, que são 4,4% e tem como principal renda. Obter este resultado foi de muita importância para a empresa, pois mostra que a maior parte das revendedoras realizam esta atividade para fazer um dinheiro extra, ou até mesmo, por gostarem de vender e se sentirem bem satisfeitos com os calçados e com a própria empresa. Ressaltando, algumas dessas pessoas

entrevistadas por estarem desempregadas, faz uso dessa atividade como seu próprio emprego e acaba vivendo disso para se manter e possuir alguma renda.

Perguntamos qual calçado era vendido com mais frequência, e o gráfico 7 nos resultou o seguinte:

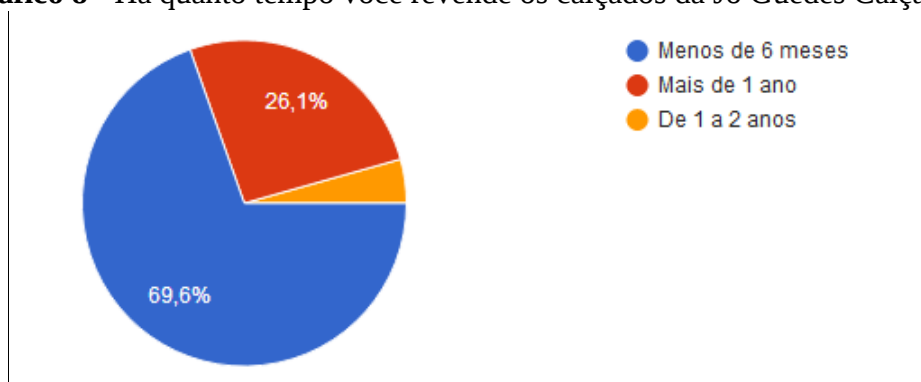
Gráfico 7 – Qual dos calçados abaixo você vende com mais frequência?



Fonte: Dados da pesquisa de opinião (2018)

Como podemos ver no gráfico 7, foi possível constatar que o calçado que tem mais frequência de saída na Jô Guedes Calçados foram as Rasteirinhas, com o percentual de 56,5% pôde-se afirmar isso; Os calçados infantis com 13% e os de modelo Anabela com 21,7% já os calçados que o gráfico aponta com menos saída são os tênis e as sandálias de salto alto com percentual de 8,8%, dessa maneira vale salientar que o auge de vendas da empresa são os calçados rasteiros, ou seja, as qualificadas rasteirinhas. A importância de sanar quais são os calçados vendidos com mais frequência, traz uma visão mais ampla para a empresa, principalmente na questão de saber qual calçado ela deve investir mais, obter essas informações meio que ajuda a empresa a seguir uma linha de investimento de calçados quando se tem uma grande procura por tal modelo, isso traz uma caracterização do gosto dos clientes.

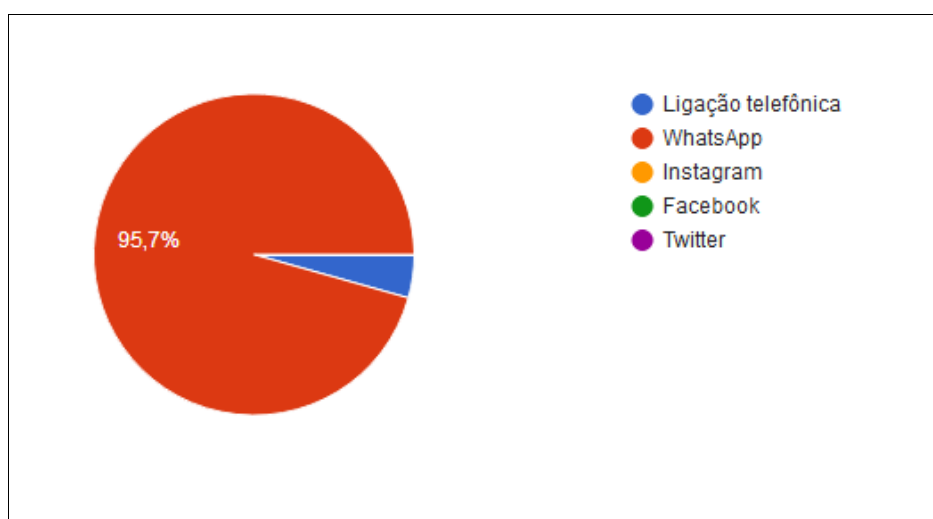
A próxima pergunta nos possibilitou saber há quanto tempo essas revendedoras estão ligadas a Jô Guedes Calçados, o resultado consta no gráfico 8 a seguir:

Gráfico 8 - Há quanto tempo você revende os calçados da Jô Guedes Calçados?

Fonte: Dados da pesquisa de opinião (2018)

O gráfico 8 apresenta que 69,6% dos entrevistados revendem a menos de seis meses, 26,1% revendem a mais de um ano e 4,3% revendem de um a dois anos. Diante desses percentuais, notou-se que a maior parte dos entrevistados estão vendendo os produtos da Jô Guedes Calçados a pouco tempo. Levando em consideração que a empresa existe a pouco tempo e está se fixando no mercado paraibano a menos de três anos, isso tem surtido esse efeito, o que nos resultou neste gráfico, pelo simples fato de ser uma empresa nova no ramo de calçados atacadista e varejista.

A questão 9 nos resultou quais os meios de comunicação mais utilizados pelas revendedoras, o resultado pode ser conferido no gráfico 9 a seguir:

Gráfico 9 - Quais dos seguintes meios você mais utiliza para se comunicar com a Jô Guedes Calçados?

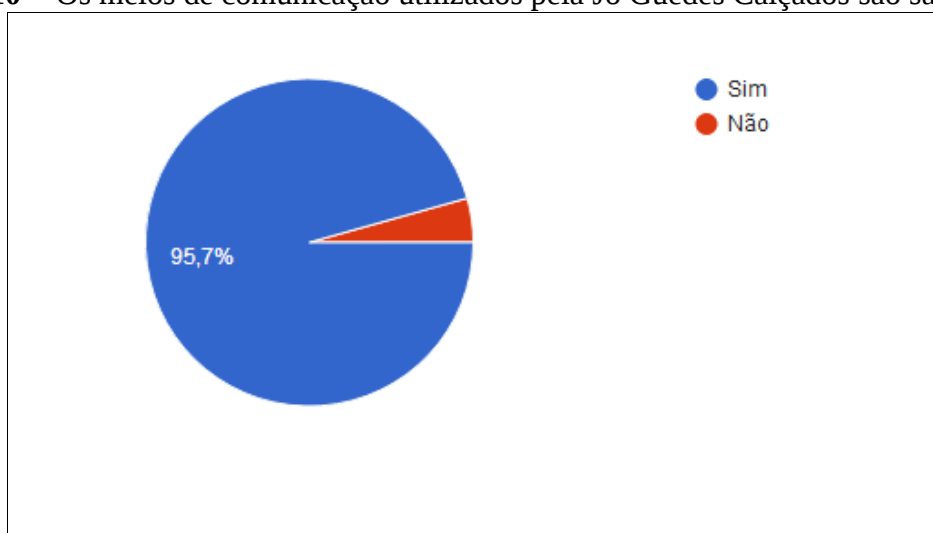
Fonte: Dados da pesquisa de opinião (2018)

Compreendendo a importância dos meios de comunicação para as organizações, mais precisamente a internet e suas viabilidades, a pesquisa buscou mostrar dentre tantos meios qual

seria o mais utilizado pelas revendedoras, e com base nesse gráfico 9 abaixo ilustrado, é possível identificar que o meio de comunicação mais utilizado na Jô Guedes Calçados é o Aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp com um percentual de 95,7% do público entrevistado e ligação telefônica com 4,3% dessa maneira, é constatado que a interação com as revendedoras se faz através de mensagens via telefone. Ressaltando, entretanto o *Facebook* foi um dos meios citados pelas mesmas na questão de como conheceu a Jô Guedes Calçados, mas o posicionamento nesta questão traz uma contradição relevante, pelo simples fato, de que as revendedoras fazem uso com mais frequência do *WhatsApp*, isso porque obtém um *feedback* mais rápido, desta forma, precisam usar o *WhatsApp* uma vez que não conseguem êxito em serem atendidas pelo *Facebook*.

Foi perguntado se os meios de comunicação da empresa são satisfatórios, o gráfico 10 nos resultou este questionamento e ele pode ser conferido logo abaixo:

Gráfico 10 - Os meios de comunicação utilizados pela Jô Guedes Calçados são satisfatórios?

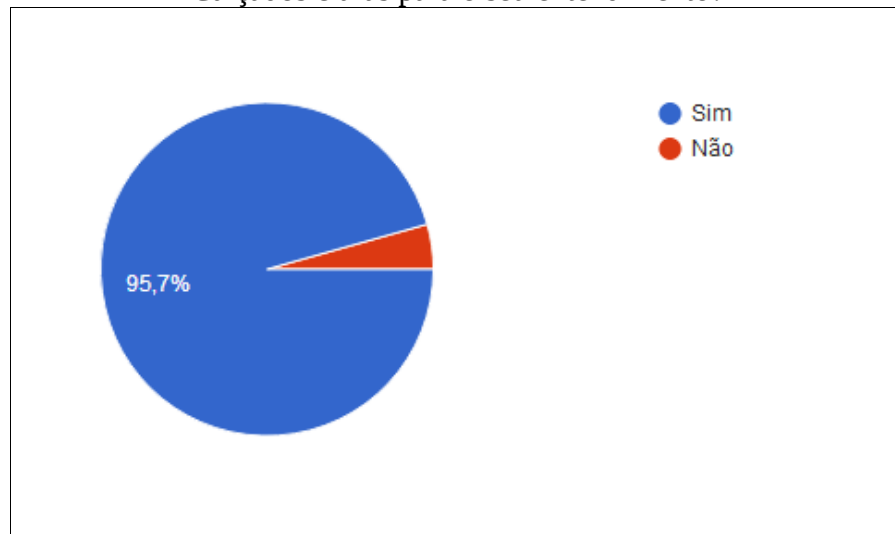


Fonte: Dados da pesquisa de opinião (2018)

No gráfico 10, nota-se que o resultado foi o mesmo percentual do gráfico anterior de 95,7% das pessoas entrevistadas que diz que os meios de comunicação utilizado pela empresa são satisfatórios, uma vez que elas se sentem satisfeitas com estes meios, e 4,3% dizem que os meios não são satisfatórios, levando em consideração que é o mesmo percentual de quem diz utilizar a ligação telefônica para se comunicar com a Jô Guedes Calçados.

O questionamento desse gráfico foi justamente para sanar se as informações transmitidas nas mídias redes sociais são concisas para o entendimento das revendedoras, o resultado consta no gráfico 11 a seguir:

Gráfico 11 - Você considera as informações disponibilizadas nas redes sociais da Jô Guedes Calçados claras para o seu entendimento?

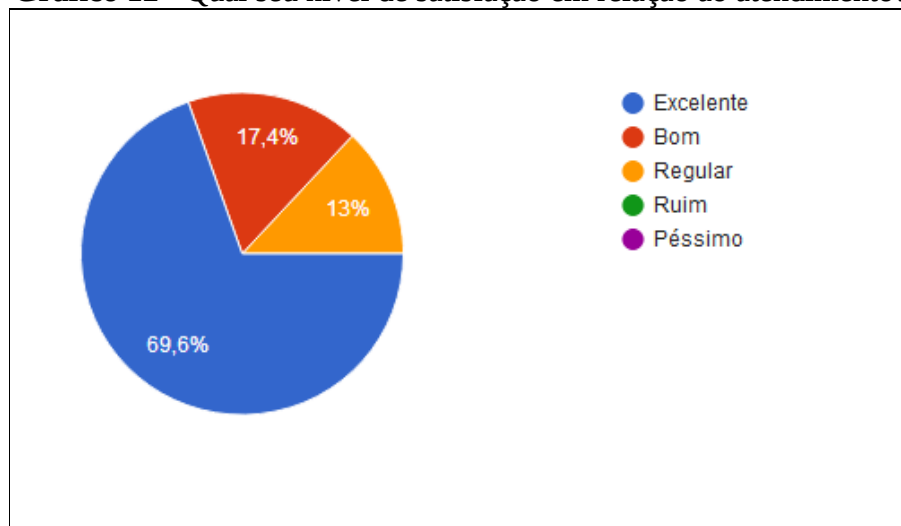


Fonte: Dados da pesquisa de opinião (2018)

O gráfico 11 observa-se que 95,7% responderam que consideram as informações nas redes sociais clara para seu entendimento, e 4,3% disseram que não consideram, todavia, observa-se que a maior parte dos entrevistados compreendem as informações disponibilizada pela empresa e aponta que este público tenha uma boa interação com as redes sociais.

Foi perguntado qual o nível de satisfação das revendedoras em relação ao atendimento da Jô Guedes Caçados, o resultado consta no gráfico 12 a seguir:

Gráfico 12 - Qual seu nível de satisfação em relação ao atendimento?



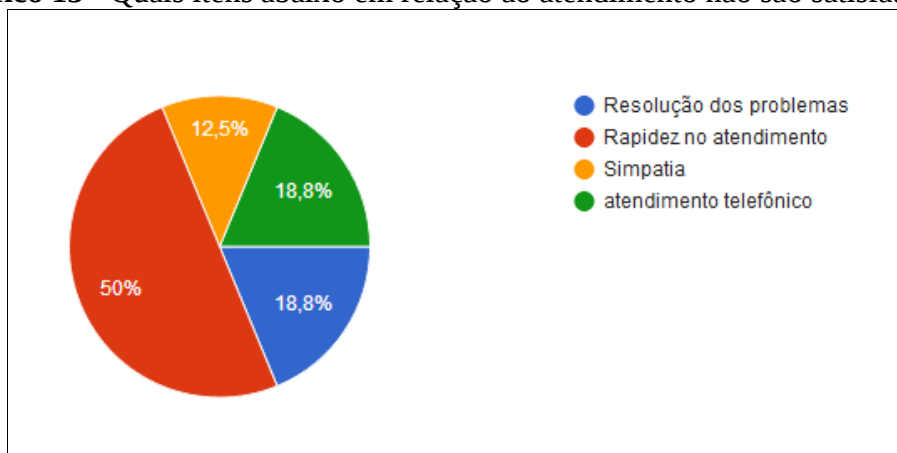
Fonte: Dados da pesquisa de opinião (2018)

No gráfico 12 é possível observar que a Jô Guedes Calçados tem um nível de atendimento elevado, entre um atendimento excelente com um percentual de 69,6%, bom atendimento com 17,4% e um atendimento regular com 13%, devido a isso notou-se que há

uma grande satisfação relacionado ao atendimento da empresa quanto as pessoas entrevistadas. Ressaltando, esse também se faz um ponto crucial para que estas pessoas escolham essa empresa para trabalhar.

Foi levantada a questão de quais itens do atendimento não seriam satisfatórios para as revendedoras, o resultado dos respondentes podemos conferir no gráfico 13 a seguir:

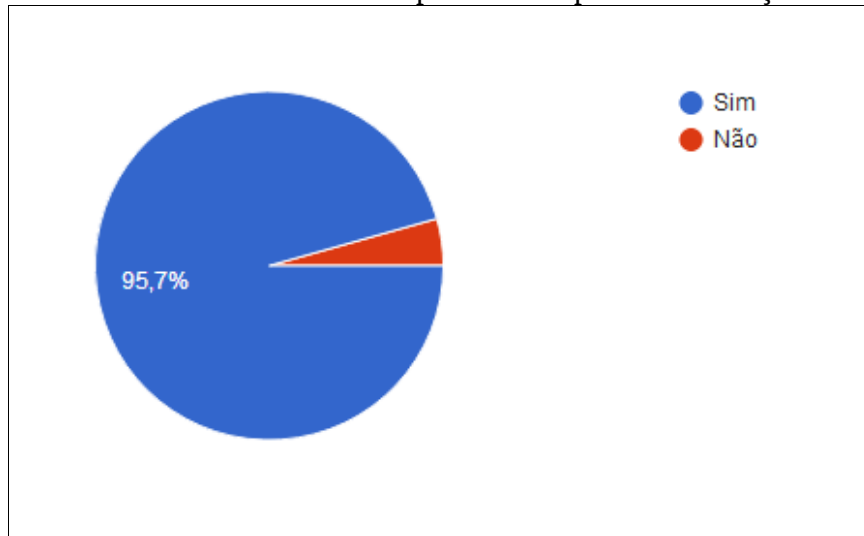
Gráfico 13 - Quais itens abaixo em relação ao atendimento não são satisfatórios?



Fonte: Dados de pesquisa de opinião (2018)

No Gráfico 13 demonstra que metade dos entrevistados 50% são insatisfeitos relacionado a rapidez no atendimento da Jô Guedes Calçados, 18,8% diz que a insatisfação é com a resolução dos problemas, 18,8% com o atendimento telefônico e 12,5% são insatisfeitos com a simpatia. Diante desses dados apresentados neste gráfico, ficou claro que existe uma divergência de insatisfação quanto ao atendimento da empresa, com isso é possível procurar uma forma, ou mesmo, estratégias para que possa melhorar e trazer satisfação para estas pessoas ao longo da sua jornada enquanto empresa de calçados.

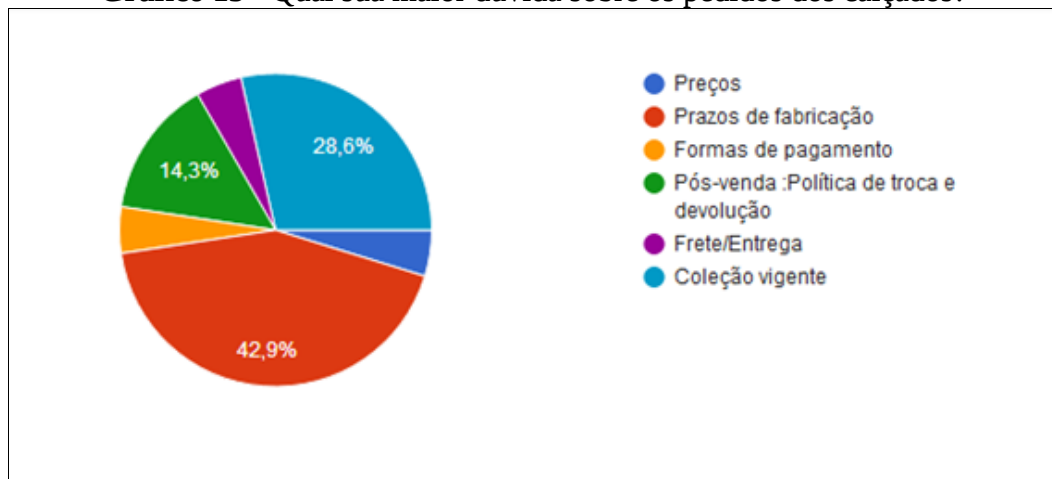
A pergunta do gráfico seguinte foi para saber se as revendedoras entendiam o processo de pedido dos calçados, o resultado dessa questão está visivelmente ilustrado no gráfico 14 a seguir:

Gráfico 14 - Você entende o processo de pedido dos calçados?

Fonte: Dados da pesquisa de opinião (2018)

O Gráfico 14 aponta que 95,7% das pessoas entrevistadas entendem o processo de pedidos dos calçados, porém vale ressaltar que, por ser um processo um pouco complexo, de como é feito esse trâmite de compra, talvez esse público não compreenda e tenha dito que entende esse processo, pelo simples fato, de fazerem apenas o que se é pedido para que possam realizar as suas compras na Jô Guedes Calçados. Com isso, o gráfico também dispõe de uma porcentagem de 4,3% dos entrevistados que afirmaram que não entende o processo de pedido dos calçados.

Decorrente da pergunta anterior, foi perguntado qual seria a dúvida das revendedoras quanto a forma de pedidos dos calçados, o resultado dessa questão está exposto no gráfico 15 a seguir:

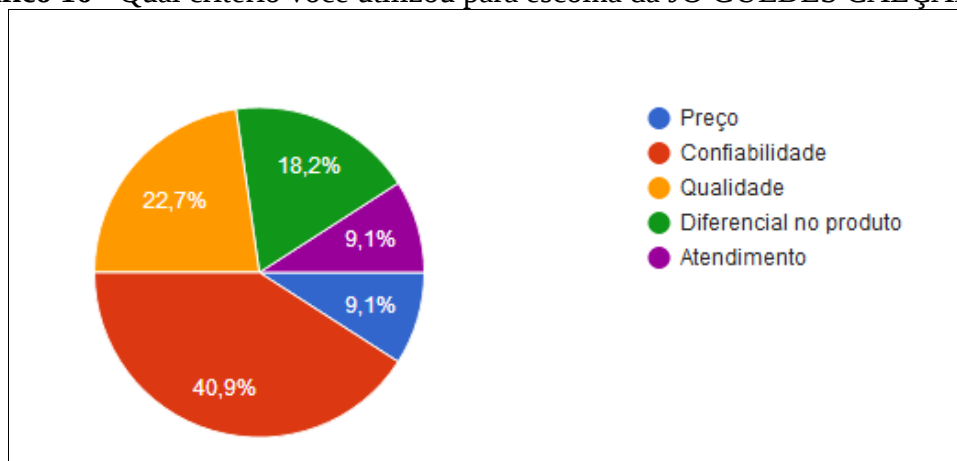
Gráfico 15 - Qual sua maior dúvida sobre os pedidos dos calçados?

Fonte: Dados da pesquisa de opinião (2018)

Essa pergunta foi elaborada para que possivelmente entendêssemos qual o motivo dos entrevistados não entenderem o processo de pedido dos calçados, e como podemos observar o Gráfico 15 demonstra exatamente que existe essa divergência de entendimento, no que diz respeito, todas as alternativas foram assinaladas, cada uma com um percentual diferente, em que 42,9% são de pessoas que não entende o prazo de fabricação, 28,6% falaram da coleção vigente, 14,3% dizem que é pós-venda; política de troca e devolução, já os demais identificados (frete/entrega, preços e formas de pagamentos) possuem um percentual de 14,2% que também foram considerados uma etapa que não é compreensível no pedido dos calçados.

O gráfico 16 mostra qual foi o critério que as revendedoras escolheram a empresa, logo abaixo podemos constatar os resultados:

Gráfico 16 - Qual critério você utilizou para escolha da JÔ GUEDES CALÇADOS?

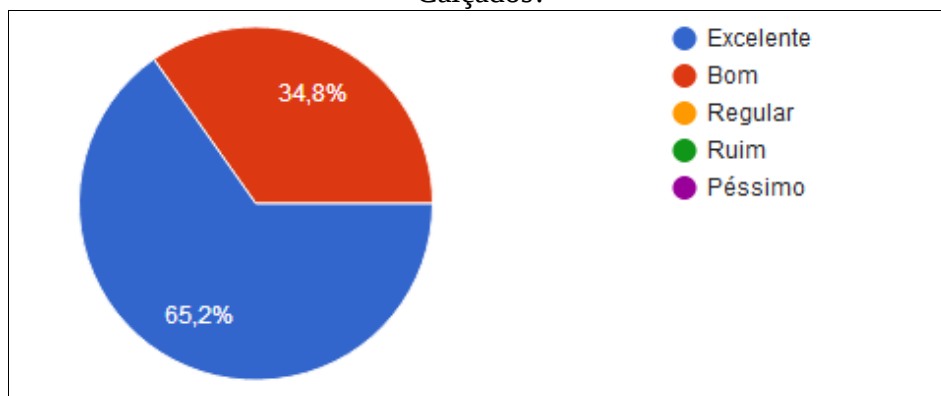


Fonte: Dados da pesquisa de opinião (2018)

Esta questão do gráfico 16, foi com o intuito de saber qual o critério de escolha por parte dos revendedores sobre a empresa Jô Guedes Calçados, onde se comprova que uma maioria, ou seja, 40% dos entrevistados tem o grau de confiança na empresa, seguido por um quantitativo de 22,7% que defendem a qualidade dos produtos e serviços da empresa, sendo que o diferencial foi colocado como um dos critério com 18,2% dos que responderam a pesquisa, o atendimento e o preço ficaram empatados na preferência dos clientes com 9,1% cada. Diante dessas informações, percebe-se que o cliente tem um bom percentual de confiança na citada organização, por outro lado é notório a necessidade da empresa melhorar o seu grau de atendimento e os preços dos produtos.

Foi perguntado qual o nível de satisfação das revendedoras em relação aos calçados, o gráfico 17 mostra este resultado a seguir:

Gráfico 17 - Qual seu nível de satisfação em relação aos calçados vendidos pela Jô Guedes Calçados?

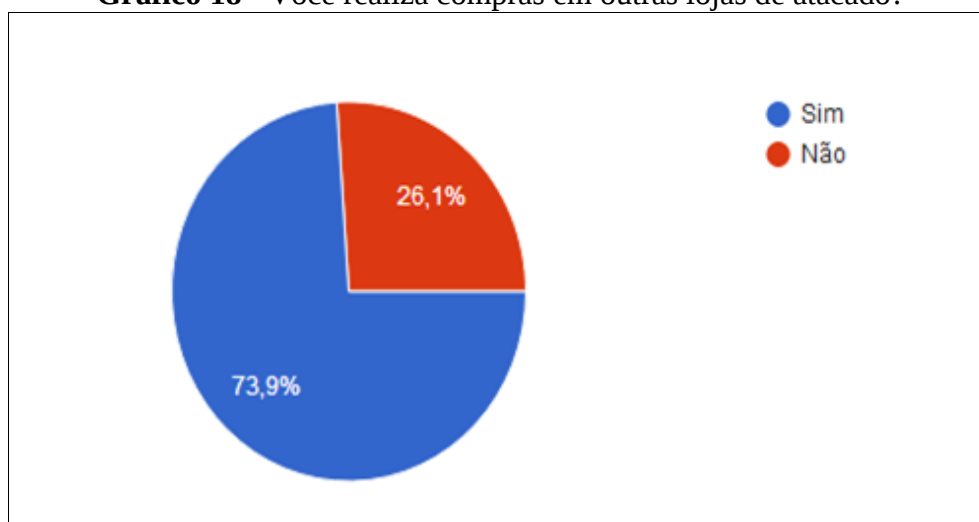


Fonte: Dados da pesquisa de opinião (2018)

Neste gráfico 17, fica constatado o excelente nível de satisfação pelos seus clientes, ou seja, 65,2% estão satisfeitos com os calçados que são comercializados pela empresa Jô Guedes Calçados, e seguidamente 34,8% responderam que têm como o contentamento bom sobre os calçados. Nota-se que através desta questão 17, que não houve nenhuma resposta afirmando que não estaria satisfeito com os produtos vendidos pela empresa.

A questão 18 retrata o questionamento para saber se as revendedoras fazem compras em outras lojas de atacado, podemos observar o resultado no gráfico 18 a seguir:

Gráfico 18 - Você realiza compras em outras lojas de atacado?



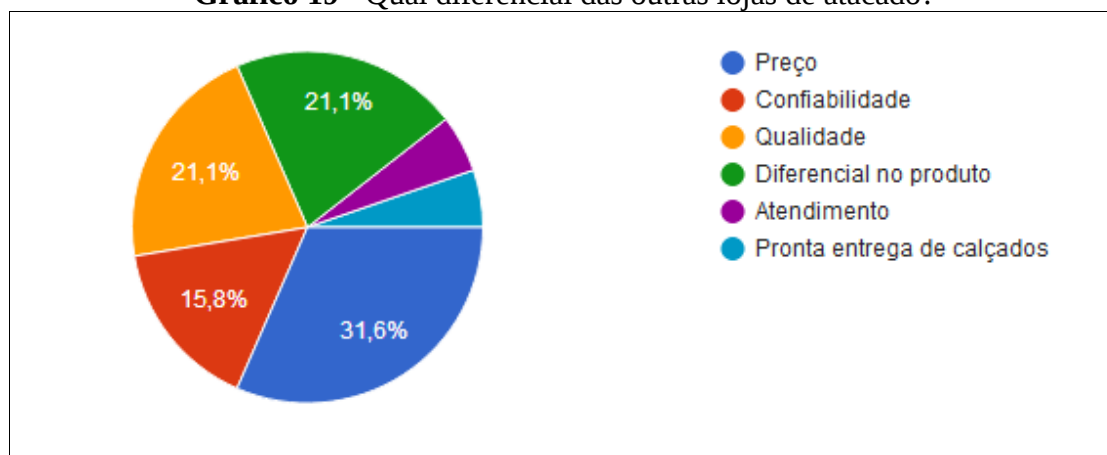
Fonte: Dados da pesquisa de opinião (2018)

Segundo o resultado dos dados do gráfico 18, ao ser perguntado as revendedoras da empresa realizam compras em outras lojas de atacado, as respostas foram positivas, ou seja, um número bem elevado, 73,9% disseram que sim, que trabalham com produtos de outras empresas

concorrentes, enquanto uma parcela dos revendedores da empresa Jô Guedes Calçados, 26,1%, só comercializam produtos adquiridos da empresa, demonstrando assim, uma certa fidelidade com a marca e com seus produtos.

Mediante a questão anterior, gostaríamos de saber qual seria o diferencial das outras lojas e por isso foi perguntado, o que nos resulto a variedade de respostas no gráfico 19 a seguir:

Gráfico 19 - Qual diferencial das outras lojas de atacado?

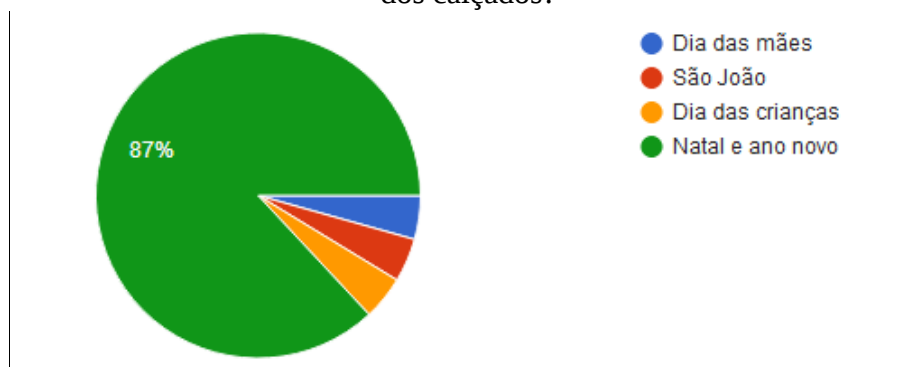


Fonte: Dados da pesquisa de opinião (2018)

Analisando o gráfico 19, o preço dos produtos de outras lojas de atacado é o diferencial usado pelo revendedores, ou seja, 31,6% têm os valores dos produtos como principal motivo para a compras em outros fornecedores, assim com um quantitativo de 21,1% tem a qualidade e diferencial no produto como fatores de diferença entre os produtos destes fornecedores e da empresa Jô Guedes Calçados, somando a um grau de Confiança de 15,8% que responderam que a empresa passa confiança nas suas transações de venda de seus produtos comercializados.

Foi perguntado qual seria a data comemorativa que mais aumentam as vendas, e o resultado está exposto no gráfico 20 logo abaixo:

Gráfico 20 - Na sua opinião quais das datas comemorativas abaixo mais aumentam as vendas dos calçados?

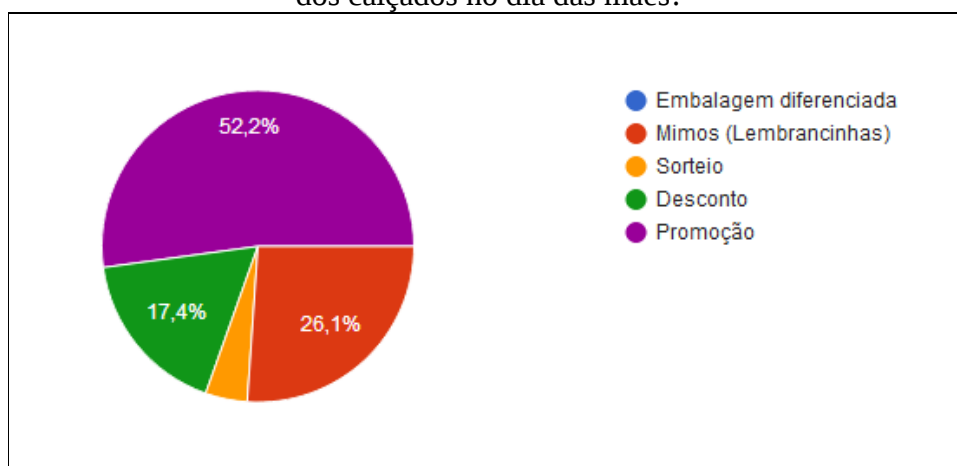


Fonte: Dados da pesquisa de opinião (2018)

No Gráfico 20 é possível observar que a data comemorativa que mais aumentam as vendas é no natal e ano novo, tendo 87% do percentual e as demais datas (Dia das mães, São João e Dia das crianças) com um total de 13%, notou-se que o final do ano é a data que as pessoas mais compram calçados, dezembro por ser um mês que mais se presenteia, compra para si e por se tratar de uma festividade que muitos querem estar de calçados novos nos pés.

A próxima pergunta feita aos entrevistados foi justamente para saber quais seriam os itens supracitados nas opções de respostas que contribuiriam para o aumento das vendas, obteve-se o resultado no gráfico 21 a seguir:

Gráfico 21 - Na sua opinião quais itens destes abaixo contribuiria para aumentar as vendas dos calçados no dia das mães?



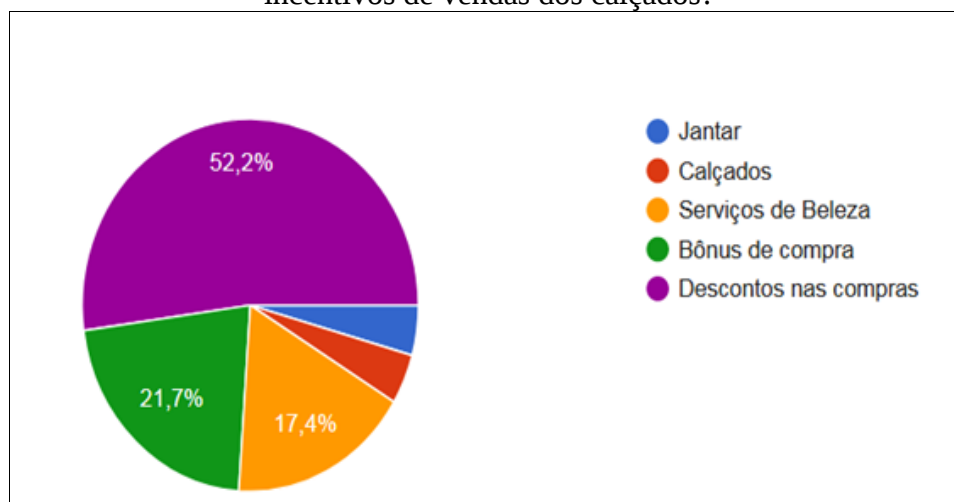
Fonte: Dados da pesquisa de opinião (2018)

Essa questão no Gráfico 21 deu-se ao interesse de sanar qual seria o tipo de promoção, ou mesmo desconto, que mais interessava as revendedoras em uma determinada data comemorativa, o dia das mães, para que contribuíssem no aumento das vendas. No entanto, a data que mais vendem calçados não é o dia das mães e sim no final de ano, assim como apontaram os respondentes, com isso houve está controvérsia de ser uma data comemorativa diferente, mais da metade dos entrevistados 52,2% sugeriram promoções, isso é comprovado no gráfico anterior. Mas, ocorre um percentual de 26,1% que dizem que os mimos ou mesmo lembrancinhas seria uma boa opção para alavancar as vendas no dia das mães e 17,4% responderam que são os descontos que mais ajuda para que isso ocorra, já um pequeno percentual de 4,3% falou que são os sorteios.

Diante desse cenário de informações, é propício salientar que o que mais prevalece para as pessoas questionadas nesta pesquisa são os descontos e as promoções que podem ter no ato da compra dos calçados para revenda.

Foi perguntado qual dos prêmios citados no gráfico seriam mais desejados na campanha de incentivo de vendas, no gráfico 22 mostra quais foram as respostas obtidas logo abaixo:

Gráfico 22 - Na sua opinião qual prêmio destes abaixo seria mais desejável na campanha de incentivos de vendas dos calçados?



Fonte: Dados da pesquisa de opinião (2018)

O gráfico 22 mostra que há uma variação de respostas, mas que boa parte do público respondente diz que o maior incentivo para vendas dos calçados são os descontos nas compras com um percentual de 52,2%, bônus de compra com 21,7%, serviços de beleza com 17,4% e os demais, calçados e jantar com 8,7%. A partir desse gráfico, é possível afirmar que o interesse das revendedoras é voltado para descontos nas compras, destacando-se dessa maneira que os valores dos produtos nem sempre são tanto acessíveis para elas.

3.9 CONSIDERAÇÕES FINAIS DA PESQUISA

A pesquisa de opinião é criada para descobrir como uma instituição ou organização transmite sua imagem para os seus públicos de interesse. Na pesquisa de opinião aplicada para o aperfeiçoamento da empresa Jô Guedes Calçados, procurou-se conhecer e analisar como suas revendedoras enxergavam a empresa, seus produtos e o relacionamento da proprietária com elas. Entende-se que na maioria das vezes, as empresas erram por acharem que seus públicos de interesse estão satisfeitos com os serviços ofertados, e de tal modo, prejudicam seu desempenho nas vendas e na captação por novos clientes. É preciso que as empresas estejam sempre atentas às sugestões e críticas que recebem de seus clientes, colaboradores ou parceiros. Tais argumentos, se ouvidos com atenção, servem para buscar o aprimoramento da empresa

através de estratégias e de ações que tragam condições melhores para o funcionamento da organização.

Na empresa Jô Guedes Calçados o questionário aplicado trouxe informações importantes, pois a proprietária da empresa jamais havia feito uma pesquisa de opinião e não tinha o conhecimento de como suas revendedoras avaliavam o seu serviço. Com o resultado da pesquisa, a Jô Guedes Calçados conseguiu identificar suas falhas e percebeu o perfil de suas revendedoras.

Constatou-se, portanto, que o quadro de revendedores da Jô Guedes Calçados é composto apenas por mulheres, que em sua maioria trabalham com outras atividades e têm a revenda dos calçados como uma renda extra. Apesar de considerarem o preço dos produtos elevados, elas ainda mantêm suas compras na Jô Guedes Calçados, mas não abrem mão de um bom desconto, sendo este, um fator importante mencionado por elas para a efetuação e aquisição de novas mercadorias. Além disso, demonstram satisfação pelos produtos e pelo atendimento prestado pela proprietária.

Sendo assim, ao analisarmos os dados coletados na pesquisa, ficou claro que a empresa necessitava de ações estratégicas de aproximação com seus públicos, divulgação da marca junto às mídias digitais, o uso consciente e conciso de ferramentas de comunicação como, *Instagram* e *Facebook*, bem como, a criação de uma identidade visual que traga credibilidade à marca perante o seu público-alvo.

4 DIAGNÓSTICO

De acordo com a coleta de informações obtidas por meio do *briefing* e da pesquisa de opinião da Jô Guedes calçados, verificou-se que a empresa enfrenta alguns problemas na comunicação entre seus públicos. É evidente que as dificuldades referentes a uma comunicação mais clara e objetiva, se conclui pelo fato da empresa não possuir estratégias necessárias que tragam as melhorias cabíveis para o crescimento da organização.

A empresa, apesar de ter um bom relacionamento com seus públicos, ainda carece de um trabalho minucioso focado em minimizar tais problemas. Grande parte das entrevistadas responderam que a Jô Guedes Calçados é uma empresa de confiança e transmite isso para suas clientes, porém, a pesquisa aponta que a maioria delas estão insatisfeitas quando se trata da rapidez relacionada ao atendimento, finalização e entrega dos pedidos. O fato ocorre porque a empresa mantém um pequeno quadro de funcionários terceirizados e ainda não possui capital suficiente para aumentá-lo.

Todavia, algumas medidas de aperfeiçoamento podem ser implantadas para sanar esse problema, tais quais, a implementação de um catálogo com um número de referências de cada calçado que a empresa comercializa, facilitando a escolha dos produtos, bem como, uma cartilha explicativa que mostre todo o processo de compra e venda, desde a elaboração do pedido à entrega do produto, mostrando detalhadamente como esse processo funciona no dia a dia das empresas de logística, levando as clientes a entenderem que quando a entrega não chega no prazo estimado, nem sempre a demora está relacionada diretamente aos serviços da proprietária, mas imprevistos que acontecem com os serviços de terceiros.

Outro ponto negativo encontrado é que a empresa não possui missão, visão e valores, algo de suma importância para qualquer empresa, pois são essas três ferramentas de comunicação que delimitarão quando e onde a empresa quer chegar, e quais são seus objetivos maiores em atender seus clientes e sua principal função no mercado, construindo assim, uma identidade visual adequada. Além disso, a Jô Guedes Calçados não possui uma política administrativa interna que ajudaria na facilidade de relacionamento entre seus públicos, explicando como cada coisa funciona dentro da organização.

Seu perfil nas mídias sociais é pouco visitado, mas possui um número razoável de seguidores nas mídias digitais, *Instagram* e *Facebook*. Isto ocorre por não haver um planejamento adequado das postagens nas mídias e também pela ausência de estratégias apropriadas, capazes de melhorar esses serviços.

A comunicação e interação com seus revendedores e fornecedores é por meio do *WhatsApp*, pois para a empresa, esse é o principal meio de comunicação utilizado. Não possui um *site*, o que facilitaria a forma de lidar com seus públicos e o aumento das vendas.

De todo modo, a Jô Guedes Calçados se mostra acessível às melhorias, compreendendo os pontos negativos encontrados, o que permite dizer, que a empresa tem grande potencial de crescimento, desde que leve em conta a necessidade da presença de um profissional de Relações Públicas que execute as tarefas de planejamento e ações cabíveis para o progresso da organização.

5 PROGNÓSTICO

A Jô Guedes Calçados Atacado e Varejo, organização de aprendizagem deste trabalho, tem uma grande necessidade de manter-se neste ambiente da moda, principalmente no mercado de João Pessoa em que se deu a sua origem, com o intuito de tornar-se referência no ramo de calçados diferenciados.

Diante disso, a proprietária da empresa precisa acreditar nas ações propostas pelo grupo realizador deste Programa de relações Públicas, visando que esta ação comunicacional trará melhorias para a empresa no que diz respeito a imagem, a parte administrativa, e em relação ao todo da organização, possibilitando um bom relacionamento com os seus públicos. Tendo em vista que, a Jô Guedes Calçados precisa melhorar sua estrutura enquanto empresa, principalmente os processos relacionados a comunicação. Observamos o quanto se faz necessário reestruturar a empresa, mediante a isso, terá resultados positivos tanto para o fortalecimento de sua marca, quanto a consolidação da sua imagem no mercado.

6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Jô Guedes Calçados Atacado e Varejo é uma empresa qualificada como MEI (Microempreendedor Individual), que oferece serviços na área comercial de calçados femininos e infantis na cidade de João Pessoa e adjacências, como, Santa Rita, Bayeux e Goiana, cidade esta, localizada nas divisas entre Paraíba e Pernambuco. Ao analisar a situação da empresa e os dados obtidos no *briefing*, percebeu-se que haviam inúmeras dificuldades em manter a utilização dos meios digitais de forma coerente.

Além dos problemas identificados no planejamento e monitoramento e publicações nas mídias digitais, detectou-se a falta de uma identidade visual e elementos principais na construção desta, como missão, visão e valores e fatores que impedem uma boa comunicação organizacional da empresa com seus públicos. Diante do exposto, analisaram-se as falhas, observando medidas cabíveis a serem tomadas na obtenção de bons resultados.

Não há na empresa um profissional adequado para fazer as manutenções das mídias digitais, sendo de total responsabilidade da proprietária, planejar e executar todas as funções da empresa, desde a mais simples a mais difícil, tanto no meio digital, como no seu espaço físico.

Portanto, é evidente a necessidade de um profissional de Relações Públicas na elaboração estratégica de conteúdos para as mídias utilizadas na internet, na elaboração de uma comunicação mais objetiva e eficiente e na criação de uma identidade visual sólida para a empresa.

6.1 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS EMPRESAS

Percebemos que a comunicação é fator crucial nas organizações e na sociedade, sem ela seria quase impossível transmitir informações, pensamentos e ideias para outras pessoas. Apesar de parecer algo fácil, a comunicação pode ser interpretada de várias maneiras. Em alguns casos pode ser implícita e dificultar o entendimento do interlocutor ou receptor, causando divergências nas informações.

Para a aplicação de uma boa comunicação, principalmente organizacional, foco do trabalho em estudo, é necessário tomar algumas medidas que facilitem o diálogo e a comunicação da empresa com seus públicos e funcionários, especialmente na esfera atual, de um mundo globalizado, em que a comunicação pode ser transmitida tanto verbalmente, como

também por meio das mídias e plataformas digitais que hoje são meios de transmissão de informações importantes para as empresas.

Segundo Bueno:

as empresas passaram, nos últimos anos, por um processo drástico e acelerado de mudanças, em virtude, sobretudo, da convergência de um conjunto formidável de fatores de natureza econômica, geopolítica e sociocultural. (BUENO, 2003, p.19).

Para explicar melhor, Bueno (2003, p. 19) assim descreve:

Há um consenso entre os especialistas de que o mundo contemporâneo – e em especial o ambiente – tem sido abalado profundamente pelo processo crescente da globalização dos mercados, e das ideias, pela revolução provocada pelas novas tecnologias, pela desmassificação do processo de produção e pela valorização do espírito de cidadania.

As empresas que estão há algum tempo no mercado e as novas empresas, precisam se adequar às novas mudanças que surgem na sociedade, devido a aceleração e a constante mudança tecnológica e comunicacional existente. Desse modo, Angeloni (2010 p.15 apud Pereira e Fonseca 1997, p.226) afirmam que [...] “as necessidades das pessoas em relação à informação mudam constantemente porque a percepção além de ser individual é contingente”.

Segundo Angeloni (2010), qualidades simples da comunicação como, saber se expressar e saber ouvir, são habilidades que tornam as informações e o diálogo mais preciso. Geralmente as pessoas estão muito preocupadas em defender seus pontos de vista, portanto enquanto um fala, o outro está preocupado com o que vai responder, ao invés de prestar atenção no que o interlocutor está dizendo.

Por conseguinte, a comunicação organizacional depende de habilidades comunicacionais, tanto no falar, quanto no ouvir. Para Angeloni (2010), essa prática tende a funcionar, quando o indivíduo consegue se posicionar diante de uma situação e entrar em acordo com outros modos de pensamentos e outros pontos de vista, respeitando e dando atenção àquele que fala.

Esse tipo de conduta quando aplicados nas empresas permitem que haja um consenso e um melhor funcionamento nas tarefas e na comunicação geral da organização. Steffen (2011, p.26) afirma que:

A realização de trocas de informações e negociação entre uma organização e seus públicos dá-se pelo emprego de diversos instrumentos de comunicação, razão pela qual esta (a comunicação) constitui-se em um mecanismo que se aplica às áreas de atuação de relações públicas, recebendo, portanto, qualitativos correspondentes.

Como mencionado anteriormente, o caminho para boas trocas de informações e negociações que partem da empresa para com os seus públicos, são feitos através de instrumentos de comunicações bem elaborados, considerados indispensáveis no exercício da profissão de Relações Públicas. Desse modo, é provável que a empresa receba os resultados esperados de acordo com as estratégias comunicacionais aplicadas por este profissional e que correspondam de forma positiva o desejo da organização.

Explicando melhor sobre os qualitativos recebidos pela empresa, através do planejamento comunicacional do Relações Públicas na empresa, Steffen deduz que, “a exemplo deste estudo, esses qualitativos são expressos pelos termos: ‘corporativa’, ‘institucional’ e ‘organizacional’, os quais, quando aplicados à comunicação, resultam nas expressões ‘Comunicação Corporativa’, ‘Comunicação Institucional’ e ‘Comunicação Organizacional’.” (STEFFEN, 2011, p. 26). “O conceito da palavra “organizacional” segundo a autora, define-se como a área de atuação das relações públicas que estabelece e mantém a estrutura física da organização para possibilitar o cumprimento das suas diversas funções na sociedade.” (STEFFEN, 2011, p.30).

Exige-se muito das organizações, as quais necessitam de mudanças constantes para poder cumprir as inúmeras exigências da sociedade e adaptar-se ao universo globalizado em que vivemos. Para poder sanar essas exigências e manter-se de acordo com os preceitos exigidos, bem como, manter-se firme no mercado diante dos mais diversos concorrentes, Scroferneker (2009) explica que é notório as pressões vivenciadas pelas empresas em decorrência da globalização mercadológica, a qual exige atitudes e ações das organizações, a fim de se encaixar numa perfeita sintonia e (re) colocar suas atitudes e serviços de forma que atendam as demandas exigidas.

Mais uma vez a globalização é mencionada como fator principal que provocou mudanças nas organizações, devido a grande concorrência gerada no universo mercadológico. De acordo com Scroferneker (2009), a globalização ocasionou uma crescente competitividade, e consequentemente clientes mais exigentes, sendo necessário que as empresas estejam prontas para atender as demandas, nesse contexto é necessário que as linguagens das organizações também se tornem global.

Para atender a um novo cenário, mais exigente e que preza pela qualidade não apenas dos produtos, mas também dos serviços oferecidos pelas empresas, estas precisam se reinventar.

Na visão de Schroeder (2009, p.197), considera que “reengenharia¹², *downsizing*¹³, *empowering*¹⁴, qualidade total tornaram-se palavras de ordem, como possibilidades concretas de sobrevivência. No caso específico de qualidade, os aspectos que envolveram a sua implantação são associados à inovação”.

Entende-se, portanto, que a comunicação organizacional de uma empresa deve estar atenta às mudanças que acontecem no mercado e inovem suas formas de agir, dentro e fora da organização por meio de estratégias comunicacionais e de tecnologias que melhorem a comunicação como um todo. Nesse mesmo contexto aborda-se a importância da comunicação integrada para as organizações como exemplifica Galindo (2009, p. 224):

A recuperação da evolução das práticas mercadológicas, nestas duas últimas décadas, tem como finalidade demarcar o período de incubação e gestação da proposta de se conceituar a comunicação integrada, ocorrida em nosso país por jovens pesquisadores que já visualizavam certa abrangência na forma de articulação das diversas possibilidades comunicacionais, as quais, a serviço das organizações, poderiam redundar tanto na unicidade de discurso e no efeito sinérgico quanto na distribuição e formação institucional.

Nesse sentido, Galindo (1985, apud Kunsch, 2009) ressalta que, “a comunicação integrada para o profissional de relações Públicas atuante nas organizações assume uma preocupação com a organização que antes não era levada tão a sério”.

Ainda nessa perspectiva Galindo (2009), acredita que as diversas ferramentas de comunicação permitem a integração sinérgica das empresas no objetivo de alcançar melhores resultados. Estas mesmas organizações preocupadas em prestar um serviço de qualidade, não se preocupam apenas com a troca de informações, mas assumem também um papel na construção, bem como, na manutenção da imagem da empresa, resultando da forma como lida e se relaciona com seus mais variados tipos de públicos.

Sendo assim, “a comunicação é o termo mais amplo e ocorre com e sem planejamento. Os trajes do pessoal de vendas comunicam, o catálogo de preços comunica e os escritórios da empresa comunicam. Isso explica o interesse crescente por comunicações integradas de Marketing”. (GALINDO 2009, p. 227 *apud* KOTLER, 2003, p.30).

¹² Reestruturação de uma empresa, por força das novas condições de mercado.

¹³ Que em português significa “achatamento”, é uma técnica conhecida em todo o mundo e que visa a eliminação de processos desnecessários que engessam a empresa e atrapalham a tomada de decisão, com o objetivo de criar uma organização mais eficiente e enxuta possível.

¹⁴ Empoderamento.

Em outras palavras Galindo (2009, *apud* Kotler, 2003, p.30), explica a importância da comunicação, que pode falar por si só independente de planejamento. Para ele é necessário que as organizações prestem atenção quanto a isso, pois a comunicação é aquilo que está sendo representada para seus vários públicos.

Uma empresa que não se preocupa em passar uma boa imagem, e não aplica ações correspondentes ao que se espera alcançar, consequentemente os públicos enxergam essa falta de organização na comunicação e, por conseguinte perdem interesse pelos produtos e serviços oferecidos.

Portanto, na visão de Galindo (2009, p.231) fica assim entendido:

“[...] compete às organizações reconhecerem o seu papel de comunicadores e resgatarem a atividade de relações com os seus públicos de interesse, com seriedade, cautela e, acima de tudo, consciência de que cada gesto ou atitude se reflete em um ato comunicativo, constituindo-se, portanto, em mensagem”.

A comunicação por assim dizer, consiste em integrar-se à esfera organizacional, de modo que traga resultados positivos, fazendo uso e apropriando-se das mais diversas tecnologias que o mercado atual oferece, para assim, inserir-se, ampliar-se e permanecer firme num campo mercadológico cada vez mais competitivo, gerando e fidelizando seus clientes através dessas ferramentas e do trabalho profissional de um Relações Públicas.

6.2 O PAPEL DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS EMPRESAS

Para que as organizações mantenham um bom vínculo com seus públicos é necessário que aja uma preocupação em se adequar ao que os clientes esperam dos serviços ofertados pela empresa. Por este motivo, se faz necessário que os profissionais de Relações Públicas estejam atentos aos anseios que os clientes esperam de determinada marca, produto ou empresa. Devem também preocupar-se em manter um excelente ambiente de trabalho, no que diz respeito à esfera interna, evitando possíveis falhas e ruídos que venham a acontecer na comunicação entre os colaboradores. Fortes, exemplifica a função de um Relações Públicas na organização de tal modo: “o serviço de Relações Públicas procurará a cooperação de todos para receber, pela função de planejamento, projetos preventivos e reativos, acionáveis nas eventualidades”. (FORTES, 2002, p. 193).

De acordo com o posicionamento de Fortes, “Às Relações Públicas está reservado o trabalho de conhecer e analisar os componentes do cenário estratégico de atuação das empresas, com a finalidade de conciliar os diversos interesses.” (FORTES, 2002, p.21). Partindo dessa visão, Fortes (2002), acredita que para facilitar tais interesses, é necessário conhecer e identificar os comportamentos de pessoas que possam facilitar a aplicação de medidas nos relacionamentos das unidades consideradas.

Para tais necessidades de conhecimento e comportamento é preciso que este profissional conheça seus públicos de interesse. Esse conhecimento pode ocorrer por meio da comunicação oral com seus públicos.

Diante do exposto Canfield (1991 p. 681) aponta que:

[...] “a palavra falada ainda continua a ser o meio de comunicação mais eficaz entre as pessoas. A comunicação verbal nem sempre é o método mais econômico ou mais rápido de transmitir informações, mas nenhuma outra forma de expressão se lhe aproxima na tarefa de influenciar o comportamento”.

Nesse contexto Canfield (1991), acredita que o falar é a melhor maneira de influenciar pessoas, porque os ouvintes prestam atenção na forma pela qual o orador se posiciona, o seu tom de voz, sua aparência, a força na expressão. Tudo isso tende a influenciar o ouvinte, partindo também de pressupostos como, calor e humanidade de sua presença.

Para Fortes a comunicação oral é assim definida:

As organizações devem levar informações ao conhecimento de seus grupos de interesses, e a comunicação oral proporciona o estreitamento de relações, por exigir a proximidade entre as pessoas e o intercâmbio de ideias. Afinal, mesmo os modernos meios de comunicação não são mais do que formas sofisticadas de oralidade.

Partindo dos contextos supracitados, Fortes (2002, p. 191), afirma, “em Relações Públicas, a função de planejamento, ao aglutinar sempre pessoas em torno de objetivos a serem alcançados, preconiza que “o planejamento eficaz e bem sucedido é uma atividade de participação”.

Outro ponto importante a se considerar no exercício do profissional de Relações Públicas são as crises enfrentadas pelas organizações. Fortes (2002) acredita que a nova forma de atuação desse profissional, foi moldada com o passar do tempo e modernizou-se, demonstrando um maior cuidado com as crises que afetam as empresas. Segundo Fortes (2002, p. 192): “As formas e o tamanho das crises são variadas, e apenas uma certeza existe: as

empresas correm o risco de, cedo ou tarde, deparar com uma delas. O que diferenciara uma empresa de outra sera a maneira como cada uma se comportara diante da crise”.

Esse comportamento das empresas diante das crises exige tomadas de decisoes pertinentes ao quadro negativo que tal empresa se encontra. Essas medidas podem ser tomadas e elaboradas a partir de um planejamento estrategico. Oliveira (2007, p. 17), “o planejamento estrategico, e o processo administrativo que proporciona sustentacao metodologica para estabelecer a melhor direcao a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interacao com os fatores externos - nao controlaveis - e atuando de forma inovadora e diferenciada”.

O profissional de Relacoes Publicas tem sua presenca indispensavel dentro de qualquer organizacao que almeja crescimento e bom relacionamento com seus publicos. E ele quem planeja, traça estrategias, identifica os publicos de interesse das empresas, alem de criar e produzir conteudo, bem como, monitora as midias sociais, trazendo um maior engajamento e divulgacao nas publicacoes que alimentam as midias de determinada organizacao, traçando metas no intuito de melhorar o desenvolvimento dos objetivos que devem ser alcançados. Podemos perceber isso claramente de acordo com o ponto de vista de LATTIMORE et al., (2012, p.123), em que fala da importancia do planejamento:

O planejamento permite o desenvolvimento de esforcos integrados de relacoes publicas que sustentem os objetivos da organizacao de forma positiva em vez de defensiva. O planejamento da oportunidade de envolver os gestores de outras areas da organizacao e garantir sua cooperacao e apoio. Quando um gestor de outro departamento contribui para o plano de relacoes publicas, ele tem maior probabilidade de apoiá-lo.

Por outro lado Oliveira (2007), diz que o planejamento estrategico se usado de forma isolada, nao alcançara os resultados esperados, precisando assim, atuar juntamente com outros metodos de planejamentos, bem como, o planejamento tático¹⁵ e o planejamento operacional¹⁶, ambos complementam o primeiro.

Os desafios encontrados pelos profissionais de Relacoes Publicas são muitos, principalmente os que envolvem estrategias para um bom desempenho de possiveis açoes a serem implantadas. Todo o planejamento deve ser executado sob os principios da empresa, para que aja concordancia no desenvolvimento dos objetivos.

15 É a metodologia administrativa que tem por finalidade otimizar determinada área de resultado e não a empresa como um todo.

16 É a formalização, principalmente através de documentos escritos, das metodologias de desenvolvimento e implantação de resultados específicos a serem alcançados pelas áreas funcionais da empresa.

O planejamento de qualquer atividade deve trazer benefícios e ampliar de maneira positiva os interesses da empresa. Por este motivo, é muito importante que o Relações Públicas conheça as necessidades da organização e haja conforme o esperado, sem esquecer o perfil da empresa a qual presta seus serviços. Partindo desse parágrafo, podemos citar o posicionamento do autor Machado (2011, p. 37):

É comum os executivos desconsiderarem pesquisas que evidenciaram como as percepções do público diferem de suas próprias percepções. Até porque é doloroso, pois a “organização” (poder decisório) vê-se de maneira diferente daquelas que fazem a sua sobrevivência. Por essa razão, a equipe e/ou responsável pela comunicação tem a sensível missão de convencer primeiro o comando, no sentido amplo e restrito.

Além do desafio de não fracassar, o Relações Públicas, muitas vezes, lida com uma visão estática dos seus superiores, diretores ou mesmo dono das empresas, que negam estratégias inovadoras, por sentirem medo de resultados negativos, ou apenas por terem um ponto de vista e uma opinião formada erroneamente, impedindo que o Relações Públicas se sinta à vontade e seguro para aplicar as estratégias que planejou. Para Helenice (2011), o desempenho das atividades propostas por um profissional de Relações Públicas tende a melhorar a marca das empresas, a qual carrega em si uma grande responsabilidade, pois a marca é entendida como sendo o grande patrimônio da empresa, o que acaba gerando, com o passar do tempo, um reconhecimento institucional por meio dela.

Sem a liberdade para expressar os problemas identificados, bem como suas respectivas soluções, o Relações Públicas não consegue desenvolver uma identidade para a empresa e isso impede que a organização cause uma boa impressão entre seus públicos e solidifique uma boa imagem da organização no mercado. A imagem vem como ponto crucial na consolidação da empresa e o Profissional de Relações Públicas trabalha para melhorá-la. Segundo Machado (2011, p. 35), “a potencialidade de identidades e imagens é muito rica, devido à escolha que cada uma faz para conduzir seus negócios”.

Ainda partindo desse pressuposto, há uma explicação sobre a importância da criação da imagem de uma empresa segundo Machado (2011, p.35):

A identidade de uma organização é manifesta pelo nome, logomarca, slogan/lema, pessoas, produtos, serviços, instalações, uniformes e demais peças que dão visibilidade e que são por ela criadas e comunicadas a diversos públicos.

Portanto, quando o profissional de Relações Públicas executa pesquisa de opinião para uma organização, os seus dirigentes devem confiar esse papel a este profissional, que ficará

encarregado de criar estratégias e ações para sanar os problemas existentes, identificados na pesquisa, bem como, melhorar a imagem da organização diante de seus mais variados Públicos.

Uma comunicação de qualidade garante bons resultados, e conseguinte uma boa harmonia dentro da organização, em que posteriormente as ações poderão ser executadas mais facilmente. Para tanto, Scroferneker (2009, p.208), afirma:

As práticas comunicacionais emergem dos processos comunicacionais, que necessitam ser pensados, contidos e articulados em política de comunicação resultantes de construção coletiva. As políticas de comunicação compreendem ações e estratégias planejadas e integradas direcionadas aos públicos da organização priorizando os públicos internos. A ênfase nestes últimos se justifica, pois é deles que será exigida a participação efetiva, o engajamento, o comprometimento, ou seja, a viabilidade e o êxito de um programa de qualidade, bem como a possibilidade de premiação.

A boa comunicação dentro de uma organização abrange todo o seu público interno, fazendo que possíveis dúvidas e descontentamento dos seus colaboradores sejam sancionados, elevando o nível de credibilidade da empresa para além do público interno, como demonstra Scroferneker (2009, p.212 apud Freitas, 2004, p.41):

A comunicação estabelece o diálogo da organização em âmbito interno e externo. Em âmbito interno o diálogo se configura em consonância com a cultura organizacional. Neste sentido, a comunicação é apontada como poder para facilitar a cooperação, a credibilidade e o comprometimento com valores. [...]. O relacionamento da organização no âmbito externo será o reflexo do tratamento da comunicação em âmbito interno.

Entende-se, portanto, que de acordo com o posicionamento do autor supracitado, a comunicação é chave primordial no relacionamento da empresa com seus públicos, tanto o interno como o externo, e essa comunicação e a forma como é feita, reflete em resultados positivos ou negativos. Por isso, a comunicação deve ser bem estabelecida, e a cultura organizacional de uma empresa deve ser embasada em atitudes formidáveis que reflitam uma boa imagem da organização perante os seus públicos externos.

Torna-se, portanto, eficaz a presença desse profissional no âmbito organizacional, no que tange trazer um melhor funcionamento e qualidade nos serviços prestados pela empresa.

6.3 O MARKETING E O USO DA INTERNET COMO ALIADOS NO CRESCIMENTO DAS EMPRESAS

Toda a organização que preza pelo seu crescimento reconhece que os meios digitais são formas de melhorar o desempenho de suas vendas. Galindo (2009, p.218), “[...] tudo está em constante mudança: os consumidores, a mídia, a sociedade, as empresas, as tecnologias etc.” Desse modo, as empresas precisam se reinventar, e se adaptarem aos novos costumes utilizados pela sociedade, através da força das mídias.

Nessa perspectiva Galindo (2009, p.218) explica:

Se a propaganda não mudou enquanto proposta de uma comunicação reconhecidamente persuasiva, as relações públicas também mantiveram sua proposta de uma via de mão dupla. E o *merchandising*¹⁷ não perdeu sua importância na criação e manutenção de um ambiente favorável para as trocas nos pontos-de-venda, nem mesmo o marketing direto, ao promover a personalização de seu discurso, ou a promoção de vendas, buscando reduzir o tempo ou ampliar o volume das trocas.

Partindo do pressuposto, Galindo (2009), denomina as ferramentas comunicacionais, como competências comunicacionais, que para ele, surgem trazendo um novo modo de atuação, produzindo efeitos bem mais amplos em um cenário mais exigente, atribuindo sentido e carga simbólica às marcas e à imagem corporativa.

Segundo Galindo (2009), esse novo cenário se iniciou devido às mudanças ocorridas com o início da década de 80, que se refletia numa sociedade livre e deparada com uma crescente inflação. Especificamente, “os anos 1980 foram significativos para os pesquisadores e profissionais da área da comunicação. Novos cursos de comunicação social começavam a surgir, as empresas cresciam e as exigências de propaganda apostavam na criação como fator de competitividade”. (GALINDO, 2009, p.219).

Essa nova década cheia de mudanças e transformações, inclusive no universo mercadológico, incumbiu os profissionais de marketing a repensarem seus modos de atuação.

E o papel da comunicação nesse contexto, sem dúvida, ganha maior expressividade, ao mesmo tempo em que se confunde com a própria atividade de marketing. Afinal, ela é a parte visível das estratégias e tem como objetivo anteceder ao próprio produto, que deve ser comunicado para, então, ser identificado e compreendido quanto aos seus atributos, seus benefícios e sua proposta diferenciada diante da concorrência, além de agregar valor e despertar a vontade e a procura pela posse. (GALINDO, 2009, p. 219).

17 Merchandising: Conjunto de atividades e técnicas mercadológicas que dizem respeito à colocação de um produto no mercado em condições competitivas, adequadas e atraentes para o consumidor.

Para Galindo (2009), às diversas mudanças ocorridas no meio mercadológico podem ser explicadas por Kotler que afirma:

O marketing moderno exige mais que desenvolver um bom produto, determinar corretamente seu preço e torná-lo facilmente acessível ao cliente. A empresa que quer mais do que apenas vendas eventuais deve desenvolver um programa eficaz de comunicação e promoção. Toda empresa é forçada, pela própria natureza dos clientes e da concorrência, a adotar o papel de comunicador. Galindo (2009, p. 224 *apud* Kotler 1980, p.380).

Entende-se, portanto, a importância que as empresas devem manter em seu funcionamento e no cuidado que devem ter no relacionamento com seus públicos, visando consolidar-se no mercado, além da efetuação crescente nas vendas. Desta forma, e segundo o entendimento de Angeloni (2010, p. 83):

A comunicação de marketing é a disciplina que se ocupa do relacionamento da empresa com o consumidor, cliente, usuário, paciente, contribuinte etc., enfim, aquele para o qual a empresa vende seu produto ou serviço, ou seja, a comunicação de marketing está voltada para a venda de produtos e serviços existentes ou novos.

Ou seja, a comunicação do marketing de uma empresa ou organização deve atender as expectativas que uma marca ou produto transmite para seus clientes. Deve vir acompanhada de estratégias que se encaixem na visão que deseja transmitir. Geralmente, produtos ou serviços são divulgados por propagandas que remetam interesse no cliente em se identificar e consumir o produto ofertado.

Portanto, “o marketing está ligado diretamente à produção, à capacidade produtiva, à disponibilidade de uma determinada produção, representando a garantia de que essa produção poderá ser escoada ou transferida para seu destino final (consumo)”. (GALINDO, 2009, p. 219).

Consequentemente, as atividades de marketing devem ser aplicadas de forma ampliada e que atendam as demandas de mercado. Partindo desse ponto, não se pode falar de marketing sem inserir o uso da internet e suas redes, o qual é o instrumento de maior propagação de informações e conteúdo, inclusive no uso do marketing. Segundo Castells (2004, p. 01), “as redes têm enormes vantagens como ferramentas organizativas, graças à sua flexibilidade e adaptabilidade, características fundamentais para sobreviver e prosperar num contexto de mudança permanente”.

O uso da internet é fundamental e permite a proximidade com os públicos de interesse, bem como, o seu uso feito de forma correta, permite executar análises sobre os concorrentes,

através de buscas e informações nas redes, sendo também possível, pesquisar sobre assuntos que se encaixem no perfil da empresa, trazendo benefícios para esta, no que diz respeito, a forma de atuação no mercado, garantindo um bom relacionamento com seus clientes. A internet ganhou força a partir dos empreendedores como explica Castells:

A difusão da internet, desde os círculos internos dos tecnólogos e do ambiente comunitário até a sociedade em geral, é obra dos empreendedores. Este fenômeno só surgiu nos anos 90, mas a sua progressão tem sido vertiginosa. Como as empresas têm sido a força motriz desta expansão, a Internet foi-se configurando fundamentalmente de acordo com estes usos comerciais. (CASTELLS, 2004, p. 77).

Ainda na visão de Castells, (2004, p. 77), “a internet foi o meio indispensável e o motor da formação da nova economia, fundada em torno de novas regras e processos de produção, gestão e cálculo econômico”. Essa explicação do autor denota a importância do uso da internet no engajamento das empresas no mercado, as quais fazem uso do meio virtual para expandirem seus negócios.

Complementando o exposto acima, entende-se que a Internet tem papel fundamental se utilizado de forma coerente pelas organizações, pois ela produz competitividade entre as empresas, produzindo conteúdos que instiguem o interesse dos seus públicos e clientes, de tal modo que estes passem a se interessar cada vez mais pelo conteúdo produzido pelas divulgações de marcas, produtos ou serviços veiculados na internet.

Sendo assim, “a organização empresarial no seu conjunto deve reestruturar-se em função da tecnologia baseada na Internet, mediante a qual se relaciona com os seus clientes e fornecedores.” (CASTELLS, 2004, p.88). É importante que a empresa se reestruture e se disponha ao uso das tecnologias da internet para melhor relacionar-se com seus variados públicos.

Para Castells (2004, p.89), “ao utilizar a Internet como um meio fundamental de comunicação e processamento da informação, as empresas adotam a rede como a sua forma organizativa”.

A quem pense que o uso da internet cabe apenas às empresas tecnológicas. Porém, esse ponto de vista se tornou ultrapassado ao percebermos o crescente número de empresas se inserindo nessa área tão cobiçada por todos os tipos de serviços e organizações. Para explicar melhor, Castells (2004), esclarece que o uso da Internet no seu início, foi muito utilizado por empresas tecnológicas como, a empresa de fabricantes dos computadores Dell, dos celulares Nokia, Motorola, entre outros, mas que apesar desse uso ter sido especialmente utilizado por

indústrias e empresas tecnológicas, o modelo de empresa-rede não se limitou apenas a esse mercado, expandindo-se rapidamente para outros setores de atividades.

Toda empresa que almeja crescimento e prestígio, precisa estar inserido nesse meio. Deste ponto entende-se:

A essência dos negócios eletrônicos radica na sua ligação reticular, interativa e baseada na internet, entre produtores, consumidores e fornecedores de serviços. Também neste caso a mensagem é a rede. É a capacidade para interagir, recolher informação e distribuir globalmente e de maneira personalizada, o que constitui a base da redução de custos, a qualidade, a eficácia e a satisfação do consumidor. (CASTELLS, 2004, p.100).

Segundo a visão de Angeloni (2010, p.106), para completar o exposto acima entende-se:

O importante é ter conhecimento dos meios de comunicação disponíveis e estar apto ao seu uso, pois tanto os indivíduos como as organizações fazem parte do mundo globalizado no qual as barreiras de tempo e espaço foram rompidos em decorrência das novas tecnologias da informação e da comunicação.

A autora quer dizer que as empresas hoje, independente do mercado em que atuam, precisam aprender a fazer uso consciente dessas redes, para assim, poderem ficar por dentro de assuntos que lhes dizem respeito, se adaptando e se adequando, através de conteúdos consumidos e compartilhados nessas redes, estreitando laços de relacionamento com seus públicos, melhorando e ampliando suas redes de contatos.

Aqui se demonstra uma relação comparativa sobre a atuação da velha e da nova economia, Angeloni (2010, p. 117):

Na velha economia, o fluxo de informações era físico. Na nova economia, a informação, em todas as suas formas, torna-se digital, reduzida a *bits*¹⁸ que, armazenados em computadores invisivelmente ligados entre si, percorrem à velocidade da luz as redes informáticas que sustentam esses circuitos.

As mensagens instantâneas são um exemplo dessa velocidade, e podem ser utilizadas para facilitar a comunicação das organizações com seus públicos e consumidores, bem como, dentro da própria empresa para facilitar a comunicação interna. Muitas dessas mensagens são enviadas e compartilhadas pelo celular ou *e-mail*, e englobam assuntos que vão desde a aplicação de uma reunião séria, à combinação de uma confraternização com a equipe, além de

¹⁸ *Bits*: é a sigla para Binary Digit, que em português significa dígito binário, ou seja, é a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida. É geralmente usada na computação e teoria da informação.

tantos outros benefícios que tais ferramentas podem ocasionar. Neste preceito, destaca-se o argumento de Angeloni (2010, p. 125), com relação a esse modo de comunicar:

Trocadas em tempo real, as mensagens instantâneas otimizam a tomada de decisões e a comunicação. Combinando os benefícios dos *e-mails* com a interatividade do telefone, oferecem outras possibilidades de utilização, como por exemplo, a capacidade de transferência de arquivos, videoconferência e até *chat* via celular. Devido a estas e outras funcionalidades, as ferramentas de mensagens instantâneas proporcionam meios para a integração de pessoas e a fluência no envio de diversos tipos de informação.

Vale ressaltar as novas tecnologias denominadas, *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, que além de permitirem compartilhamentos de mensagens, vídeos, fotos, conseguem também englobar um grande público e comercializar seus produtos, tirando dúvidas e executando vendas através de mensagens instantâneas.

Por fim, destaca-se que, “ficar atento à evolução da tecnologia e dos benefícios que ela poderá trazer para o sistema de comunicação da empresa é imprescindível para a criação de um ambiente de interação tanto com os públicos internos como externos à organização”. (ANGELONI, 2010, p.131).

Portanto, como exposto acima, fica claro a importância do uso da Internet como aliado das empresas, se usado corretamente.

7 PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

As informações adquiridas na análise institucional e o conteúdo coletado na aplicação da pesquisa de opinião pública resultaram na criação desse Programa de Relações Públicas para a empresa Jô Guedes Calçados. Este programa possibilitará a elaboração de ações planejadas para resolver os problemas existentes na comunicação organizacional da empresa.

Identificamos que a Jô Guedes Calçados, objeto de estudo do grupo pesquisador, tem grande necessidade de se estabelecer no âmbito mercadológico para que desta maneira, possa fortalecer sua marca perante seus diversos públicos, ressaltando, a empresa tem se mantido nas mídias sociais por alguns anos, e agora como está com um ponto fixo, há pouco tempo na própria casa da proprietária, precisa trabalhar cada vez mais a parte administrativa e comunicacional da empresa, para que assim gere uma organização bem posicionada diante do mercado.

Dessa forma, este programa de Relações Públicas é essencial para que a empresa possa tratar de forma estratégica a comunicação e sanar os problemas identificados na pesquisa.

7.1 JUSTIFICATIVA

Este programa foi preparado com base nos dados reunidos no *briefing*, além da pesquisa de opinião que resultou no diagnóstico. Apareceram diversos problemas relacionados a comunicação organizacional da empresa, como a falha na divulgação de sua marca, inexistência da visão, missão e valores, assim como a falta de um profissional de comunicação para gerenciar as mídias sociais. Também foi possível notar a carência de um planejamento estratégico em que poderá delegar todas as atividades a ser executadas e a definição do organograma, mesmo sendo uma microempresa enquadrada como sendo microempreendedor individual se faz necessário.

Dessa maneira, compreende-se a necessidade de sanar os problemas encontrados na Jô Guedes Calçados por meio da construção de um Programa de Relações Públicas, com ações planejadas, possibilitando que a empresa alcance suas metas e objetivos.

7.2 OBJETIVOS DO PROGRAMA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Fortalecer o relacionamento da Jô Guedes Calçados com as revendedoras através da produção e execução de um Programa de Relações Públicas.

7.2.1 Objetivo Geral

Fortalecer o relacionamento da Jô Guedes Calçados com os seus públicos através da produção e execução de um Programa de Relações Públicas.

7.2.2 Objetivos Específicos

- a) Planejar e Executar ações capazes de solucionar os problemas encontrados;
- b) Contribuir para a profissionalização da comunicação da Jô Guedes Calçados em meio ao âmbito mercadológico;
- c) Estabelecer relação com os públicos da organização.

7.3 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo deste programa de Relações Públicas são as revendedoras.

7.4 PROPOSTAS DE AÇÕES

As propostas das ações seguem as expectativas tanto da empresa, quanto das respostas obtidas no questionário aplicado as revendedoras. É importante que a empresa busque solucionar os déficits encontrados e colabore para a execução das ações. As propostas das ações foram elaboradas de modo que venham transformar a comunicação organizacional da empresa no que se refere ao vínculo com suas revendedoras. Assim como também, aumentar suas parcerias e fazer novas, inclusive com blogueiras, que possam divulgar os produtos da Jô Guedes Calçados para um público mais extenso. O planejamento das mídias, para aprimorar suas divulgações e trazer novos seguidores, a palestra motivacional, a qual visa estreitar a comunicação entre revendedoras e empresa, aumentar o número de vendas e trazer novas revendedoras e parceiros, bem como, divulgar os seus

produtos, trazendo conhecimento na área de eventos para produção de novas palestras futuramente.

Apesar de algumas respostas nos gráficos apontarem a questão de descontos como ponto importante, esta ação não foi criada, mas possíveis descontos foram estudados para serem oferecidos sempre que solicitados pelas suas revendedoras.

Outro ponto crucial se destaca na criação de uma identidade visual para a empresa, a qual carece desse instrumento comunicacional que consolide sua marca, sua missão, sua visão e seus valores. Por fim, terceirizar um profissional da área de comunicação que ajude nos planejamentos estratégicos na divulgação da empresa nas mídias digitais.

7.4.1 Criação da identidade organizacional

Público-alvo: Colaboradores, administradores, parcerias, fornecedores e revendedores.

Objetivo: Implantar a missão, visão e valores na cultura organizacional da Jô Guedes Calçados de maneira que fortaleça a identidade da empresa.

Justificativa: Se faz necessária a definição da missão, visão e valores, fazendo desse o primeiro passo no que diz respeito ao planejamento estratégico, servindo para dar apoio a todos os setores da organização, principalmente a sua identidade visual. Este conjunto define a razão da existência da organização, incluindo suas metas e seus princípios éticos. Para a Jô Guedes Calçados, determinar e disseminar esse conjunto de princípios é algo primordial, devido a ser uma microempresa é importante deixar bem claro suas políticas e as atitudes referentes a seu funcionamento, apresentando desta forma, seu modelo de gestão no mercado.

Estratégia: A elaboração da missão, visão e valores da Jô Guedes Calçados, resultou a partir das informações adquiridas pela história da organização, e por objetivos que a proprietária pretende atingir além dos princípios que quer seguir no decorrer dos anos. Cada empresa lida com um ramo mercadológico e possui sua missão, visão e valores diferentes uma das outras, por mais que pertençam ao mesmo ramo de mercado.

A missão da Jô Guedes Calçados foi pensada de forma estratégica, tendo como referência a inovação da empresa, sendo que apesar de se construir em uma empresa do segmento atacadista

e varejista, apresenta de certa forma, um trabalho e um serviço diferenciado das demais lojas do mesmo ramo.

Os princípios missão, visão e valores serão trabalhados de uma maneira que fiquem bem esclarecidos quais são os objetivos e anseios da organização, pois a marca preza por uma organização de qualidade e confiabilidade em sua forma de atuação e trabalho perante o mercado.

Resultados esperados: Espera-se que depois de implantar esta ação, ela consiga ser interpretada de forma clara pelas partes que as integram, para que possam alcançar todos os objetivos traçados pela organização.

Avaliação da ação: Será através de uma pesquisa de satisfação realizada anualmente com o público envolvido nas mídias sociais digitais da Jô Guedes Calçados.

Orçamento: Como no momento esta ação foi criada para o ambiente online, não haverá custos na sua criação.

7.4.2 Planejamento das Mídias Sociais

Público-alvo: Interno e Externo

Objetivo: Consolidar a Jô Guedes Calçados nas mídias sociais para interagir com os seguidores dos perfis da empresa, atraindo a visibilidade para ganhar cada dia mais espaço no âmbito digital.

Justificativa: As Mídias Sociais têm se mostrado de grande importância para as empresas em qualquer ramo de atuação, todavia, havia uma necessidade de planejar e traçar estratégias para a Jô Guedes Calçados, uma vez que trabalhar essas mídias requer total atenção por se tratar de conteúdos completamente diferenciados uma das outras. Na empresa serão trabalhados o *Instagram* e o *Facebook*, mídias essas que tem grande valia para se sobressair em um mercado tão competitivo que é o âmbito dos calçados, ressaltando, que vem crescendo cada dia mais e ganhando espaço nesse mundo da moda. O planejamento dessas mídias trará um visual novo para a organização com o intuito de buscar e oferecer o seu melhor, já que na pesquisa foi

apontado pelos entrevistados que a empresa é sinônimo de qualidade e confiabilidade, mediante a essas informações nada mais justo do que transformar essa satisfação e transcender para um ambiente que traz a relação com muitas pessoas aos mesmo tempo.

Estratégia:

Para o *Instagram*: Realizar publicações diárias, tanto no *feed*¹⁹ de notícias, como no *story*²⁰ do *Instagram*, proporcionaremos uma grande visibilidade de todos os produtos que a Jô Guedes Calçados tem para oferecer aos seus públicos. Com isso, resultará em uma boa interação do público que faz uso dessa mídia social, desta forma, possivelmente aumentará a quantidade de seguidores a cada dia mais, obtendo de fato, resultados positivos. Todas as postagens entrarão no *Instagram* como um meio de atrair muitos seguidores e o envolvimento deles com a página. Já os *Stories* serão para manter esse público ativo em questão de visualização da página, uma forma de incentivar sua visita no perfil da marca. Entretanto, a postagem para o *Instagram* será realizada mais adiante, pois o mesmo ainda não é a mídia principal da Jô Guedes calçados, com isso, a ênfase no momento está sendo voltado para o *Facebook*, pelo fato de ser a mídia mais quista pelo público da empresa. Mas, vale lembrar que logo em breve, trabalharemos a mídia do *Instagram* pelo simples fato de que hoje em dia, a mesma tem sido uma das mais utilizadas por muitos, e isso trará uma visibilidade maior para a Jô Guedes Calçados. Portanto, foi feito o planejamento das duas mídias sociais digitais da empresa.

Para o *Facebook*: A princípio será realizado um planejamento estratégico de postagens a serem executadas semanalmente, aos quais são referentes ao conteúdo elaborado durante o evento e outras serão elaboradas no decorrer das semanas. São posts para serem publicados na página do *Facebook*, depois dessas publicações, isso irá gerar um engajamento e interesse dos internautas. Esses posts já irão vir com todos os detalhes delegados para serem simplesmente postados, detalhes tipo uma imagem que desperte o interesse do público, utilizando também uma linguagem pertinente e adaptada aos públicos presentes nesse âmbito. Como a maior parte das publicações existentes na página do *Facebook* são publicações simples de fotos caseiras tiradas com o celular, essas novas postagens planejadas por nós, virá com um conteúdo mais elaborado para que haja uma reformulação do que já contém no *Facebook*, com o intuito de

¹⁹ *Feed*: (vindo do verbo inglês "alimentar") é um formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente, como sites de notícias ou blogs

²⁰ *Story*: palavra em inglês que significa história.

atrair novos curtidores da página. Outra coisa bastante importante que deve ser realizado é o acompanhamento da página, ou seja, a execução de um monitoramento para analisar a interação das pessoas com a marca e assim, saber o que elas estão achando, ou mesmo, falando sobre a Jô Guedes Calçados no ambiente online. O monitoramento dessas plataformas digitais é de extrema importância, pelo simples fato, de que o mesmo ajuda a manter a boa relação entre a organização e os públicos presentes nelas. Outro ponto levado em consideração, foi o impulsionamentos de algumas publicações, pois realizando este impulsionamentos aumenta o engajamento e a quantidade de público envolvido, ou mesmo, atingido, isso é outro ponto crucial que entra no planejamento proposto. Para que de fato esses impulsionamentos sejam feitos, a Jô Guedes Calçados terá que desembolsar um determinado valor, pois só assim, a mídia social *Facebook* realizará o impulsionamentos da publicação por uma determinada quantidade de dias. Contudo, foi proposto R\$20,00 por 3 dias de postagem. Este planejamento será exibido através de um print, e os impulsionamentos quem fará será a própria proprietária da empresa, pelo fato de ser a mesma que realiza as publicações, por não dispor de um profissional de comunicação para a realização dessas funções.

Resultados esperados: Espera-se que o público envolvido nessas mídias desenvolva uma interação harmoniosa e satisfatória de forma que o relacionamento seja claro e que haja uma troca de informação contínua, pelo qual os públicos possam curtir, comentar e compartilhar os postes do *feed* de notícias das mídias sociais da Jô Guedes Calçados, proporcionando desta maneira, o engajamento dos públicos nas publicações. Quanto pretendem atingir, quanto pretendem aumentar?

Avaliação da ação: A avaliação ocorrerá por meio da ferramenta que as próprias mídias sociais digitais disponibilizam, em que é possível ver o alcance das curtidas, compartilhamentos, etc., e todo o conteúdo necessário

Orçamento:

Quadro 7 – Orçamento para a ação planejamento das mídias sociais

Ação	Recursos Humanos	Recursos Materiais	Recursos Financeiros
Reformulação do <i>Facebook</i>	Equipe realizadora	Computador com acesso à internet	R\$20,00 para impulsionar trimestralmente
Reformulação do <i>Instagram</i>	Equipe realizadora	Computador ou celular com acesso à internet	Não foram contabilizados

Fonte: Pesquisa de valores de mercado realizadas pela equipe.

7.4.3 Eventos de treinamento motivacional para as revendedoras

Público-alvo: Clientes, colaboradores e revendedores.

Objetivo: Elaborar palestra para as revendedoras da empresa, mediada por uma profissional da área de vendas. A palestra tem como principal foco motivar revendedoras através de dicas e técnicas de vendas, como também esclarecer dúvidas referente a empresa e aos calçados.

Justificativa: A elaboração dessa ação se deu pelo fato das perguntas criadas no questionário, em que foi perguntado onde as revendedoras moravam, com o intuito de aplicar a palestra como ação, viabilizando a presença das revendedoras no evento. A palestra não tem cunho apenas motivacional, mas também de apresentação da empresa e técnicas de vendas.

Além disso, a palestra visa captar novas revendedoras, tendo em vista que as revendedoras atuais poderão convidar pessoas conhecidas que tenham interesse em revender, sendo também interessante as parcerias com fotógrafos e outros profissionais que possam trazer algum benefício à empresa.

Estratégia: O evento será realizado no dia 12 de Maio de 10:00 as 12:00 no Centro Cultural de Mangabeira Tenente Lucena na Capital de João Pessoa. Este local conseguimos através de um ofício, e o mesmo foi cedido para nós por se tratar de um órgão público, que de fato, seria para a realização de um evento de certa forma de cunho acadêmico. A estratégia de fazer a palestra “Atendimento e Vendas” neste local liberado pelo órgão do Governo da Paraíba foi justamente por ser uma via muito conhecida aqui na Cidade de João Pessoa, a Avenida Josefa Taveira, em que consiste também um fácil acesso de sua localização.

A palestra será ministrada por Adriana Raquel Holanda, profissional da área de vendas e de administração, a qual tem dez anos de experiência com vendas no mercado.

A cobertura fotográfica do evento será realizada pelos fotógrafos Gildo Pessoa e Andryelle Araújo, empreendedores da empresa de fotografia Sonhe e Fotografe, tal serviço se dará por meio de uma parceria com a Jô Guedes Calçados, em prol da troca de informações e divulgação de ambas as partes. Essa cobertura facilitará o nosso trabalho, com todo o material que será produzido, para que após o evento tenhamos conteúdo para ser divulgado nas mídias sociais digitais da empresa. O material será planejado, trabalhado estrategicamente e publicado no

Facebook e no *Instagram*, para que com isso, seja divulgado o primeiro evento da Jó Guedes Calçados nas plataformas digitais.

Resultados esperados: Espera-se que com o material produzido durante o evento, através do trabalho fotográfico, nos dê total suporte para a divulgação do mesmo nas mídias sociais digitais da empresa.

Avaliação da ação: A avaliação se dará por meio da aplicação de uma pesquisa de satisfação, um questionário, que será aplicado após o evento.

Orçamento:

Quadro 8 - Orçamento da ação evento de treinamento motivacional para as revendedoras

Materiais	Recurso	Despesa
Palestrante	Humano	R\$ 0,00
Fotógrafos	Humano	R\$ 110,00 através de permuta
Materiais confeccionados ao público	Blocos, Canetas e Questionário de Avaliação	R\$ 48.00
Coffee Break	Integrantes do Grupo	R\$ 98.00
Brindes/Calçados	Cedidos pela Empresa	R\$ 180,00
Total:		R\$ 526,00

Fonte: Pesquisa de valores de mercado realizadas pela equipe.

7.4.4 Terceirizar Um Profissional Da Área De Comunicação

Público-alvo: Colaboradores, clientes, revendedores e imprensa.

Objetivo: Contratar um profissional com o intuito de que este planeje e execute suas atividades relacionadas, fazendo com que a empresa em consolidação com uma política de comunicação possa trabalhar de maneira clara e integrada com seus públicos estratégicos.

Justificativa: A comunicação é um elemento fundamental para que a organização venha atingir os seus objetivos. Na Jô Guedes Calçados a contratação deste profissional é extremamente necessária, uma vez que a comunicação interna e externa não está sendo desenvolvida, porém alguma vez que é feita, é de maneira informal, sem o devido planejamento, estratégias e monitoramento dos resultados.

Dessa forma, é possível notar a necessidade de um serviço profissional de comunicação bem estruturado, com a atuação inclusive de um Social Media. Este terá a função de gerenciar as mídias sociais a partir de uma política de comunicação com uma especial atenção também no que diz respeito a segurança dos dados da organização na plataforma digital. Ressaltando, por a empresa estar presente neste meio digital é de extrema importância que este profissional contratado faça o monitoramento de todas as mídias sociais pelo qual a Jô Guedes Calçados está inserida e faz uso.

Estratégia: A contratação de um profissional de Relações Públicas é primordial, pelo simples fato de o mesmo ter criatividade, conhecimento e experiência para inovar as estratégias diante de um mercado tão concorrido, ou até mesmo saturado.

A experiência deste profissional fará com que a Jô Guedes Calçados obtenha grandes avanços relacionado a comunicação, ao planejamento e a organização.

Resultados esperados: Espera-se que mediante a contratação de um profissional de comunicação, a organização consiga fortalecer sua imagem como empresa calçadista.

Avaliação da ação: Será avaliada a partir dos resultados do trabalho realizado pelo profissional de comunicação.

Orçamento: No momento não existem gastos, só terá a partir de quando o profissional for contratado.

7.4.5 Parcerias Com Digital Influencer

Público-alvo: Interno e externo

Objetivo: Alcançar um grande público através de pessoas populares que estão inseridas na mídia e tornar a marca da Jô Guedes Calçados cada vez mais conhecida no mercado paraibano.

Justificativa: Atualmente, investir em parcerias com blogueiras ou mesmo, digital *Influencer*²¹ é uma forma de agregar valor e fazer o diferencial da marca, mas é uma estratégia que requer custos, mas que transmite um grande resultado, por se tratar de divulgações feitas por uma pessoa pública, pela qual possui uma boa quantidade de seguidores admiradores de seu trabalho, a Jô Guedes Calçados visa consolidar a parceria com a digital Influencer de moda Heloíse Desirée, formada em Radialismo pela Universidade Federal da Paraíba, ela tem um perfil popular, atualizado com as tendências da moda, e é seguida por uma grande quantidade de pessoas que admiram e acompanham todo conteúdo que a mesma expõe em suas mídias sociais digitais.

Estratégia: A parceria com uma digital *influencer* será de grande valia para a Jô Guedes Calçados, pois a mesma, ajudará a aumentar a visibilidade dos produtos através de postagens feitas em seu perfil.

Resultados esperados: O que esperamos com esta ação é que, diante de um cenário de uma pessoa popularmente conhecida, ou mesmo, influenciadora nas mídias em que está inserida, ela possa tornar visível a marca da Jô Guedes Calçados.

Avaliação da ação: Será feita por meio do retorno que a Digital Influencer irá conseguir através das publicações feitas em seu perfil no *Instagram* e consequentemente a análise no aumento da procura pela marca e o aumento de novos seguidores para a Jô Guedes Calçados.

²¹ *Influencer*: Termo que surgiu do inglês e, em tradução livre, significa influenciador digital.

Orçamento: Provavelmente o orçamento ficará por conta de permuta. A empresa oferecerá calçados à blogueira para postar fotos e dicas sobre os produtos da Jô Guedes Calçados.

8 RELATÓRIO DAS AÇÕES EXECUTADAS

Após análise dos gráficos e elaboração do diagnóstico da pesquisa, analisamos o que seria necessário e o que deveria ser aplicado para a empresa Jô Guedes Calçados, respeitando o cronograma do trabalho. Diante de perceber os pontos negativos, optou-se pela aplicação de 03 (três) ações. Dentre elas estão: criação da identidade organizacional (missão, visão e valores), planejamento das mídias sociais e evento de treinamento motivacional para as revendedoras. Embora tenha havido a elaboração de outras ações, estas foram as que de fato foram aplicadas, por entendermos que seriam as mais importantes para a empresa no momento.

A identidade visual é crucial para qualquer organização, seja ela de grande, médio ou pequeno porte, pois é ela quem define o papel que a empresa vai representar perante seus públicos.

Conforme Kunsch,

A missão, a visão e os valores podem ser considerados elementos focais e norteadores do planejamento estratégico. São vocábulos de alta significação para a vida das organizações que dão sentido á prática de suas atividades. Identificar quais são a missão, a visão e os valores de uma organização, analisando o conteúdo dos seus enunciados, constitui uma tarefa muito importante para equacionar a pertinência, ou não, de tais enunciados e se eles estão coerentes com a prática institucional. (KUNSCH, 2003, p.249)

A identidade organizacional estabelece credibilidade aos serviços oferecidos pela empresa e, além disso, estabelece e fortalece sua imagem no mercado. Para o planejamento e elaboração desta ação, levou-se em conta os princípios da Organização, seus anseios e sua posição no mercado de calçados. Como a empresa visa também se consolidar e atuar para além do espaço virtual, vimos na criação desta ação a importância para o alcance dos futuros objetivos almejados pela organização.

O planejamento das mídias também pode ser considerado importante para a Jô Guedes Calçados, pois para uma empresa que tem suas vendas direcionadas e efetuadas por meio do universo virtual, essa ação se torna imprescindível, no que tange, relacionamento com seus públicos e qualidade de conteúdo das postagens.

Já no que diz respeito ao planejamento de um evento motivacional para suas revendedoras, este foi elaborado de acordo com a premissa de passar e trocar experiências com seu público alvo, ajudando na visibilidade da empresa e na relação com seus clientes.

8.1 AÇÃO: CRIAÇÃO DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

A realização desta ação, deu-se ao fato de que a organização não possui sua identidade visual definida, levando em conta que trata-se de uma organização que está passando por uma construção administrativa. Mediante a essas informações, que foram levadas em considerações, o grupo propôs elaborar a missão, visão e valores da Jô Guedes Calçados, o processo da elaboração pode ser conferido logo abaixo:

Missão: Empoderar mulheres que buscam ter sua própria renda, permitindo que por meio da revenda dos calçados possam ter independência financeira e decisão sobre seus negócios e suas vidas.

Visão: Se tornar líder no Nordeste nos próximos 5 (cinco) anos no segmento de distribuição de calçados, satisfazendo nossas revendedoras e consumidoras finais como uma das marcas com *design* diferenciado, confortável e valor acessível.

Valores: Qualidade, confiabilidade, transparência, valorização da mulher e autonomia.

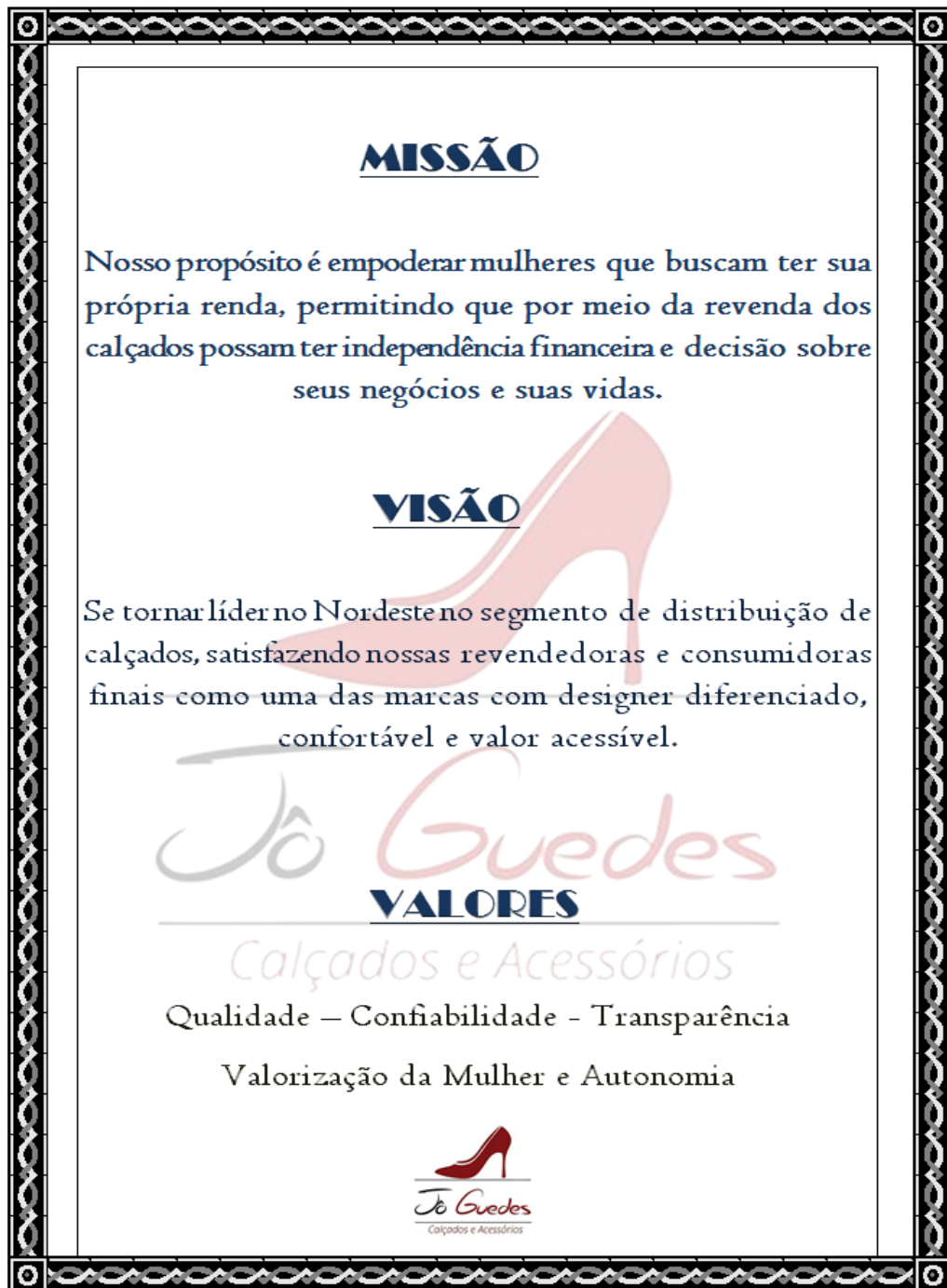
8.1.1 Execuções da ação

O desenvolvimento do conteúdo foi baseado na realidade da organização, nos pressupostos que a compõe, ressaltando, a criação desse processo foi bastante interativo, pelo simples fato, de que a proprietária da empresa faz parte do grupo realizador desse Programa de Relações Públicas, e com isso houve um consenso para o que fosse mais pertinente a identidade organizacional da empresa.

A missão, visão e valores foram criados para compor a identidade visual da organização, como a Jô Guedes Calçados ainda não possui uma loja física em um ponto fixo no mercado da capital pessoense, este processo será de fato, divulgado em suas mídias sociais, entrará na parte do sobre em que consiste no *Facebook* da empresa. Porém, contudo, foi pensado um modelo de quadro com moldura para ser colocado na parede da loja quando ela vier a existir em um ponto fixo no Centro de João Pessoa, este quadro conterà as informações desse processo de missão, visão e valores.

A seguir podem ver a ilustração do quadro, cujo foi pensado de maneira que revelasse a sua própria identidade, utilizando o logotipo da empresa, mostrando de forma clara parte da identidade visual da Jô Guedes Calçados.

Figura 5- Quadro para a ação Criação da Identidade Organizacional



Fonte: Desenvolvido pela equipe, com informações da proprietária, 2018.

Figura 6 - Print da página com a inclusão de missão, visão e valores.

Sobre

[Editar informações da Página](#)

GERAL

Categoria Loja de calçados Editar

Nome Jô Guedes Calçados Atacado e Varejo Editar

Nome de usuário @joguedescalçados Editar

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO

🕒 Fechado agora 09:00 às 16:00 ▼

INFORMAÇÕES COMERCIAIS

📌 Detalhes da empresa

Faixa de preços \$\$

📅 Editar Data de início

📌 Editar tipos de negócios

INFORMAÇÕES DE CONTATO

HISTÓRIA



INFORMAÇÕES

Somos uma loja física e funcionamos como showroom, trabalhamos sob encomenda de pedidos. Atendemos no atacado e no varejo e enviamos para todo Brasil. Estamos localizada em João Pessoa, Paraíba. Temos CNPJ e referências de clientes em todo Brasil.

Missão: Nosso propósito é empoderar mulheres que buscam ter sua própria renda, permitindo que por meio...

Fonte: Desenvolvido pela equipe, com informações da proprietária, 2018.

8.1.2 Avaliações da ação

Por se tratar de uma ação de cunho digital, pela qual será inserida nas mídias sociais digitais, a forma de avaliação se deu através da análise das plataformas digitais e de uma pesquisa de satisfação com os públicos de interesse da organização. Dessa forma, vale ressaltar que, as pesquisas são realizadas para dar total apoio aos processos de monitoramento de uma página, ou mesmo, das ações de comunicação que são colocadas em prática, pois elas revelam as opiniões do público, possibilitando assim, um meio para que possamos sanar as falhas ocorrida durante a decorrência da ação em questão, esses dados são contabilizados e nos trará um ponto positivo, ou mesmo, negativo do que buscamos desenvolver.

Contudo, a análise desta ação deverá ser feita anualmente, justamente para sanar se o que foi executado e, se surtiu algum efeito, principalmente no decorrer dos anos, e que a empresa possa prezar pela sua identidade visual, além de manter em conformidade tudo que foi delegado para cada parte desse processo e não fugir da realidade da Jô Guedes Calçados.

Como a ação foi desenvolvida e executada agora no ambiente online, iremos esperar passar um prazo de tempo para podermos analisar e aplicar o questionário de satisfação, com o intuito de sanar quais as opiniões das pessoas que constituem e visitam as mídias da empresa,

este tempo será necessário para que seja alcançado mais seguidores e com isso, possa nos oportunizar tal execução.

8.2 AÇÃO: PLANEJAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

8.2.1 Execução da ação

No que diz respeito a elaboração do planejamento das mídias sociais digitais para a empresa, pode-se dizer que a Jô Guedes calçados carecia de um planejamento eficiente nas mídias, analisando que os mesmos são meios de comunicação de grande valia para a interação com seus públicos. Bem sabemos que as mídias digitais são, nos dias atuais, bastante requisitadas no ramo no empreendedorismo. Quem se arrisca a entrar nessa área precisa estar atento para as mais variadas formas de interagir com seus públicos. Há quem diga que consegue fazer esse serviço por conta própria, mas por não compreender bem sobre o assunto e estratégias de execução, acabam esquecendo-se de tomar alguns cuidados nas suas publicações.

Por este motivo, se faz necessário um planejamento prévio do conteúdo que será passado ao público. Ele deve conter informações estratégicas sobre produtos, preços, promoções, sorteios, data e hora que cada post deve ser publicado. Também é necessário que não se misture conteúdo pessoal ao da empresa, pois isso ocasiona incredibilidade por parte da empresa na visão do público.

Portanto, todo conteúdo deve ser analisado por um profissional que esteja capacitado a executar este tipo de ação de maneira que traga benefícios à empresa. Por esta razão e pensando na interação que a Jô Guedes tem com seus públicos, foi proposta essa ação, que trouxe um conteúdo mais elaborado e planejado para suas mídias digitais, tais quais, *Instagram* e *Facebook*, visto que, essas são as mídias mais utilizadas pela empresa depois do *WhatsApp*, no que diz respeito ao conteúdo voltado para divulgação de seus calçados e novidades em mercadorias.

A Jô Guedes Calçados não estava atenta às estratégias de publicação citadas acima, e a elaboração dessa ação gerou um posicionamento positivo por parte da proprietária da empresa, com relação às publicações nas suas plataformas digitais.

Corroborando com os dados da pesquisa, exposto no gráfico 5, é possível observar que a maioria dos entrevistados, conheceram a Jô Guedes Calçados através da página no *Facebook*, também pelo fato da Jô Guedes carecer de uma social mídia para tal função específica de

manutenção das mídias, sendo a proprietária que faz as postagens e responde a interação do público, foi decidido pela equipe que nessa primeira etapa o planejamento das mídias seria aplicado apenas para plataforma Facebook, foi planejado posts para três semanas, do dia 21 de maio até o dia 16 de junho, a primeira semana foi agendado posts diários, foi explorado o pós-evento utilizando-se dos registros fotográficos dos momentos do evento conforme quadro abaixo, e na sequência foi agendado três post por semana, com a temática explicativa sobre o processo de pedidos e voltada para vendas de calçados em pronta entrega e modelos de calçados para pedidos.

Quadro 9 – Planilha de Planejamento das mídias

PLANEJAMENTO DAS MÍDIAS - PLATAFORMA FACEBOOK				
1 SEMANA -21 A 26 DE MAIO - FOCO PÓS EVENTO				
DIAS	TEMÁTICA	CONTEÚDO VISUAL	LEGENDA	OBJETIVO
SEGUNDA-FEIRA 19h	Tema da palestra	Fotos e vídeo da palestrante do público e de alguns momentos.	Legenda - Evento Atendimento e vendas promovido pela Jo Guedes . Marcar local Centro Cultural Mangabeira Tenente Lucena e palestrante @andri.holanda . Colocar hashtags padrão . #joguedes #shoes #vendas #moda #calçados #evento #jampa #calçadosfemininos #joaopessoa	Divulgar palestrante
TERÇA-FEIRA 19h	Coffeebreak e parceiros	Fotos do coffeebreak e das marcas parceiras e de alguns momentos.	Legenda - Coffeebreak e networking! Marcar local Centro Cultural Mangabeira Tenente Lucena e página @brigadelicia empresaria Sandra Aragão @sonhe&fotografe @andryellearaujo @gildo_brendel	Divulgar marcas parceiras
QUARTA-FEIRA 19h	Sorteio Brindes e entrega	Fotos do sorteio da entrega dos brindes e alguns momentos.	Legenda - Teve sorteio e brindes para nossos convidados. Marcar local Centro Cultural Mangabeira Tenente Lucena . Colocar hashtags padrão #joguedes #shoes #vendas #moda #calçados #evento #jampa #calçadosfemininos #joaopessoa	Fidelizar clientes através do sorteio e do evento
QUINTA-FEIRA 19h	Exposição dos calçados	Fotos dos calçados e detalhes dos calçados.	Legenda - Nossos lindos modelos em exposição . Marcar local Centro Cultural Mangabeira Tenente Lucena Colocar hashtags padrão . #joguedes #shoes #vendas #moda #calçados #evento #jampa #calçadosfemininos #joaopessoa	Oferecer o produto para venda
SEXTA-FEIRA 19h	Palestra encenação e interação	Fotos e vídeo da encenação na palestra e de alguns momentos.	Momentos da palestra sobre a importância de ser um bom observador e criar oportunidades de venda. Marcar local Centro Cultural Mangabeira Tenente Lucena . Colocar hashtags padrão . #joguedes #shoes #vendas #moda #calçados #evento #jampa #calçadosfemininos #joaopessoa	Divulgar palestrante
SÁBADO 09h	Depoimentos dos participantes	Fotos e vídeo dos depoimentos dos convidadas e de alguns	Depoimento de revendedora. Marcar local Centro Cultural Mangabeira Tenente Lucena . colocar hashtags padrão . #joguedes #shoes #vendas #moda #calçados #evento #jampa #calçadosfemininos #joaopessoa	Passar confiança para o público
2 SEMANA -28 A 03 DE JUNHO				
SEGUNDA-FEIRA 19h	Calçados pronta entrega	Fotos dos calçados pronta entrega e	Legenda - Consulte a disponibilidade da numeração. Colocar hashtags padrão . #joguedes #shoes #vendas #moda #calçados #sapatilha #jampa #calçadosfemininos #joaopessoa	Oferecer o produto para compra
QUINTA-FEIRA 19h	Calçados para pedidos	Fotos dos calçados para encomenda	Legenda - Corra agora e faça seu pedido. Colocar telefones Colocar hashtags padrão . #joguedes #shoes #vendas #moda #calçados #sapatilha #jampa #calçadosfemininos #joaopessoa	Oferecer o produto para pedido
DOMINGO 09h	São João	Arte criada (APÊNDICE - 9)	Vem #Junho! Vem, #SãoJoão!#inverno	Interação
3 SEMANA -04 A 10 DE JUNHO				
SEGUNDA-FEIRA 19h	Informativo sobre pedidos	Arte criada - (APÊNDICE - 10)	Legenda - Consulte a disponibilidade da numeração. Colocar hashtags padrão . #joguedes #shoes #vendas #moda #calçados #sapatilha #jampa #calçadosfemininos #joaopessoa	Esclarecer processo de pedido
QUINTA-FEIRA 19h	calçados pronta entrega	Fotos dos calçados e detalhes dos calçados.	Legenda - Corra agora e faça seu pedido. Colocar telefones e Colocar hashtags padrão . #joguedes #shoes #vendas #moda #calçados #sapatilha #jampa #calçadosfemininos	Oferecer o produto para compra
DOMINGO 09h	Calçados para pedidos	Fotos dos calçados e detalhes dos calçados.	Legenda - Faça seu pedido veja como funciona. . Colocar telefones e Colocar hashtags padrão . #joguedes #shoes #vendas #moda #calçados #sapatilha #jampa #calçadosfemininos	Oferecer o produto para pedido

Fonte: Desenvolvido pela equipe, 2018.

Figura 7 - Print de divulgação do convite do evento no Facebook

Josena Guedes está com Raquel Morgana e Paulo Guerra em
 Centro Cultural de Mangabeira Tenente Lucena..
 10 de maio às 09:40 · João Pessoa

No dia 12 de maio será realizado em João Pessoa-PB no Centro Cultural de Mangabeira Tenente Lucena na Rua Josefa Taveira próximo a Caixa Econômica Federal, uma palestra com TEMA atendimento e vendas.

VAGAS LIMITADAS
 PRECISO CONFIRMAR PRESENÇA NOS CONTATOS:
 Whats: 83 988079985.83 , 987636829 , 83 996068439.

Vender bem requer identificação com o que se vende, comportamento entusiasta, e implica sintonia com o cliente. A palestrante ensinará estratégias de vendas, como destacar os diferenciais de seu produto e construir relacionamentos sólidos.



12.05.2018
 CENTRO CULTURAL DE MANGABEIRA TENENTE LUCENA

CONVITE
 ENTRADA GRATUITA

ATENDIMENTO E VENDAS
 sorteios, coffee break e exposição de calçados

FACILITADORA
 Adriana Raquel Holanda
 Experiência de 10 anos na área de vendas e administração

83 99606 8439 | 83 98807 9985
 83 98763 6829

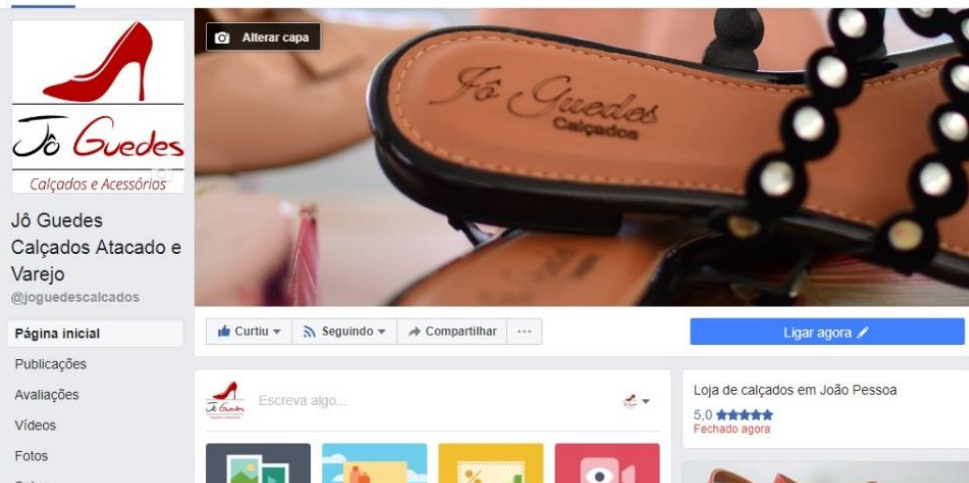
Horário das 10:00 as 12:00

Jô Guedes
 Calçados e Acessórios

Fonte: Plataforma digital no Facebook, 2018.

Figura 8 – layout atualizado da Página do Facebook após a ação visualizada pelo computador

Página Caixa de entrada 20 Notificações 27 Informações Ferramentas de publicação Configurações Ajuda



Jô Guedes
 Calçados e Acessórios

Jô Guedes
 Calçados Atacado e Varejo
 @joguedescalçados

Página inicial
 Publicações
 Avaliações
 Vídeos
 Fotos
 Sobre

Alterar capa

Curtiu Seguindo Compartilhar

Ligar agora

Escreva algo...

Loja de calçados em João Pessoa
 5.0 ★★★★★
 Fechado agora

Fonte: Desenvolvido pela equipe, 2018

Figura 9 – Layout anterior da página do Facebook visualizada pelo celular



Fonte: Desenvolvido pela equipe, 2018

Instagram

Figura 10 - Print de divulgação do convite do evento no Instagram



Fonte: Aplicativo do Instagram, 2018.

Figura 7 - Print da primeira postagem do planejamento de mídias



Fonte: Print feito pelos autores do trabalho, 2018.

Figura 8 - Print da programação das postagens da ação planejamento de mídias pelo recurso do Facebook agendamento de posts.



Fonte: Print feito pelos autores do trabalho, 2018.

Figura 9 - Print do impulsionamento da postagem da exposição dos calçados para ação do planejamento de mídias.

Impulsionar publicação

Refine seu público ou adicione um orçamento para atingir mais pessoas que sejam relevantes para você.

Duração

1 dia 7 dias 14 dias

Veicular este anúncio até 27/5/2018

Você gastará uma média de **R\$ 4,00** por anúncio. Seu anúncio será veiculado por 5 dias, terminando em maio de 2018.

PAGAMENTO

Forma de pagamento
Saldo disponível (R\$ 0,00 BRL)

Adicionar fundos e impulsionar a publicação

A veiculação do seu anúncio começará quando o pagamento do boleto for processado e durará 5 dias.

Orçamento	R\$ 20,00
Saldo disponível	R\$ 0,00
Total	R\$ 20,00

Forma de pagamento
Boleto Bancario [Alterar](#)

[Pular](#) [Adicionar fundos](#)

Ao clicar em Definir orçamento, você concorda com os [Termos e Condições do Facebook](#) | [Central de Ajuda](#)

Fonte: Print feito pelos autores do trabalho, 2018.

Figura 14- Figura da arte postando dentro do planejamento de mídias



Fonte: Arte feita pela designer Lays Amaro, 2018.

8.2.2 Avaliação da ação

A avaliação desta ação será por meio da própria mídia, através da análise do número de pessoas alcançadas na publicação impulsionada, e números de pessoas envolvidas com as publicações, conforme a ilustração abaixo. A informação apresentada nessa análise deve ser levada em consideração, justamente por mostrar a interação do público com a empresa.

Figura 10 - Print do desempenho do impulsionamento da postagem da exposição dos calçados para ação do planejamento de mídias.



Fonte: Print feito pelos autores do trabalho, 2018.

8.3 EVENTO DE TREINAMENTO MOTIVACIONAL PARA AS REVENDEDORAS

8.3.1 Execução da ação

Acreditando na eficiência que uma palestra pode impactar positivamente pessoas de determinado grupo ao qual esteja inserido, seja ele direcionado a fotografia, moda, beleza, entre

outros, levando-se em conta seus nichos de inserção, o grupo de graduandos responsáveis pela elaboração deste trabalho, optou pelo planejamento de uma palestra voltada ao nicho de atuação ao qual a Jô Guedes Calçados está inserida, bem como seus respectivos públicos.

Esta ação teve como convidada a facilitadora Adriana Raquel Holanda, que foi responsável por passar um conteúdo específico sobre atendimento ao cliente e técnicas de vendas. A elaboração da palestra foi estudada e planejada de antemão sobre os possíveis assuntos que deveriam ser apresentados.

Pensando no seu ramo de atuação e no de suas revendedoras que é voltado especificamente para as vendas e a obtenção dos recursos financeiros que são obtidos através das vendas, se viu necessário aplicar esta palestra com o intuito de melhorar o funcionamento e relação da Jô Guedes Calçados com seus públicos e o de suas revendedoras para com os seus clientes, visando a possibilidade da troca de informações importantes para ambas, aumentando assim, a procura e consolidação de novos clientes, tanto para a Jô Guedes Calçados, quanto para suas revendedoras.

Para a execução da palestra, foi importante conhecer um local que pudesse comportar de forma confortável os visitantes que prestigiarão o evento. Foi pensado em um local amplo de fácil acesso, que oferecesse segurança e que tivesse banheiros e água no local. Diante dos pontos levantados, o local escolhido foi o Centro Cultural de Mangabeira, por atender todos os requisitos esperados.

Quadro 10 - Informações sobre o evento

Nome do Evento	Palestra- atendimento e Vendas
Local	Centro Cultural de Mangabeira Tenente Lucena
Data	Dia 12 de Maio de 2018
Horário	Das 10:00 as 12:00
Público-alvo	Clientes, colaboradores e revendedores
Quantidade prevista de participantes	30 pessoas aproximadamente
Condição para participar	Obrigatório confirmar presença por telefone

Valor da inscrição	Evento Gratuito
--------------------	-----------------

Fonte: Desenvolvido pela equipe, 2018

Figura 11 - Imagem interna do centro cultural de Mangabeira Tenente Lucena



Fonte: Fotógrafos Andrielly e Gildo, 2018.

A palestra ministrada trouxe em seu contexto pontos importantes para os convidados e para a Jô Guedes Calçados, através de *slides* elaborados, onde foram enfatizados assuntos sobre técnicas de vendas, comportamentos de pessoas bem sucedidas, linguagem corporal e motivação.

Figura 12 - Imagem da Palestrante Adriana Raquel Holanda no evento.



Fonte: Fotógrafos Andrielly e Gildo, 2018.

Para cada convidado eram distribuídos os materiais confeccionados e elaborados pelo grupo dos estudantes responsáveis pela aplicação da palestra, tais quais, canetas e bloco de anotações, como também, as fichas para a realização do sorteio.

Figura 18 - Imagem do material distribuído aos convidados no evento



Fonte: Fotógrafos Andrielly e Gildo, 2018.

Figura 13 - Imagem do depoimento da convidada no evento



Fonte: Fotógrafos Andrielly e Gildo, 2018.

Figura 14 - Imagem do sorteio dos brindes no evento



Fonte: Fotógrafos Andrielly e Gildo, 2018.

Figura 21 - Imagem da primeira ganhadora do sorteio no evento



Fonte: Fotógrafos Andrielly e Gildo, 2018.

Figura 22 - Imagem da segunda ganhadora do sorteio no evento



Fonte Fotógrafos Andrielly e Gildo, 2018.

Figura 15 - Imagem da terceira ganhadora do sorteio no evento



Fonte: Fotógrafos Andrielly e Gildo, 2018.

Figura 16 - Imagem da exposição dos calçados no evento



Fonte: Fotógrafos Andrielly e Gildo, 2018.

Figura 17 - Imagem do Coffee Break após o evento



Fonte: Fotógrafos Andrielly e Gildo, 2018.

Figura 18 - Imagem da equipe realizadora do evento



Fonte: Fotógrafos Andrielly e Gildo, 2018.

As parcerias ficaram por conta da empresa de doces, Brigadelícia, que disponibilizou alguns doces para o *Coffee break* do evento. Além dessa parceria com a Brigadelícia, contamos também com a parceria dos Fotógrafos, Andryelle Araújo (@andryellearaujo) e Gildo Pessoa (@gildobrandel) empreendedores da empresa Sonhe & Fotografe @sonhe&fotografe, ambos estudantes do curso de Cinema da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), os quais fizeram toda a cobertura do evento, com fotos e vídeos que serão utilizados pela Jô Guedes Calçados em suas mídias.

Figura 19 - Imagem do logotipo da empresa de doces que fez parceria no evento



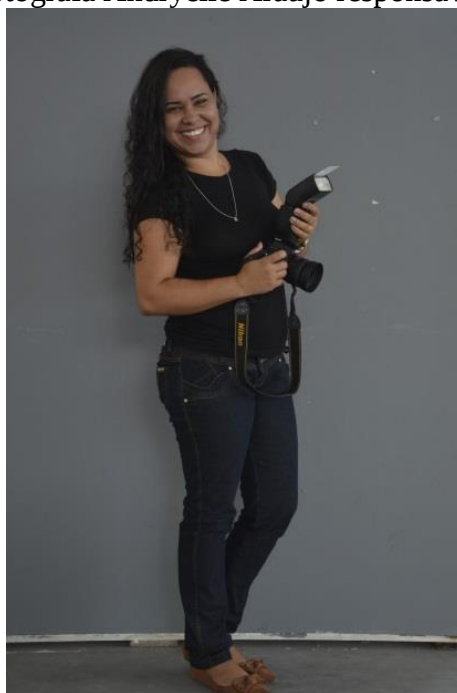
Fonte: Fornecido pela própria empresa, 2018.

Figura 20 - Imagem do logotipo da empresa fotográfica responsável pela cobertura do evento



Fonte: Fornecido pelos fotógrafos Andrielly e Gildo, 2018.

Figura 21 - Imagem da fotógrafa Andryelle Araújo responsável pela cobertura do evento



Fonte: Fotógrafos Andrielly e Gildo, 2018.

Figura 30- Imagem do fotógrafo Gildo Pessoa responsável pela cobertura do evento.



Fonte: Fotógrafos Andrielly e Gildo, 2018.

A elaboração desta ação ocasionou aos estudantes de Relações Públicas a vivência da criação de um evento na prática, impactando e transformando a visão dos mesmos, sobre as expectativas desta área. Conforme o que foi visto e aprendido ao longo do curso, os estudantes tiveram a oportunidade de colocar em execução tudo o quanto haviam visto em sala de aula.

8.3.2 Avaliação da ação

Embora tenha sido importante o planejamento e execução dessa ação, o evento não alcançou o número esperado de revendedoras da empresa no local, pois esperava-se um número maior de pessoas, inclusive os enquadrados como sendo público alvo da Organização.

Apesar desse contratempo e da visão negativa do que o ocorrido causou aos colaboradores que organizaram o evento, a palestra apontou pontos positivos aos participantes que compareceram ao local. Notou-se isso devido a atenção que os mesmos apresentaram ao assistir a palestra, e consequentemente ao acabar a apresentação, muitas perguntas foram feitas, além de elogios sobre o conteúdo da palestra, que foram ditos ao se encerrar.

Analisando o número de pessoas que compareceram ao local, podemos dizer que estão de acordo com as proporções numéricas, ou seja, esperavam-se em média a participação de 30 (trinta) pessoas no evento e 10 (dez) delas compareceram, estipula-se então, que os números são compatíveis ao esperado, levando-se em conta que em todos os eventos sempre há os faltosos, que mesmo que confirmem presença, acabam deixando de ir ao compromisso devido a algum imprevisto.

Quanto a avaliação dos convidados, foi aplicado um formulário específico com questões onde os participantes marcariam o seu grau de satisfação com o evento. A seguir a ilustração do questionário aplicado durante o evento:

Figura 31 - Questionário de avaliação da ação do evento

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Comunicação Turismo e Arte
Comunicação Social – Relações Públicas

Local: Centro Cultural de Mangabeira Tenente Lucena

Evento Empresarial da Jô Guedes Calçados
 Palestra: Atendimento e Vendas

O questionário a seguir, trata-se de uma pesquisa de satisfação relacionada ao evento realizado pela empresa Jô Guedes Calçados, a sua opinião é fundamental para melhorar o atendimento e a qualidade dos nossos serviços.

AValiação DO EVENTO

1) AMBIENTE E ACESSIBILIDADE

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Localização					
Estrutura					
Limpeza					

2) EVENTO

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Recepção					
Organização					
Palestrante					
Brindes					
Coffee break					

3) Como você avalia a data e local do evento?
 () Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

3) De modo geral, qual seu grau de satisfação quanto ao nosso primeiro evento realizado hoje?
 () Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

Você tem alguma crítica, elogio e/ou sugestão a nossa empresa?

Muito Obrigado!

Fonte: Desenvolvido pela equipe, 2018

Além da aplicação do questionário os participantes comentaram de forma positiva, mostrando satisfação ao término do evento. Alguns depoimentos foram feitos pelos participantes, como mostra a seguir:

“[...] eu gostei do conteúdo da palestra, pois como revendedora pude adquirir mais experiência para executar minhas vendas. Gosto de vender os calçados da “Jô Guedes” e recomendo às outras pessoas. São calçados de ótima durabilidade e conforto”.

(Revendedora da Jô Guedes Calçados)

“[...] eu fiquei bastante interessado, achei bem produtivo o conteúdo da palestra, principalmente pra quem se identifica com a área de vendas. Gostaria de saber como faço para me tornar um revendedor, pois gostei muito dos produtos expostos e gostaria de adquirir uma renda extra.

(Depoimento de participante que ainda não é revendedor)

As dúvidas dos participantes com relação em revender os produtos da empresa, foram direcionadas à proprietária, que se encarregou de conversar em particular com cada pessoa que mostrou interesse e que precisava sanar tais dúvidas.

Desse modo, avalia-se a ação de forma positiva, levando-se em conta que houve um engajamento da equipe para proporcionar esse momento de interação e troca de experiências para a empresa e seu público, bem como, visibilidade e compromisso na organização e elaboração dessa ação.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração do trabalho de conclusão de curso (TCC) para a empresa Jô Guedes Calçados Atacado e Varejo, foi um desafio para os integrantes do grupo e concluintes do curso de Relações Públicas. O destrinchar deste trabalho trouxe experiências profissionais jamais adquiridas antes.

O grupo idealizador deste Programa de Relações públicas, além de ter adquirido inúmeras experiências, puderam aplicar na prática tudo o quanto foi aprendido durante o curso e presenciar de perto a importância da presença de um profissional de Relações Públicas dentro das organizações. O que se aplicou a empresa Jô Guedes Calçados foi um desenvolvimento de atividades que só podem ser praticados com qualidade por este profissional, o qual está apto a desenvolver tais medidas, de modo eficiente, pois detém de todos os conhecimentos necessários para trabalhar e impactar seu cliente através dos resultados adquiridos, levando em conta as necessidades da empresa.

Por se tratar de um microempreendedor individual (MEI), inserida no mercado calçadista de atacado e varejo, voltada para a comercialização de produtos da moda e que está tentando se firmar e crescer no mercado, foram encontradas muitas falhas na comunicação, bem como na administração da empresa. Para este tipo de trabalho, considerado minucioso, os integrantes e responsáveis por este Programa de Relações Públicas, identificaram problemas na comunicação, bem como, a falta de uma identidade visual e dificuldades de manter conteúdo e estratégias de planejamentos nas mídias digitais.

Para sanar tais problemas, foi preciso criar tudo o que a empresa precisava para melhorar o seu funcionamento. Através das ações, pode-se perceber os benefícios que foram alcançados e a satisfação da proprietária pelos objetivos alcançados. No mais, vale ressaltar, que todas as informações presentes neste trabalho, foram adquiridas e passadas pela proprietária, aos integrantes do grupo idealizador, sem hesitar ou omitir qualquer informação que fosse necessária para a construção e execução do mesmo.

REFERÊNCIAS

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003, p.19.

CANFIELD, Bertrand. **Relações Públicas: princípios, casos e problemas**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1991, p. 681.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004, p. 01-100.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk; et al. **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica**. 2. ed. Porto Alegre, 2011, p. 26-37.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2002, 21-193.

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. In: Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. 2003.

FRANÇA, Fábio. Relações públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 2004.

_____. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004. p. 49-134.

FREITAS, S.G. Cultura organizacional e comunicação. In: M.K. KUNSCH (org.). Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo, Thomson Pioneira, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LATTIMORE, et al. **Relações Públicas: profissão e prática**, 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012

LEONE, N. M. C. P. G. **As especificidades das pequenas e médias empresas**. Revista de Administração, v. 34, n. 2, p. 91-94, 1999. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/18123/as-especificidades-das-pequenas-e-medias-empresas>>. Acesso em: 09 abril 2018.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**- 23ª Ed. - São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Otávio J. **Gestão da Qualidade Tópicos Avançados.** / Otávio José de Oliveira
São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

APÊNDICE

APÊNDICE A - *Script* de ligação do pré-teste

Olá, (bom dia) ou (boa tarde)!

Me chamo _____, sou estudante do curso de Relações Públicas da UFPB e eu estou te ligando para fazer algumas perguntas sobre a Jô Guedes Calçados e sua relação com a empresa.

Você pode colaborar com a pesquisa? Não vai levar mais que 5 (cinco) minutos!

Muito obrigada(o) por colaborar com a pesquisa!

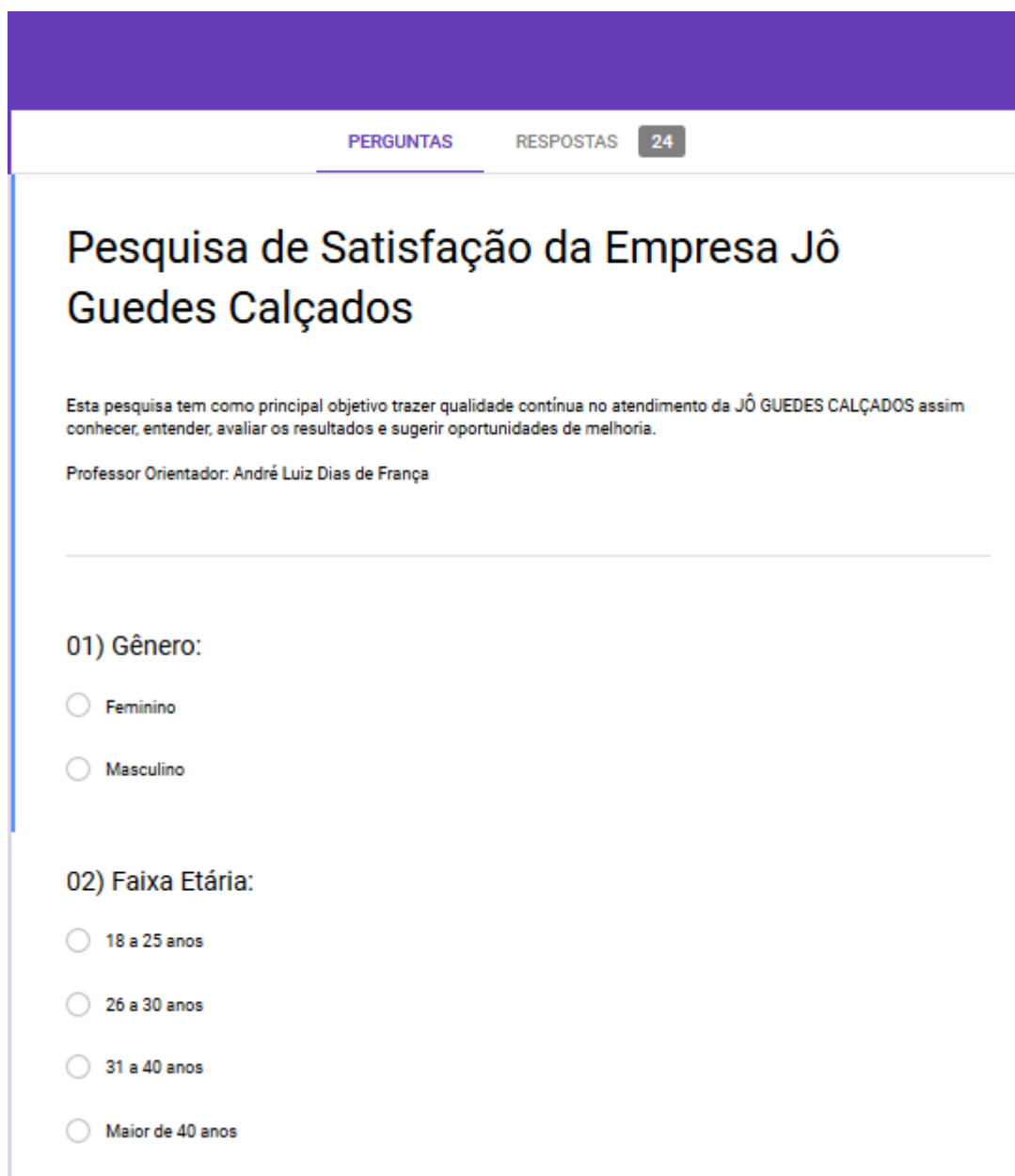
Suas respostas foram muito importantes e elas serão avaliadas para que possamos trazer melhoria e aperfeiçoar os serviços da empresa e a relação com os seus revendedores.

APÊNDICE B - Script das mensagens enviadas pelo *WhatsApp* para aplicação da pesquisa

Olá, bom dia, tudo bem? Meu nome é _____, sou estudante e estou concluindo meu TCC do curso de Relações Públicas da UFPB. Estou fazendo uma pesquisa na empresa de calçados da Josena, você pode colaborar? Não vai levar mais que cinco minutos. No final quando você terminar de responder eu preciso que você me confirme, me mande uma mensagem dizendo que já respondeu.

Muito obrigada por colaborar com a pesquisa!

APÊNDICE C – Questionário elaborado no *Google Forms* referente a pesquisa de satisfação para as revendedoras da empresa Jô Guedes Calçados Atacado e Varejo



The image shows a Google Forms interface for a survey titled "Pesquisa de Satisfação da Empresa Jô Guedes Calçados". At the top, there is a purple header bar. Below it, a navigation bar contains the tabs "PERGUNTAS" (selected) and "RESPOSTAS" with a count of "24". The main content area has a title "Pesquisa de Satisfação da Empresa Jô Guedes Calçados" in a large, bold, black font. Below the title, a paragraph states: "Esta pesquisa tem como principal objetivo trazer qualidade contínua no atendimento da JÔ GUEDES CALÇADOS assim conhecer, entender, avaliar os resultados e sugerir oportunidades de melhoria." followed by "Professor Orientador: André Luiz Dias de França". A horizontal line separates the introduction from the questions. The first question is "01) Gênero:" with two radio button options: "Feminino" and "Masculino". The second question is "02) Faixa Etária:" with four radio button options: "18 a 25 anos", "26 a 30 anos", "31 a 40 anos", and "Maior de 40 anos".

PERGUNTAS RESPOSTAS 24

Pesquisa de Satisfação da Empresa Jô Guedes Calçados

Esta pesquisa tem como principal objetivo trazer qualidade contínua no atendimento da JÔ GUEDES CALÇADOS assim conhecer, entender, avaliar os resultados e sugerir oportunidades de melhoria.

Professor Orientador: André Luiz Dias de França

01) Gênero:

☐ Feminino

☐ Masculino

02) Faixa Etária:

☐ 18 a 25 anos

☐ 26 a 30 anos

☐ 31 a 40 anos

☐ Maior de 40 anos

03) Onde mora?

- ☐ João Pessoa
- ☐ Outra Cidade

04) Nível de escolaridade:

- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Ensino superior incompleto

05) Como você conheceu a JÔ GUEDES CALÇADOS?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Indicação de amigos

06) Seu lucro obtido nas vendas dos calçados é:

- ☐ Renda extra
- ☐ Única renda
- ☐ Principal renda

07) Qual dos calçados abaixo você vende com mais frequência?

- ☐ Anabelas
- ☐ Infantis
- ☐ Rasteirinhas
- ☐ Tênis
- ☐ Sandálias de salto alto

08) Há quanto tempo você revende os calçados da JÔ GUEDES CALÇADOS?

- ☐ Menos de 6 meses
- ☐ Mais de 1 ano
- ☐ De 1 a 2 anos

09) Quais dos seguintes meios você mais utiliza para se comunicar com a JÔ GUEDES CALÇADOS?

- ☐ Ligação telefônica
- ☐ WhatsApp
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter

10) Os meios de comunicação utilizados pela JÔ GUEDES CALÇADOS são satisfatórios?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11) Você considera as informações disponibilizadas nas redes sociais da JÔ GUEDES CALÇADOS claras para o seu entendimento?

- ☐ Sim
- ☐ Não

12) Qual seu nível de satisfação em relação ao atendimento?

- ☐ Excelente
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

13) Quais itens abaixo em relação ao atendimento não são satisfatórios?

- ☐ Resolução dos problemas
- ☐ Rapidez no atendimento
- ☐ Simpatia
- ☐ atendimento telefônico

14) Você entende o processo de pedido dos calçados?

- ☐ Sim
- ☐ Não

15) Qual sua maior dúvida sobre os pedidos dos calçados?

- ☐ Preços
- ☐ Prazos de fabricação
- ☐ Formas de pagamento
- ☐ Pós-venda :Política de troca e devolução
- ☐ Frete/Entrega
- ☐ Coleção vigente

16) Qual critério você utilizou para escolha da JÔ GUEDES CALÇADOS?

- ☐ Preço
- ☐ Confiabilidade
- ☐ Qualidade
- ☐ Diferencial no produto
- ☐ Atendimento

17) Qual seu nível de satisfação em relação aos calçados vendidos pela JÔ GUEDES CALÇADOS?

- ☐ Excelente
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

18) Você realiza compras em outras lojas de atacado?

- ☐ Sim
- ☐ Não

19) Qual diferencial das outras lojas de atacado?

- ☐ Preço
- ☐ Confiabilidade
- ☐ Qualidade
- ☐ Diferencial no produto

20) Na sua opinião quais das datas comemorativas abaixo mais aumentam as vendas dos calçados?

- ☐ Dia das mães
- ☐ São João
- ☐ Dia das crianças
- ☐ Natal e ano novo

21) Na sua opinião quais itens destes abaixo contribuiria para aumentar as vendas dos calçados no dia das mães?

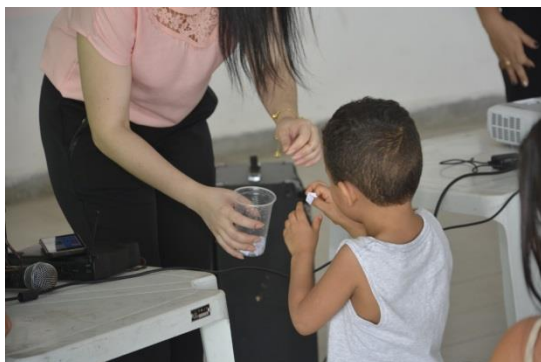
- ☐ Embalagem diferenciada
- ☐ Mimos (Lembrancinhas)
- ☐ Sorteio
- ☐ Desconto
- ☐ Promoção

22) Na sua opinião qual prêmio destes abaixo seria mais desejável na campanha de incentivos de vendas dos calçados?

- ☐ Jantar
- ☐ Calçados
- ☐ Serviços de Beleza
- ☐ Bônus de compra
- ☐ Descontos nas compras

ANEXO

ANEXO A – Fotografias do treinamento motivacional para as vendedoras







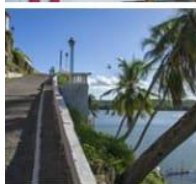


Perfil



gildo_brendel ...

Seguir

45
publicações226
seguidoresseguindo
735

Perfil



sonheefotografe ...

Seguindo

Sonhe&Fotogafe(83)9.8731-6154 Sempre disposta a fazer parcerias. Professora e Fotografa Estudou no Senac e CEARTE. Graduanda no Curso de Cinema e Audiovisuais na UFPB.

Seguido por jo_guedess, linne_diogo e emmanuelnutri

328
publicações422
seguidoresseguindo
826