

Ayó Cosméticos: um estudo de caso acerca das relações públicas em micro e pequenas empresas na cidade de João Pessoa-PB¹

Lara Gabrielly Pereira LIMA²

Stela Lima MEDEIROS³

Vanessa Maria Gomes da SILVA⁴

Patrícia Morais de AZEVEDO⁵

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Este artigo baseia-se em um estudo de caso elaborado a partir das vivências do projeto de extensão “Consultoria e Assessoria de Comunicação Organizacional para mulheres empreendedoras” e visa analisar a aplicação e o impacto do uso de estratégias de relações públicas na empresa Ayó Cosméticos durante o período em que foi assessorada pelo projeto. Metodologicamente, fez-se o uso da pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e da observação, a fim de conhecer a identidade da organização, situá-la no ambiente onde está inserida e fundamentar as propostas do plano de comunicação. Enquanto resultados, observamos um grande aproveitamento por parte da empreendedora, bem como um aumento do engajamento, do número de seguidores no Instagram da empresa e um aumento nas vendas de produtos, constatando uma aplicação eficaz das estratégias de comunicação propostas.

PALAVRAS-CHAVE: Ayó Cosméticos; relações públicas; comunicação organizacional; mulheres empreendedoras; consultoria e assessoria de comunicação.

INTRODUÇÃO

O projeto de extensão intitulado “Consultoria e assessoria de comunicação organizacional para mulheres empreendedoras” é vinculado ao Programa de Bolsas de Extensão - PROBEX da Universidade Federal da Paraíba e possui como objetivo principal desenvolver um planejamento estratégico de comunicação integrada para micro e pequenas empresas conduzidas por mulheres empreendedoras na cidade de João Pessoa. Assessorando essas empreendedoras visa-se a melhoria na comunicação organizacional, na identidade visual e na comunicação mercadológica de seus negócios,

¹ Trabalho apresentado no IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional no 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: laragabrielly@outlook.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: stela.medeiros@academico.ufpb.br.

⁴ Recém graduada em Relações Públicas na UFPB, e-mail: vanessasilva@tutamail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: patricia.morais@academico.ufpb.br

a fim de obter resultados positivos para rentabilidade e alcance de seus diversos públicos. Ao fornecer o planejamento estratégico de comunicação integrada, o projeto idealiza superar os desafios enfrentados pelas mulheres, através de suporte e ferramentas para o crescimento de suas empresas. Essa edição do projeto contou com três empreendimentos; dentre estes, a Ayó Cosméticos, uma empresa do segundo setor no ramo de beleza e produtos naturais.

Embora as limitações e as demandas pessoais tenham apresentado obstáculos, é encorajador observar as pequenas, porém significativas, mudanças alcançadas durante o período de implementação. Essas transformações evidenciam a importância de projetos inclusivos e de parcerias colaborativas para impulsionar o empreendedorismo feminino e promover a igualdade de oportunidades. Com o aprimoramento contínuo das estratégias de comunicação e o comprometimento das empreendedoras, é possível ampliar ainda mais o impacto positivo dessas iniciativas e fortalecer a presença das mulheres no mundo dos negócios.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Sabe-se que os pequenos empreendimentos têm buscado alternativas para se fortalecer cada vez mais, principalmente após a crise econômica vivida durante o período pandêmico do vírus SARS-CoV-2 (COVID-19), onde muitas empresas foram encerradas mediante à queda no comércio, que aumentou o número de desempregados, e a implementação do isolamento social como uma medida sanitária preventiva.

De acordo com o relatório da Global Entrepreneurship Monitor (GEM)⁶ realizado no Brasil pela parceria entre o Sebrae e o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ), em 2022 “ter o próprio negócio” era o sonho de 60% da população adulta no Brasil. De acordo com Lohrke e Landström (2012) as pesquisas em torno do empreendedorismo surgiram por volta da década de 1980, sendo considerado, anteriormente, como um setor predominante masculino (RAMADANI, 2015). Já hoje, o empreendedorismo é visto como um ambiente muito potente para o crescimento profissional independentemente de gênero, raça ou classe social.

Segundo Hisrich & Peter (2004), o empreendedorismo é o procedimento de diferentes estilos de criações, dedicando tempo e esforço e arriscando-se tanto

⁶ Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/05/sebrae-gem.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2023.

financeiramente quanto psicologicamente para receber como recompensa as satisfações econômicas e pessoais. Dogen (1989) afirma que o empreendedor tem de assumir riscos, e seu sucesso mora na sua capacidade de conviver com eles e sobreviver a isso. Neste sentido, caminham as ideias defendidas por Schumpeter (2010), ao afirmar que empreender está relacionado com realizar coisas novas, empregando o talento com objetivo de tirar proveito das oportunidades.

Seguindo essa linha de raciocínio e fazendo uma intersecção com o debate acerca de gêneros, essa pesquisa debruça-se sobre a temática do empreendedorismo feminino. Noguera, Alvarez e Urbano (2013) destacam o medo do fracasso e a percepção de capacidades como os fatores socioculturais que mais influenciam no empreendedorismo feminino. Stokes, Riger e Sullivan (1995) afirmam que as mulheres começavam as suas carreiras profissionais no mercado de trabalho, enxergavam os tratamentos desrespeitosos dessas empresas e começaram a se motivar a empreender e criar as suas próprias empresas. Segundo Chiavenato (2007) as mulheres empreendedoras buscam mais que um objetivo de vida, elas também buscam se livrar de situações de discriminação e preferem, assim, iniciar os seus próprios negócios para que possam conduzir as suas carreiras com independência e autonomia.

De acordo com a edição anual do Global Entrepreneurship Monitor de 2021⁷, as mulheres, pessoas jovens e pessoas acima de 55 anos empreendem menos do que os homens na faixa etária dos 18 aos 50 anos. Problemas estruturais como o racismo, o machismo e o etarismo dificultam cada vez mais a possibilidade de um mercado empreendedor mais diverso.

Muhammad Yunus em 2006, fundador do Grameen Bank (Yunus, 2006, p. 22), apontou as mulheres como agentes de políticas públicas para o desenvolvimento, pois, através do seu senso de responsabilidade com os filhos, com a administração da casa e, conseqüentemente com a administração financeira, apesar dos poucos recursos, são capazes de se sobressair e gerenciar as suas vidas e as de seus dependentes. Segundo Gomes (2011), as mulheres buscam o empreendedorismo por quatro motivos: o primeiro é a realização pessoal; o segundo diz respeito a uma oportunidade de mercado;

⁷ Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Sebrae%2050+50/Not%C3%ADcias/gem-fev-2022.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2023.

o terceiro motivo está relacionado ao mercado de trabalho machista e excludente; e o quarto motivo é a necessidade de sobrevivência.

Em 2010, a ONU Mulheres, juntamente com o Pacto Global das Nações Unidas, lançaram os “Princípios de Empoderamento das Mulheres – Igualdade Significa Negócios”⁸, no intuito de promover a equidade de gênero dentro das empresas. De acordo com esse documento, a inserção das mulheres no mercado de trabalho tornou o crescimento da economia mais estável e forte, além de ter contribuído para a promoção de uma sociedade mais justa; entretanto, essa possibilidade nem sempre se aplica de maneira concreta de acordo com a realidade local dessas empresas.

A comunicação, por sua vez, torna-se presente no cenário do empreendedorismo através da necessidade das organizações de transmitir informações objetivamente e sem ruídos, a fim de cativar os seus públicos e angariar crescimentos tanto financeiros quanto em seu desenvolvimento expansivo. Enxergando através da perspectiva das Relações Públicas, percebemos que há uma demanda crescente na capacitação de mulheres empreendedoras para que possam conduzir de forma mais assertiva o uso da comunicação como uma estratégia de fortalecimento para os seus negócios.

As organizações podem fazer uso das estratégias de comunicação com diversos objetivos e obter com isso um diferencial competitivo no mercado. Entretanto, para as organizações do terceiro setor, micro e pequenas empresas, a comunicação está conectada diretamente com a construção de sua identidade a partir das relações interpessoais e das relações de trabalho. Por isso, se faz necessário as realizações de capacitações contínuas, planejamentos e a gestão de relacionamentos entre a organização e seus diversos públicos.

Em sua obra "Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada”, Margarida Kunsch (2003) aponta que o processo das relações públicas está dividido em quatro partes, sendo estas: pesquisa, planejamento, execução e avaliação. No processo da realização da pesquisa, coletam-se informações, estuda-se o negócio, os públicos envolvidos, a cultura, as barreiras, os procedimentos e os públicos. São identificadas as situações-problema, as dificuldades e os pontos fortes e fracos da empresa que irão gerar o diagnóstico comunicacional. Assim, parte-se para o planejamento definido e os resultados esperados de acordo com o diagnóstico a partir do estabelecimento de

⁸ Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/5>. Acesso em: 12 jul. 2023.

estratégias para direcionar as ações. No momento da implementação, são aplicados instrumentos de controle e monitoramento a fim de detectar desvios do planejamento e falhas na execução, que podem ser corrigidas de maneira proativa ou reativa. Por último, ocorre o processo de avaliação onde são verificadas a eficácia ou não dos resultados das ações.

Esse processo de comunicação de forma orientada, pode contribuir com o desenvolvimento de estratégias e promover nas micro e pequenas empresas um diferencial competitivo, tornando as mulheres empreendedoras mais capacitadas e aptas a conduzir seus negócios de forma sustentável.

METODOLOGIA

A metodologia aplicada nesta pesquisa se deu utilizando uma abordagem qualitativa e uma variedade de técnicas de pesquisa, incluindo pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e pesquisa de observação.

Foram empregados instrumentos como entrevistas e formulários para coletar dados e compreender as necessidades de comunicação de mulheres empreendedoras. A metodologia adotada permitiu oferecer orientações personalizadas para aprimorar a comunicação e a visibilidade de seus negócios.

O método descritivo é a base desta pesquisa, pois nos permite compreender a realidade da comunicação organizacional da empresa participante. O foco é descrever suas práticas de comunicação atuais, situá-la no mercado onde está inserida, mapear seus públicos de interesse e identificar os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades da empresa.

Optamos por uma abordagem qualitativa para obter *insights* aprofundados sobre as experiências, percepções e expectativas das mulheres empreendedoras em relação à comunicação de seus negócios. Isso nos permite compreender suas histórias individuais, expectativas e preocupações. Realizamos uma pesquisa bibliográfica abrangente para obter informações relevantes sobre comunicação organizacional, marketing digital, estratégias de *branding* e outros temas pertinentes. Essa revisão da literatura nos permitiu embasar teoricamente nosso trabalho e identificar boas práticas e tendências no campo.

Em seguida, a pesquisa de campo foi conduzida por meio de interações diretas com a gestora da empresa⁹. Realizamos visitas presenciais e virtuais para compreendermos a dinâmica da comunicação em sua empresa e os desafios que enfrenta. Ainda utilizamos a pesquisa de observação para compreender a comunicação visual e a interação das mulheres empreendedoras com seus clientes e parceiros. Observamos a presença *online* e *offline* de sua marca, assim como sua abordagem na comunicação pessoal.

Sequencialmente, para a coleta de dados, realizamos entrevistas semiestruturadas para conhecer suas histórias, objetivos, desafios e estratégias de comunicação. Essas entrevistas possibilitaram a formulação de orientações personalizadas. Além das entrevistas, aplicamos formulários *online* para obter informações quantitativas sobre suas práticas de comunicação, público-alvo, canais utilizados e resultados obtidos. Através dos dados coletados, analisamos qualitativamente, identificando temas e padrões recorrentes nas respostas da empreendedora.

A combinação de método descritivo, abordagem qualitativa e diferentes técnicas de pesquisa, incluindo pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e pesquisa de observação, permitiu oferecer orientações personalizadas para aprimorar suas estratégias de comunicação e alavancar seu negócio no mercado. Através dessa abordagem, esperamos ter contribuído para o empoderamento e o sucesso da organização, fortalecendo suas habilidades de comunicação e visibilidade empresarial.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste caso em específico, analisaremos o desenvolvimento da “Ayó Cosméticos”, uma empresa do segundo setor do ramo de beleza e produtos naturais, fundada em 2019 e que faz uso do seu perfil no Instagram (@ayo.cosmeticos) como meio de divulgação e plataforma de vendas de seus produtos. A Ayó é mais um caso de um empreendimento fortemente afetado pela pandemia do COVID-19, tendo que

⁹ A fim de preservar a identidade da empreendedora participante, optou-se por não mencionar o nome dela no artigo.

encerrar temporariamente suas atividades em 2020, pouco depois do seu lançamento, retornando ao mercado apenas em abril de 2022.

Antes de darem início à prática de assessoria e consultoria, as estudantes se debruçaram nos momentos teóricos, com debates sobre empreendedorismo e as singularidades de ser uma mulher empreendedora (Gomes, 2011), com aulas sobre planejamento, consultoria e assessoria de comunicação através das teorias propostas por Kunsch (2003).

Partindo para a prática, primeiramente desenvolveu-se um *briefing* sobre a Ayó Cosméticos, contendo elementos essenciais sobre a empresa, como a sua estrutura organizacional, princípios operacionais, uma análise detalhada da situação atual da empresa no mercado, mapeamento da concorrência, definição do público alvo, análise do sistema de comunicação e promoção institucional, análise do perfil no Instagram, identidade visual, problemas críticos e, por fim, uma análise *SWOT*, onde foram identificadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. Todas essas informações foram muito importantes para construir um diagnóstico comunicacional e, mantendo-se atualizadas, podem servir como fundamento para todos os planejamentos futuros da empresa.

Durante o processo de elaboração do *briefing*, notamos um erro de escrita no nome da empresa. A antiga grafia utilizada era “Ayô Cosméticos”, mas por ser uma palavra de origem yorubá, sua grafia correta é “Ayó”. O nome significa “alegria, felicidade e abundância” e faz jus a afrodescendência da empresária, assim como também dialoga diretamente com a proposta da marca, que visa promover a felicidade e o bem-estar físico e emocional dos seus clientes. Entramos em contato com ela para confirmar se era um erro de grafia ou se a escolha havia sido intencional: em resposta, ela relatou ter se equivocado, e prontamente deu início às alterações na descrição do perfil e nas legendas das postagens.

Foi identificado que o perfil dos consumidores consiste em mulheres com faixa etária entre 15 e 40 anos, residentes da cidade de João Pessoa, capital da Paraíba. Uma característica compartilhada por todos os públicos é a consciência ambiental, o apreço pela sustentabilidade, autocuidado e preferência por produtos naturais.

Após a análise de todos os elementos explorados, consideramos que a Ayó Cosméticos destaca-se por seus produtos únicos e originais, com poucos concorrentes

no mercado. Os produtos da Ayó são 100% naturais, concentrados com fórmulas puras extraídas de plantas e flores. São dermatologicamente testados, veganos, artesanais, livres de tóxicos e sustentáveis. A empresa entrega para todo o Brasil.

Em contrapartida, suas principais dificuldades estavam na gestão de tempo da empreendedora e na ausência de um planejamento de conteúdo eficaz para o Instagram, seu principal meio de vendas. Existia uma tentativa de realizar um planejamento e cronograma de postagens, mas que acabava não sendo executado tanto quanto a gestora gostaria e, por vezes, algumas postagens são feitas com o único objetivo de não deixar o Instagram da empresa inativo. As legendas das publicações eram escritas previamente em um bloco de notas, onde um horário era estipulado para a postagem, mas que nem sempre era cumprido, levando a gestora a postar em horários não muito oportunos, atrapalhando, dessa maneira, o engajamento e a divulgação da marca.

Por ser um projeto inicial e não ser a principal fonte de renda de sua administradora ainda, o planejamento estratégico não era a principal prioridade da Ayó Cosméticos, o que levava a empresa a trabalhar com prazos curtos e instrumentos simples. Esse estágio é bem descrito por Kunsch (2016) como a filosofia de satisfação do planejamento, onde a empresa procura fazer o mínimo de esforços para atingir os objetivos, contentando-se assim na “arte do possível”, o que, no caso da Ayó, acabava influenciando diretamente nas produções dos produtos, na execução de planejamentos para o Instagram e no atendimento aos clientes.

Com a intenção de mitigar esse problema, uma possível solução apontada foi ensinar sobre a natureza do planejamento e gestão de horários, além de apresentar à empresa um panorama sobre pontos que precisam ser trabalhados no planejamento. Neste momento, vale destacar que Djalma Oliveira (2007, p.5) define o planejamento como um “modo de pensar, e um salutar modo de pensar envolve indagações; e indagações envolvem questionamentos sobre o que fazer, como, quando, quanto, para quem, por que, por quem e onde”. Dessa forma, podemos tocar na raiz do problema e expor que planejar não é apenas fazer previsões sobre o futuro e sim analisar o comportamento das variáveis em cenários de curto, médio ou longo prazo. Somado a isso, construir não só um planejamento estratégico de conteúdo para as mídias sociais digitais, quanto um planejamento voltado à gestão do tempo em que a empresária tem disponível para administrar a Ayó.

A cartela de cores da empresa envolve tons pastéis e terrosos, no intuito de passar aos consumidores uma imagem de tranquilidade, cuidado e afeto. Desde seu início, as publicações mantêm a mesma linha de cores e estética, tornando o *feed* harmonioso e coeso nesse sentido. Entretanto, até o momento, ainda é possível afirmar que a empresa ainda não possui uma identidade visual bem definida nos quesitos de topografia, pois é possível notar diferenças entre as fontes, formatos das letras e tamanhos.

A quantidade de publicações no Instagram também era muito satisfatória. Entre março e dezembro de 2022 a empresa havia acumulado 76 publicações. O intervalo entre elas, entretanto, deixava a desejar. Percebeu-se que eram feitas várias postagens em um espaço de tempo (ex: 4 publicações em 6 dias), e logo depois a empresa saía do *feed* — se concentrando nos *stories* —, retornando somente no próximo mês, com mais uma sequência de publicações. Sendo assim, as postagens vinham em um fluxo constante seguido de um período de “hibernação”.

Dessa forma, por mais que as publicações da Ayó estivessem ótimas esteticamente, elas não poderiam continuar sendo feitas tendo em mente apenas o intuito de “não deixar o Instagram inativo”. Todas as publicações devem ser interpretadas como uma oportunidade de aumentar e fortalecer os públicos da empresa, podendo inclusive gerar *leads* que futuramente se converterão em vendas. Desse modo, é de suma importância que cada postagem carregue um objetivo: seja o de influenciar e gerar engajamento no perfil, chamar atenção para a marca, divulgar os produtos do catálogo, dentre outros.

A segunda etapa prática do projeto foi o planejamento, onde 5 (cinco) estratégias de comunicação foram elaboradas para a empresa, foram elas: a formalização dos princípios organizacionais; a montagem e venda de kits temáticos dos produtos; o planejamento e cronograma de postagens com dicas de *skincare*; bem-estar e assuntos relacionados às questões que envolvem diretamente os produtos oferecidos; a participação nas feiras realizadas através do projeto Dia Verde; e a criação de um catálogo on-line via site que direcionasse o cliente ao WhatsApp Business. As ações escolhidas para serem implementadas foram o planejamento de conteúdo, com o objetivo de gerar engajamento no Instagram e impulsionar a divulgação da marca e dos

produtos; e a elaboração de kits temáticos, visando o impulsionamento do marketing e das vendas em determinadas épocas do ano (marketing sazonal).

Seguindo estes objetivos, partimos para a terceira fase do projeto: a execução. Como parte de nossa estratégia de conteúdo, tomamos a decisão, em colaboração com a empresa, de adotar o modelo de conteúdo por meio de *reels* e postagens simples. Essa escolha foi baseada em uma análise cuidadosa das preferências e comportamentos do público-alvo da empresa. Reconhecemos o poder e o alcance dos *reels* como uma forma de conteúdo viral e de fácil compartilhamento, com resultados expressivos entregues pelo algoritmo. Ao aproveitar a dinâmica e as tendências do formato de *reels*, podemos captar a atenção do público de forma rápida e impactante. Por outro lado, as publicações no *feed* servem como uma vitrine dos produtos e da própria marca, permitindo uma apresentação mais detalhada, destacando seus atributos.

O uso inteligente desses dois formatos nos permitiu aproveitar o melhor de cada um, maximizando nosso impacto e atraindo a atenção do público de maneira eficaz. Quanto ao conteúdo, foi estabelecido um cronograma contendo categorias de três assuntos a serem trabalhados: temas relevantes dentro da cosmetologia natural, com informações cientificamente embasadas, para aumentar a credibilidade e confiança da marca junto aos clientes; conteúdos interessantes e compartilháveis na temática de autocuidado e *skincare*, para chamar a atenção de futuros clientes e manter os seguidores engajados; e conteúdos de promoção da marca e de seus produtos, com um teor mercadológico para qualificar *leads* e efetivar vendas.

Ademais, elaboramos juntamente à empresa um planejamento de marketing direcionado especialmente para o dia 12 de junho, popularmente conhecido como “Dia dos Namorados”, com direito a uma campanha publicitária profissional. O kit pensado pela Ayó Cosméticos especialmente para a data possuiu um toque delicado e romântico e foi intitulado de “kit flor de gerânio”, contendo: 1 sabonete facial levemente esfoliante, com ativos naturais de argila rosa, chia, coco e óleos essenciais de gerânio; 1 sérum facial antioxidante hidratante; 1 tônico facial para controle de oleosidade; 1 vela aromática afrodisíaca; e 1 argila rosa. O *slogan* da campanha foi “Quem ama cuida, e quem cuida presenteia com Ayó”.

A estratégia foi escolhida para atrair *leads*, gerar mais vendas e movimentar o Instagram da Ayó Cosméticos com um conteúdo mercadológico, com foco nos

produtos. E assim se fez: nos trinta dias envolvendo a elaboração e execução da campanha foi possível colocar em prática diversas ideias que tínhamos para a marca, como a elaboração de kits promocionais, campanhas publicitárias, um cronograma preestabelecido de postagens, um volume maior de *reels* no Instagram da empresa e a utilização de um *copywriting* bem elaborado nas legendas, incluindo em todas uma *call-to-action* (chamada para ação) para chamar a atenção do público e direcioná-lo para a efetivação da venda.

A Ayó Cosméticos foi a responsável por elaborar o conceito e os produtos que seriam inseridos no kit, produzir os cosméticos a serem fotografados e escolher os modelos que participaram voluntariamente do ensaio. Já as integrantes do projeto de extensão desenvolveram os papéis de assessoras de comunicação, *copywriters*, roteiristas, diretoras e editoras da campanha, sempre conectando nossos conhecimentos técnicos com a visão da empresária acerca de seus produtos, no intuito de fortalecê-la e prepará-la para as futuras campanhas sazonais que ela possa ter interesse em desenvolver. A captação das imagens fotográficas foi feita na manhã do dia 27 de maio de 2023, no bosque da Universidade Federal da Paraíba, em João Pessoa. A fotografia e a assistência técnica da campanha ficaram nas mãos de dois profissionais parceiros do projeto, que também participaram de maneira voluntária.

A interação durante os 12 dias de campanha foi muito boa. O *reel* de apresentação da campanha registrou 2.217 visualizações, 51 comentários, 89 curtidas e 98 compartilhamentos. Os stories chegaram a registrar 159 visualizações. Esse número, em comparação com as antigas publicações da Ayó, é muito satisfatório. Com base nas métricas e na execução da campanha, é possível afirmar que a estratégia foi bem sucedida e cumpriu seu objetivo

Durante a primeira análise, o *briefing* da Ayó Cosméticos, realizada no dia 7 de dezembro, antes mesmo de quaisquer estratégias de comunicação serem aplicadas, a empresa possuía 430 seguidores em seu perfil no Instagram. Já na análise realizada no dia 28 de junho, após a aplicação das estratégias propostas, observamos 570 seguidores, registrando um crescimento de 32%. Ademais, no período em que tornou-se uma empresa assessorada no projeto de extensão, o engajamento da Ayó registrava no máximo 40 interações e atualmente consegue oscilar entre 40 e 160 interações.

Como um resultado da campanha de dia dos namorados, a empresa vendeu 3 sabonetes faciais, 2 tônicos, 3 velas pequenas, 3 velas mini de massagem, 4 mini velas aromáticas, 2 velas médias aromáticas, 3 sabonetes corporais, 2 sérums faciais, 8 perfumes terapêuticos, 4 máscaras faciais em gel - duo hidratantes e 1 kit “flor de gerânio” completo. Analisando o desempenho da empresa, torna-se claro que esses resultados são os frutos de estratégias fundamentadas cientificamente e bem aplicadas.

A quarta fase do processo de relações públicas consiste na avaliação. Para Mauro Calixta Tavares (2000, p. 386), esta tem a finalidade de demonstrar as “causas ou as hipóteses do distanciamento entre a definição de objetivos e sua concretização”. No presente caso, ela também é uma grande ferramenta para avaliar a experiência das empreendedoras envolvidas no projeto de extensão e identificar pontos fortes e de melhoria neste. Dessa forma, ao final das ações executadas, elaboramos um formulário de pesquisa de satisfação direcionado às três empresas que participaram dessa edição do projeto, incluindo a Ayó Cosméticos. A empresária forneceu seu *feedback* com relação ao projeto de extensão e as ações executadas nele no dia 28 de junho de 2023.

Como sua maior dificuldade, ela respondeu: “Postar nos horários corretos e pensar nas legendas. Mas com ajuda do projeto deu tudo certo”. Essa dificuldade condiz com a ausência de planejamento de conteúdo apontada no diagnóstico, posterior ao *briefing*.

Neste instante, torna-se relevante mencionar que a administradora da empresa esteve envolvida em todas as quatro fases do processo de relações públicas, ao passo que foi entrevistada durante o levantamento de dados na pesquisa; teve todas as estratégias de comunicação apresentadas e justificadas para si, além de ter colaborado na elaboração do planejamento de conteúdo do Instagram durante a fase do planejamento; foi responsável pela escolha dos modelos e forneceu assistência técnica durante a campanha de dia dos namorados na fase de execução; e, por fim, foi consultada durante e após o projeto a fim de coletar dados e corrigir desvios do planejamento para a fase de avaliação. Essa participação é crucial para o processo de aprendizagem e treinamento, conforme explica Oliveira (2007, p. 294):

O planejamento estratégico deve ser elaborado ‘pela’ empresa e não ‘para’ a empresa. Para que tenha condições de elaborar seu planejamento estratégico, é premissa básica que os funcionários envolvidos no processo tenham pleno conhecimento do assunto em si.

Já como sua maior facilidade, ela apontou: “Pensar em ideias para campanha, fotos, cenário”. Essa facilidade foi muito bem explorada na campanha de dia dos namorados da Ayó, realizada durante o período de 01 de junho a 12 de junho.

Ela indicou que a probabilidade de continuar aplicando os ensinamentos do projeto no futuro era muito alta. Isso indica um grande aproveitamento por parte da administradora da empresa.

Quanto à duração do assessoramento, a gestora respondeu que não acredita que teve tempo o suficiente para colocar em prática as orientações do projeto. Ademais, na pergunta opcional, referente às áreas que ela gostaria de ter se capacitado, ela optou por responder às opções de mídias sociais, marketing, planejamento estratégico, administração financeira e copywriting; vale ressaltar que representam mais da metade (5 de 9) das opções, o que pode significar uma oportunidade de melhoria do projeto para abarcar mais profundamente estes assuntos em futuras edições.

No geral, é possível afirmar que a percepção da empreendedora sobre o projeto foi bastante proveitosa e positiva. Ao analisar a trajetória da empresa, é imprescindível mencionar a dedicação por parte desta, que aplicou as estratégias desde o dia em que o planejamento estratégico foi apresentado. O resultado desse esforço coletivo foi um crescimento quantitativo e qualitativo da Ayó Cosméticos, fundado em ações planejadas e embasadas cientificamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível afirmar que a experiência de elaborar, executar e medir um planejamento de comunicação organizacional foi desafiadora, mas gratificante. Durante todo o processo do projeto de extensão, fomos expostas a diversas facetas das Relações Públicas, desde a análise interna até as estratégias de marketing.

Percebe-se claramente que essa iniciativa foi valiosa para fortalecer o empreendedorismo feminino em João Pessoa. O objetivo principal do projeto foi desenvolver planejamentos estratégicos de comunicação integrada para micro e pequenas empresas lideradas por mulheres empreendedoras na cidade. Cada etapa avançada na empresa nos proporcionou uma visão mais abrangente e profunda da importância da comunicação eficaz dentro de uma organização.

Apesar de ser o primeiro plano de relações públicas para a maioria da equipe, aprender e nos envolver ativamente em cada etapa, desde a concepção até a implementação e avaliação, nos permitiu compreender a complexidade e a sinergia necessárias para um planejamento de comunicação bem-sucedido.

Durante a execução do projeto, desafios únicos foram enfrentados, e por isso, neste momento, gostaríamos de expressar nossa sincera gratidão pela colaboração da administradora da Ayó Cosméticos. A participação dela foi essencial para a obtenção dos resultados alcançados. Os casos de sucesso que observamos reforçam a importância de projetos inclusivos e parcerias colaborativas para impulsionar o empreendedorismo feminino e promover a igualdade de oportunidades.

As transformações presenciadas durante o projeto demonstram que o aprimoramento contínuo das estratégias de comunicação e o comprometimento das empreendedoras podem ampliar ainda mais o impacto positivo dessas iniciativas e fortalecer a presença das mulheres no mundo dos negócios.

Essa experiência nos deixa com um sentimento de realização e nos motiva a continuar aprimorando nossas habilidades em comunicação organizacional. Estamos confiantes de que os conhecimentos adquiridos e os desafios superados nos prepararam para enfrentar novos projetos e contribuir para o sucesso de futuras iniciativas de comunicação.

Seguimos confiantes com as futuras possibilidades e determinadas a aplicar o conhecimento adquirido em novas oportunidades que se apresentem; em especial, no mercado de trabalho. Com certeza e entusiasmo, estamos prontas para enfrentar novos desafios e contribuir de forma positiva no campo da comunicação organizacional.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DOGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGrawhill, 1989.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4ª. ed. São Paulo: Allas, 2008.

GOMES, Daniel Teodoro; GUERRA, Paulo Vítor; VIEIRA, Bruna Nobre. **O desafio do empreendedorismo feminino**. XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro: 4 a 7 de setembro de 2011.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KUNSCH, Margarida. Planejamento das relações públicas nas organizações. *In: Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LOHRKE, Franz T.; LANDSTRÖM, Hans. **Historical foundation of entrepreneurship research**. Cheltenham: Edward Elgar, 2012.

NOGUERA, Maria; ALVAREZ, Claudia; URBANO, David. Socio-cultural factors and female entrepreneurship. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 9, p. 183–197, jun./2013.

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

ONU. Objetivo 5 - Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/5>. Acesso em: 12 jul. 2023.

RAMADANI, Veland. The woman entrepreneur in Albania: an exploratory study on motivation, problems and success factors. **Journal of Balkan & Near Eastern Studies**, v. 17, n. 2, p. 204-221, jun./2015.

SEBRAE. **Pesquisa Global Entrepreneurship Monitor, 2022**. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/05/sebrae-gem.pdf>. Acesso em 12 jul. 2023.

SEBRAE. **Pesquisa Global Entrepreneurship Monitor, 2021**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Sebrae%2050+50/Not%C3%ADcias/gem-fev-2022.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2023.

STOKES, Joseph; RIGER, Stephanie; SULLIVAN, Megan. Measuring perceptions of the working environment for women in corporate settings. **Psychology of Women Quarterly**, v. 19, n. 4. Ática, 1997.

SCHUMPETER, Joseph. **The theory of economic development**. 3ª. ed. Cambridge: Oxford University Press, 1949. Disponível em: <https://ia601402.us.archive.org/10/items/in.ernet.dli.2015.187354/2015.187354.The-Theory-Of-Economic-Development.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

YUNUS, Muhammad. **O Banqueiro dos pobres**. São Paulo: Ática, 2006.