



Orientação:



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.



Trabalho de Projeto

Desenvolvimento do Marketing e dos Recursos Humanos no setor da Restauração

Andreia Filipa Miranda dos Santos nº 36817 – Mestrado de Gestão

Outubro/2021

Universidade Portucalense Infante Dom Henrique

DEG – Departamento Economia e Gestão

Ano Letivo 2020/2021



FICHA IDENTIFICADORA

Projeto

Desenvolvimento do Marketing e Recursos Humanos no setor da Restauração

Objetivos: Desenvolver o Marketing; Marketing Digital; Estudar o *turnover* na restauração; dar dicas de melhoria do marketing e da gestão de recursos humanos da pastelaria em estudo.

Supervisor de Estágio

Prof. Pedro Jorge Nunes Ferreira

Contacto: pferreira@upt.pt

Orientador de Estágio

Sr. Nelson José Dias dos Santos

Contacto: nelson-santos-19@live.com.pt

Aluna

Andreia Filipa Miranda dos Santos

Contacto: andreia_santos_7@live.com.pt

Local da empresa estudada

Rua Nossa Senhora de Fátima, nº 421, 4050-428 Porto.





ÍNDICE

FICHA IDENTIFICADORA	2
ÍNDICE DE FIGURAS	5
LISTA DE ABREVIATURAS	6
AGRADECIMENTOS	7
RESUMO	8
INTRODUÇÃO	9
APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	10
ENQUADRAMENTO TEÓRICO	12
➤ RECURSOS HUMANOS	12
➤ MARKETING	15
PARTE PRÁTICA	18
➤ MARKETING DIGITAL	18
➤ RECURSOS HUMANOS	28
RESULTADOS OBTIDOS	35
CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
WEBLIOGRAFIA:	38
ANEXOS	39



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Confeitaria Regata em 2021	11
Figura 2 - Confeitaria Regata em 2021	11
Figura 3 - Recursos Humanos	14
Figura 4 - Turnover na Restauração em Portugal	15
Figura 5 - Os 4P, Marketing Mix.....	16
Figura 6 - Facebook Confeitaria do Bolhão	19
Figura 7 - Facebook Confeitaria Doce Alto	19
Figura 8 - Facebook Confeitaria Petúlia	20
Figura 9 - Facebook Padaria Ribeiro	20
Figura 10 - Facebook Rainha da Foz.....	21
Figura 11 - Facebook Oporto Confeitaria	21
Figura 12 - Facebook Nova Real Confeitaria	22
Figura 13 - Instagram Confeitaria do Bolhão.....	23
Figura 14 - Instagram Confeitaria Doce Alto	23
Figura 15 - Instagram Confeitaria Petúlia.....	24
Figura 16 - Instagram Padaria Ribeiro	24
Figura 17 - Confeitaria Oporto	25
Figura 18 - Instagram Confeitaria Nova Real	25
Figura 19 - Site Padaria Ribeiro.....	26
Figura 20 - Site Confeitaria Petúlia	27
Figura 21 - Site Confeitaria do Bolhão	27
Figura 22 - Site Confeitaria Doce Alto.....	28
Figura 23 - 1ª pergunta do questionário online.....	28
Figura 24 - 2ª pergunta do questionário online.....	29
Figura 25 - 3ª pergunta do questionário online.....	29
Figura 26 - 4ª pergunta do questionário online.....	30
Figura 27 - 5ª pergunta do questionário online.....	30
Figura 28 - 6ª pergunta do questionário online.....	31
Figura 29 - 7ª pergunta do questionário online.....	31
Figura 30 - 8ª pergunta do questionário online.....	32
Figura 31 - 9ª pergunta do questionário online.....	32
Figura 32 - Bolo Feito pela Regata	33
Figura 33 - Bolo Dia dos Namorados	34
Figura 34 - Bolo Rei de Chocolate	34



LISTA DE ABREVIATURAS

PME – Pequenas e médias empresas;

RH- Recursos Humanos;



AGRADECIMENTOS

A realização deste projeto, foi, sem dúvida, difícil para mim. Para além de estar a trabalhar, o que me ocupa muito tempo, o facto de termos vivido e continuamos a viver esta pandemia, fez com que eu tivesse que crescer profissionalmente, mais rápido, e os estudos que estava a realizar, para um dia cumprir o meu sonho de ser Contabilista Certificada, também foram completamente diferentes o que tornou que tudo fosse mais complicado de organizar e de ter tempo e concentração para este projeto.

Desde já, agradeço ao Professor Pedro Ferreira, por ter estado sempre disponível para o que precisasse e ter compreendido a minha situação e ter me ajudado o caminho certo que este projeto deveria ter.

Queria agradecer ao meu pai e ao meu padrinho, sócios-gerentes da Confeitaria Regata, por me terem deixado estudar e tentar trabalhar as áreas menos desenvolvidas da vossa pastelaria.

Agradecer aos meus colegas que de uma forma ou de outra me deram força para terminar o projeto e animo para trabalhar nestes dois temas que sempre achei interessantes.

E por fim agradecer às pessoas mais especiais da minha vida, aos meus pais e ao meu irmão, por não só me terem dado a oportunidade de ter continuado a minha formação enquanto gestora, mas apoiarem sempre nas minhas aventuras, nas minhas decisões, sempre com uma palavra de apoio e de direção.

Foi um gosto realizar este projeto.



RESUMO

O presente trabalho de projeto resulta da realização do segundo ano de mestrado em Gestão no ano letivo 2020/2021, da Universidade Portucalense Infante D. Henrique.

O projeto teve início em setembro de 2020, com término em Outubro de 2021.

Decorreu na empresa Confeitaria Regata Pão Quente, com a orientação do Sr. Nelson José Dias dos Santos, sócio-gerente da mesma.

A aluna escolheu este projeto, uma vez que acha interessante trabalhar áreas tão importantes, como o Marketing e os Recursos Humanos, que as grandes empresas dão muita importância e que sente que as microempresas, principalmente na área da Restauração não estão presentes na sua gestão.

A empresa acolhedora situa-se na Rua Nossa Senhora de Fátima nº 421, 4050- 428 Porto.

Em suma, o presente trabalho Projeto tem como objetivo fazer uma breve apresentação da empresa acolhedora, fazer uma breve apresentação teórica dos dois temas estudados e utilizar esse conhecimento para ajudar a empresa, dando dicas, a desenvolver estes temas, melhorando assim a gestão desta.



INTRODUÇÃO

Este trabalho projeto tem como objetivo desenvolver temas importantes na gestão de uma empresa como o Marketing e os Recursos Humanos, sendo realizado no âmbito do segundo ano de mestrado de Gestão da Universidade Portucalense Infante Dom Henrique. A empresa estudada neste projeto situa-se na Rua Nossa Senhora de Fátima, na Boavista, Porto e chama-se Confeitaria Regata Pão Quente.

O projeto tem como objetivo utilizar conhecimentos adquiridos pela aluna nestas duas áreas e poder dar as *guidelines* à empresa para melhorar a gestão desta, nestes aspetos.

A aluna, estando envolvida na área da restauração, desde pequena, uma vez que os pais sempre trabalharam nesta área, percebeu que na gestão das microempresas desta área, na maioria das vezes não investem tempo com o Marketing e os Recursos Humanos. Poderão achar estas áreas não tão importantes como a contabilidade da empresa, mas estas poderão ajudar e muito no objetivo final, ter cada vez mais clientes e funcionários que “vistam a camisola” pela empresa.

Cada vez mais, ouve-se a falar no Marketing Digital. Será que é valioso para esta área? Será que se deve apostar neste tipo de marketing, ou simplesmente acreditar que a melhor publicidade é o próprio cliente divulgar a qualidade do produto vendido pela empresa?

Normalmente, na área da restauração existe muito *turnover*, ou seja, muitas entradas e saídas de funcionários na empresa. Mas porque razão? Será que isto afeta os resultados da empresa?

Serão estes os temas estudados e avaliados neste trabalho projeto, tendo como estudo de caso real a Confeitaria Regata Pão-Quente e assim, poder ajudá-la a desenvolver estas áreas.

Assim, em suma, os objetivos deste projeto são: estudar e avaliar o porquê de estas empresas não apostarem no Marketing; perceber se o Marketing Digital será o melhor caminho; estudar o *turnover* na área da restauração e dar dicas para o mitigar.



APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Confeitaria Regata Pão-Quente, situada no Porto, perto da rotunda da Boavista, abriu portas há muitos anos, em 1985, para ser mais precisa. Nem sempre foi uma pastelaria. Antigamente, era um salão de chá muito conhecido. O espaço, na altura, estava mesmo direcionado para este tipo de salões. Mesas baixas, sofás, luz média. Muito convidativo naquele tempo.

Os tempos mudaram, mas a Regata estagnou. Nunca foi remodelada e por isso, estava em queda livre. O dono, decidiu então vender a empresa.

Em 2007, dois irmãos ainda muito novos, de uma terra chamada Cernadelo, que pertence à vila de Lousada, vieram para o Porto à procura de uma vida melhor. Estes, poucas hipóteses tinham, ou iam trabalhar para as obras, ou então iam para a cidade do Porto, trabalhar para a restauração. Depois de alguns anos a trabalhar por conta de outrem e de ter os seus negócios sozinhos, decidiram juntar-se em sociedade numa confeitaria/padaria maior. Depois de terem vendido o primeiro negócio juntos, encontraram a Regata à venda. Um sítio que provavelmente não era muito convidativo, uma vez que não estava direcionado para a área da restauração pretendida por eles e estava quase no charco. Sabiam que iam ter muito trabalho e horas dedicadas naquele espaço, se queriam fazer daquele, um bom negócio. Talvez só o local onde estava inserido, Boavista, cheia de movimento, é que era convidativo.

Decidiram arriscar. Após muitas obras para tornar o espaço agradável e adequado a uma boa confeitaria/padaria, abriram portas a 21 de março de 2007. É um negócio que se pode considerar familiar. Após vários anos de muito trabalho e dedicação, podem dizer que a Regata é um negócio rentável e com um bom nome no mercado.

A Regata, segundo a definição comum de PME (Recomendação da Comissão 2003/361/CE) é considerada uma microempresa, que nos diz que tem de ter até 10 trabalhadores e um volume de negócios até dois milhões de euros.

A empresa conta com dez trabalhadores dos quais dois são os sócios-gerentes, um empregado de mesa, duas empregadas de balcão, uma cozinheira, uma empregada de limpeza, um padeiro, um pasteleiro e um ajudante de pasteleiro.



Figura 1 - Confeitaria Regata em 2021



Figura 2 - Confeitaria Regata em 2021



ENQUADRAMENTO TEÓRICO

➤ RECURSOS HUMANOS

Falando agora de Recursos Humanos/Gestão de Pessoas pode-se dizer “Qualquer gestor pode ser um gestor de pessoas, mas somente um tem os meios necessários para se tornar um bom gestor de pessoas.” (Araújo e Garcia, 2006). Sabe-se que são as pessoas que fazem os sítios, pelo que são o mais importante para qualquer organização, mas nem todas investem num departamento de Recursos Humanos nem dão formação para que exista uma boa Gestão de Pessoas.

Designa-se recursos humanos ao conjunto de trabalhadores ou empregados que fazem parte de uma empresa ou instituição e que se caracterizam por desempenhar uma variada lista de tarefas específicas a cada setor (site: Que conceito).

Um departamento de Recursos Humanos trata de avaliar a necessidade de recrutar, e tendo essa necessidade devem fazer a pré-seleção, posteriormente a seleção final, e por fim a integração dos novos colaboradores para a sua organização. Estes são os pilares do departamento de RH.

Em relação ao recrutamento, este é o processo que visa atrair candidatos qualificados e em número suficiente para ocupar vagas em uma empresa. (Pereira, 2020). As várias formas de chamar candidatos são:

- Anúncios (jornais em papel ou online);
- Indicações, que poderão ser funcionários da própria empresa;
- Agências de emprego;
- Recrutamento pelas redes sociais, nomeadamente LinkedIn.

Este também tem como funções determinar a política salarial, remunerações, incentivos e benefícios para os colaboradores tendo assim pessoas mais satisfeitas e motivadas; deverão também tratar da formação de todos os colaboradores da organização e da avaliação destes, sendo que existem vários métodos tais como (Pereira, 2020):

- Escala gráfica, que consiste em avaliar o desempenho das pessoas utilizando um formulário de dupla entrada: as linhas representam os



fatores de avaliação de desempenho; as colunas representam os graus de variação daqueles fatores (Pereira, 2020);

- Escolha forçada, em que neste método se apresenta conjuntos de dois, quatro ou seis itens que incluem afirmações com descrições positivas e descrições negativas, sendo que o avaliador deverá escolher as descrições que mais têm a ver com o avaliado (Pereira, 2020).

Outros métodos de avaliação são:

- Pesquisa de campo, sendo que o avaliador irá entrevistar os superiores do avaliado tendo o cuidado de fazer questões concretas por forma de obter uma avaliação correta (Pereira, 2020);
- Comparação com pares, em que neste obter-se-á uma lista de todos os colaboradores de forma hierárquica do melhor para o pior (Pereira, 2020);
- Frases descritivas, sendo que avaliador utiliza uma lista de frases que caracterizam o desempenho do colaborador e assinala critérios positivos (sinal “+” e “sim”) e negativos (sinal “-” e “não”) para o avaliar (Pereira, 2020).
- A Avaliação por objetivos, outro método de avaliação, que como o próprio nome indica, o superior e o colaborador acordam objetivos a alcançar num determinado período;
- Autoavaliação, sendo neste o próprio colaborador a avaliar-se a si próprio. Neste último pode-se utilizar variáveis sistemáticas e formulários que sejam utilizados noutros métodos de avaliação. (Pereira, 2020)

A Gestão de Pessoas é da responsabilidade dos gestores e dos superiores de cada departamento, uma vez que estes são quem devem liderar a sua equipa de uma forma eficiente e eficaz. Para isso estes têm de saber a diferença entre mandar e liderar.

É muito importante que um gestor saiba esta diferença pois não será só melhor para os seus colaboradores, mas também para o gestor, pois com certeza que



os colaboradores, ao serem bem liderados, produzirão mais, sendo melhor para a organização e conseqüentemente para os gestores.



Figura 3 - Recursos Humanos
Fonte: site Wordpress.com

Outro conceito no universo dos Recursos Humanos, que a aluna gostaria de analisar é o *Turnover*.

Turnover define-se, segundo o Site Gupy, na taxa de rotatividade dos colaboradores de uma empresa. Um *turnover* alto numa empresa, pode ser um indicador que a empresa não consegue reter os seus funcionários e isto poderá ser consequência de vários fatores, como por exemplo, maus horários, salários baixos, poucas regalias, entre outros.

Mas também, segundo o artigo da Forbes, "Este é um exemplo extremo de um desafio comum nas organizações: a inércia do pensamento de grupo - um termo que descreve como a pressão para se conformar em um grupo pode interferir no pensamento crítico individual, resultando em decisões erradas.". Logo, os responsáveis pela gestão da empresa deverão ter em conta este indicador para tomar decisões estratégicas.

Existem dois tipos de *Turnover*. O *Turnover* voluntário e o involuntário.

O *Turnover* voluntário consiste na decisão do próprio colaborador na saída da organização, enquanto o *turnover* involuntário pode ser entendido pela decisão de saída do colaborador por parte da organização (Shaw et al., 1998).

O Gabinete de Estratégia e Estudos, fez um estudo ao setor de Alojamento, restauração e similares, e a percentagem do turnover tem vindo a aumentar nos últimos anos (dados de dezembro de 2020). A percentagem ronda os 30%, em



Portugal, e a aluna tentará descobrir o motivo e tentar dar dicas para que a empresa Regata consiga manter os funcionários.

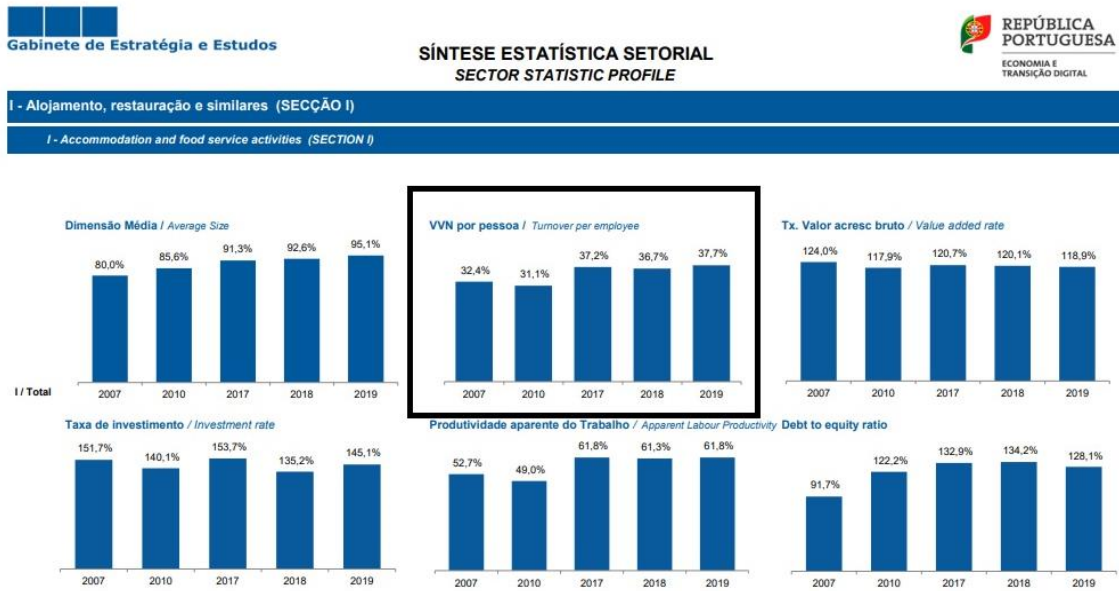


Figura 4 - Turnover na Restauração em Portugal
Fonte: Gabinete de Estratégia e Estudos

➤ MARKETING

Fazendo agora um enquadramento teórico de Marketing, este é sem dúvida uma ferramenta muito importante para qualquer organização. Este é um conjunto de técnicas, estratégias e práticas tendo como principal objetivo criar a necessidade aos consumidores, bem como dar valor às marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para o público-alvo, os consumidores (Site: Marketing de conteúdo).

“Os objetivos do Marketing são uma consequência natural das listas de problemas e oportunidades. (..) pode abranger apenas um objetivo ou vários. É muito raro que haja mais do que 5 ou seis (...) devem ser específicos e mensuráveis” (Skacel, 1992).

Alguns exemplos dos objetivos do Marketing mais comuns são: vender mais; fidelizar clientes; aumentar a visibilidade de marcas, produtos e serviços;



construir boas relações com consumidores e parceiros; atrair colaboradores, uma vez que uma empresa com uma boa imagem arranja com mais facilidade os colaboradores desejados. (Site: rockcontent.com)

O Plano de Marketing de uma empresa cinge-se em estratégias determinadas pelo Marketing Mix que é constituído pelos famosos 4 P's. Produto, Preço, Distribuição (Place) e Promoção. (Jakki J. Mohr, Sanjit Sengupta, Stanley F. Slater, 2010)



Figura 5 - Os 4P, Marketing Mix

Fonte: Site: neilpatel.com

Estes são os pontos a desenvolver para que a estratégia seja bem desenhada de modo a tirar o melhor partido do Marketing.

Este pode ser orientado para várias vertentes sendo que a organização terá de analisar e descobrir qual a orientação que mais convém adaptando-se à realidade dos dias de hoje. Algumas das orientações são: orientação para o produto; orientação para a produção e orientação para as vendas. Aqui surge a Gestão Comercial, uma área importante para qualquer empresa, em que as vendas são a fonte de rendimento.

Depois de terem a orientação mais adequada para a sua organização, o departamento de Marketing deverá realizar um plano de Marketing direcionado para os pontos a desenvolver na empresa. Este plano deverá ser realista, ou seja, deverá conter tarefas e prazo de cumprimento das mesmas. Sabe-se ainda que, existem dois tipos de Marketing, o Tradicional e o Marketing Digital, sendo que este último, atualmente, tem sido considerado como essencial para qualquer organização.



Como foi dito anteriormente, o Marketing é das ferramentas mais importantes para qualquer organização, mas é frequente não saberem qual o tipo que devem implementar. Qualquer dos dois tipos tem vantagens e desvantagens.

O Marketing Tradicional tem como vantagens: a Visibilidade, uma vez que o alcance dos meios tradicionais é muito grande, e por consequência a marca será vista por muitas pessoas; Grande Alcance, uma vez que só este tipo pode alcançar locais sem acesso à internet e televisão; Realidade, sendo o Marketing Tradicional mais tangível, este pode ser considerado mais real e mais confiável; Duração, pois este pode durar mais tempo em casa ou no trabalho dos consumidores sob forma de *flyers* por exemplo, e por fim, Visibilidade online, podendo parecer estranho, mas se o plano de Marketing Tradicional for bem executado e, por exemplo, a campanha publicitária for fora do normal, esta marca a diferença e acaba por ser falada em chats e blogs, sendo assim divulgada online (Knder, 2012).

Em relação ao Marketing Digital, este tem como benefícios: A Maior Segmentação, pois só neste tipo pode-se criar várias mensagens de forma a atingir vários públicos-alvo podendo segmentar ao extremo, como por exemplo, geograficamente, demograficamente, locais que frequenta, hábitos de consumo e até preferências; Grande Alcance/Rapidez, pois não existem barreiras no mundo online, podendo chegar a todo o mundo instantaneamente; Mensurável, pois pode-se medir os resultados em tempo real; Ajustável, uma vez que ao concluir que uma determinada ação não está a sortir o efeito esperado, existe a possibilidade de mudar ou até eliminar com custos praticamente nulos; Poder de Viralização, pois, se o conteúdo for do agrado dos consumidores, existe uma maior probabilidade de estes partilharem com os seus amigos e conhecidos dando assim uma maior visibilidade à marca (Marques 2018).

Idealmente a organização deveria optar por uma campanha de Marketing 360 graus, ou seja, utilizarem os dois tipos pois assim conseguiriam tirar o melhor de cada um deles. Não sendo possível, o departamento de Marketing deverá fazer um estudo de forma a encontrar que tipo de Marketing será o mais indicado para a sua organização (Marques 2018).



Na empresa estudada, o marketing tradicional está mais presente. No início da atividade foram distribuídos *flyers*. Já o Marketing Digital, não está realmente presente, e é este que a aluna irá apostar.

O Marketing Digital passa por estar presente nas redes sociais, e a Regata, não está presente em nenhuma. Mas será que todas as plataformas são ideais? A aluna irá realizar uma pesquisa do que a concorrência está a fazer neste momento, em relação à comunicação digital e perceber qual será o melhor caminho para a confeitaria Regata.

PARTE PRÁTICA

➤ MARKETING DIGITAL

Para a aluna ajudar a confeitaria Regata, na área do Marketing Digital, uma vez que é a área que se pretende desenvolver, esta fez uma pesquisa, do que a concorrência está a fazer em termos de comunicação Digital.

Sites como o *Timeout*, *Evasões* e *Vida Ativa*, realizaram uma listas das melhores 7 Pastelarias do Porto, A aluna, chegou assim a uma lista das melhores pastelarias do Porto:

- Confeitaria do Bolhão;
- Confeitaria Doce Alto;
- Confeitaria Petúlia;
- Padaria Ribeiro;
- Rainha da Foz;
- Oporto Confeitaria;
- Confeitaria Nova Real;

Tendo esta lista como base, a aluna fez uma pesquisa nas duas redes sociais mais influentes, segundo estudo pela Marktest, Facebook e Instagram.



Facebook:



Figura 6 - Facebook Confeitaria do Bolhão

- 6471 pessoas gostam da página;
- 1 a 2 publicações por mês.



Figura 7 - Facebook Confeitaria Doce Alto

- 51.232 pessoas gostam da página;
- 4 a 5 publicações por mês.



Figura 8 - Facebook Confeitaria Petúlia

- 7.143 pessoas gostam da página;
- 9 a 10 publicações por mês.



Figura 9 - Facebook Padaria Ribeiro

- 5.178 pessoas gostam da página;
- 2 a 3 publicações por mês (não publicam deste abril 2021).

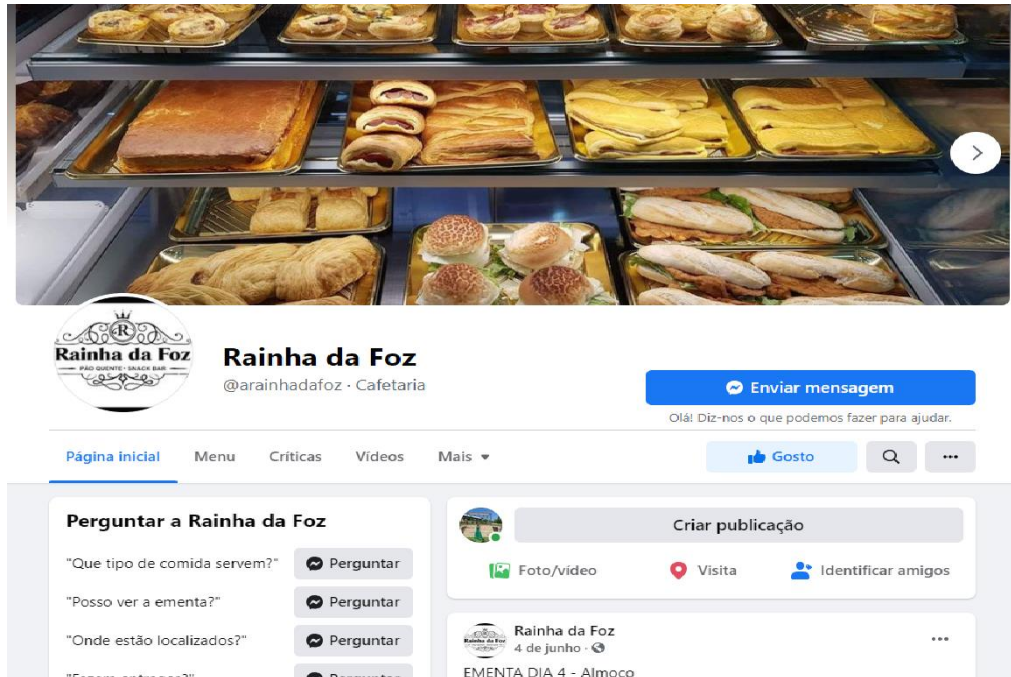


Figura 10 - Facebook Rainha da Foz

- 1.375 pessoas gostam da página;
- Mais de 10 publicações por mês (a maioria é a ementa do dia).



Figura 11 - Facebook Oporto Confeitaria

- 4.853 pessoas gostam da página;
- Mais de 10 publicações por mês (a maioria é a ementa do dia).

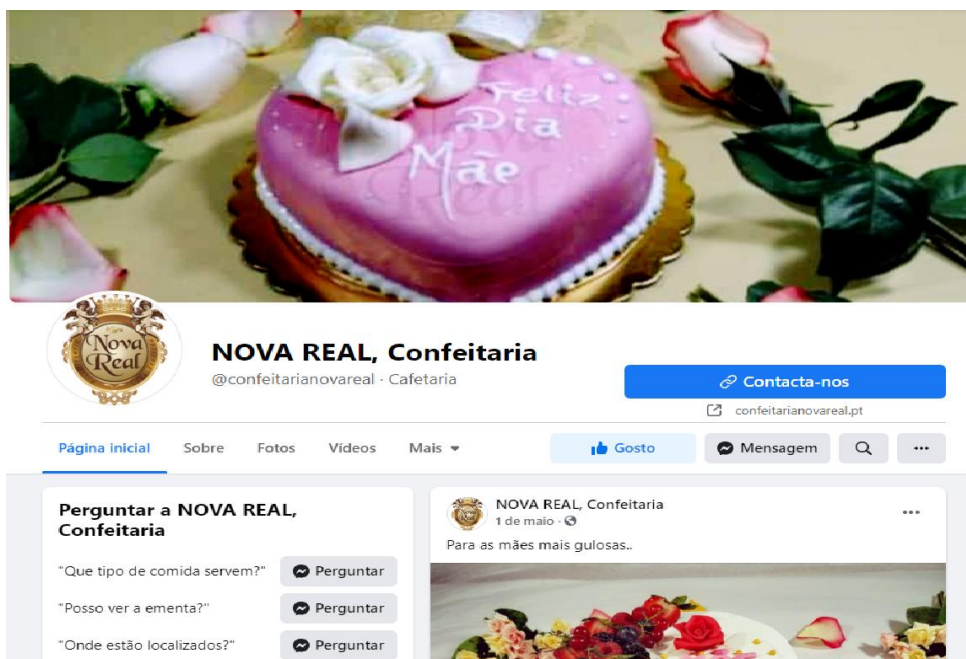


Figura 12 - Facebook Nova Real Confeitaria

- 4.566 pessoas gostam da página;
- Publicam, maioritariamente, em datas festivas.

Com esta pesquisa, podemos constatar que todas utilizam a rede social Facebook, para comunicar com os clientes. A confeitaria que tem mais gostos, logo mais alcance, é a Confeitaria Doce Alto. Isto deve-se, para além de ser ativa nesta rede, o facto de existirem 6 casas espalhadas pelo Porto e arredores.



Instagram:

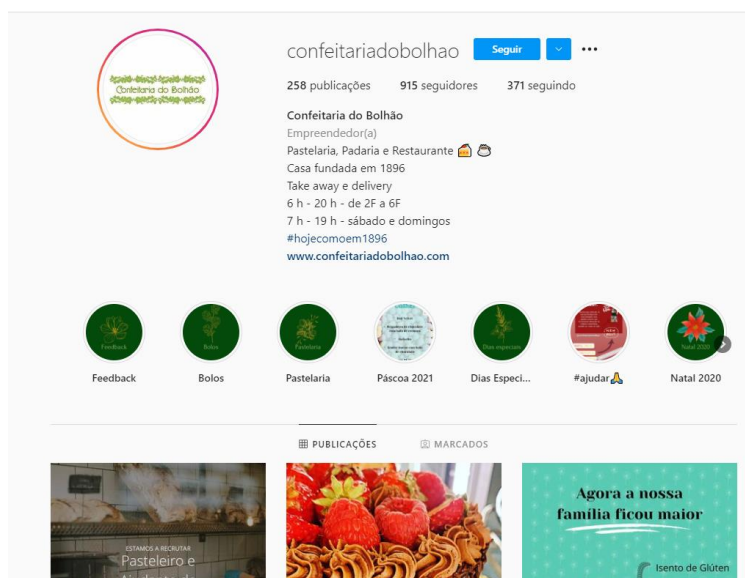


Figura 13 - Instagram Confeitaria do Bolhão

- 920 seguidores;
- 258 publicações.

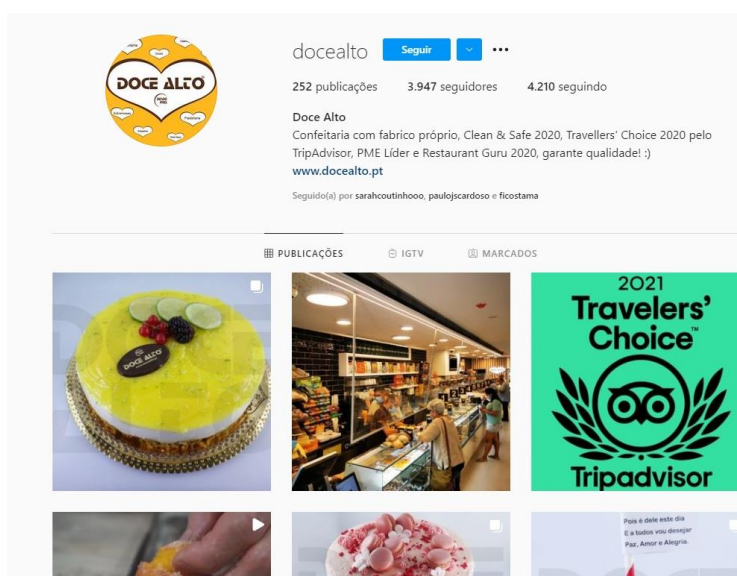


Figura 14 - Instagram Confeitaria Doce Alto

- 3.946 seguidores;
- 253 publicações.

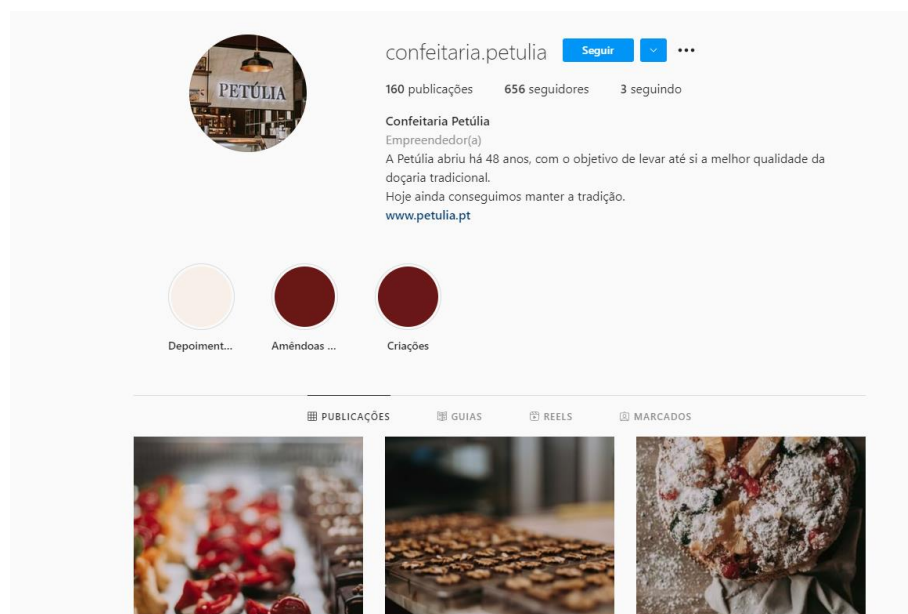


Figura 15 - Instagram Confeitaria Petúlia

- 660 seguidores;
- 160 publicações.

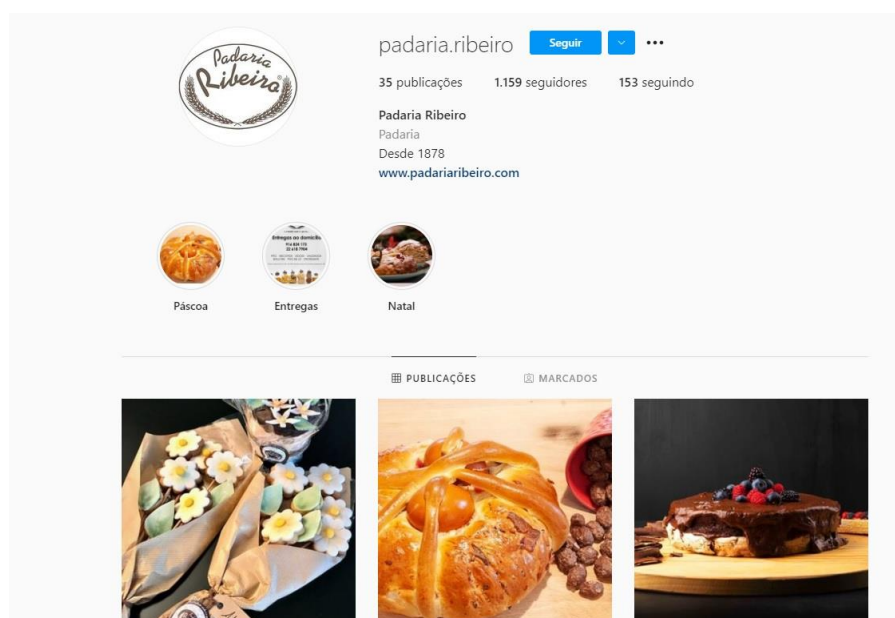


Figura 16 - Instagram Padaria Ribeiro

- 1.159 seguidores;
- 35 publicações.

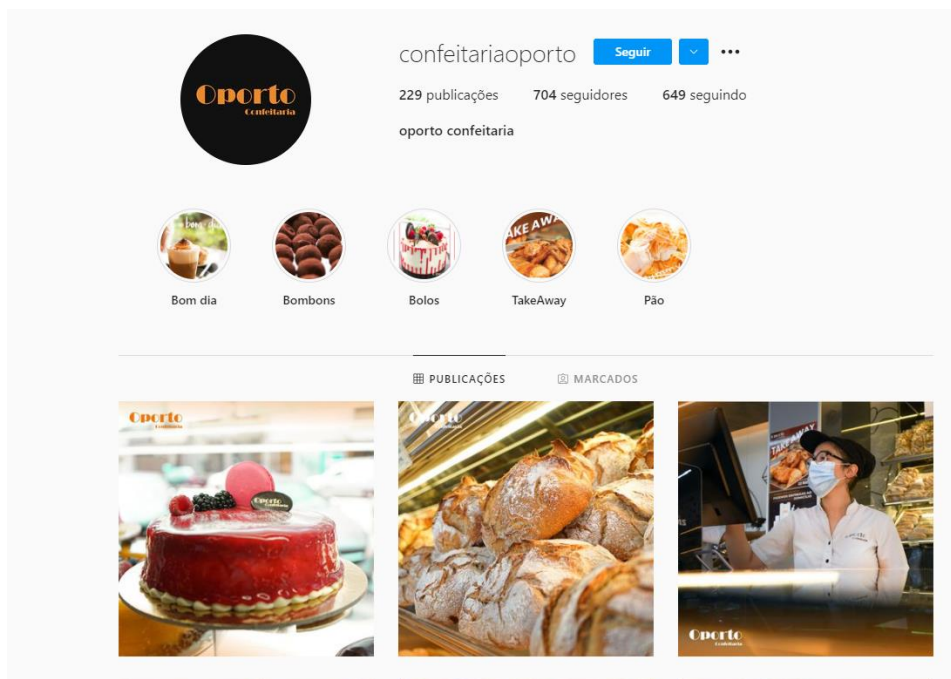


Figura 17 - Confeitaria Oporto

- 705 seguidores;
- 230 publicações.

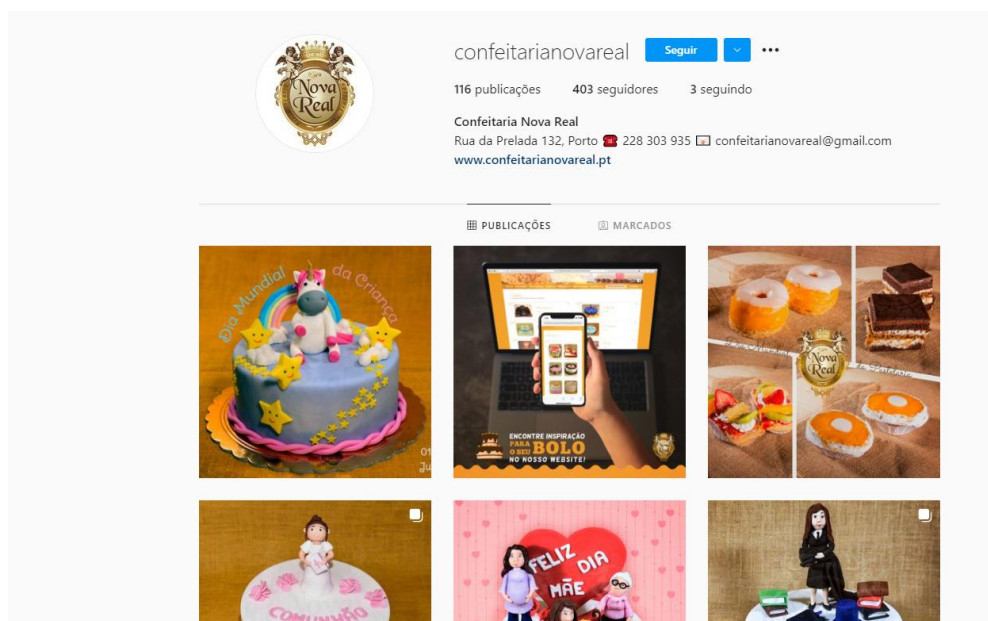


Figura 18 - Instagram Confeitaria Nova Real

- 404 seguidores;
- 116 publicações.



Com a pesquisa no Instagram, podemos constatar que, só a Rainha da Foz é que não tem presença na mesma. Os números dos seguidores são significativamente mais baixos do que no Facebook, mas a página no Instagram é mais cuidada. Isto pode explicar-se com a população que utiliza cada uma das redes sociais. Segundo a Marktest, a rede social mais vista é o Facebook, no entanto está a perder para os jovens para o Instagram. De realçar que o número de publicações é das que ficam na página e não são consideradas as visualizações aos *Instastories*.

As confeitarias estudadas também apostam no site. Da lista estudada, só a Rainha da Foz é que não tem site. Aqui em baixo alguns exemplos:



Figura 19 - Site Padaria Ribeiro



Confeitaria Petúlia



Estamos abertos em formato take-away desde o dia 15 de Março de 2021



Figura 20 - Site Confeitaria Petúlia



Figura 21 - Site Confeitaria do Bolhão



Figura 22 - Site Confeitaria Doce Alto

➤ RECURSOS HUMANOS

A aluna para tentar entender o que poderá originar o Turnover tão alto, na restauração, e em particular na Confeitaria Regata, realizou uma entrevista ao Sócio-gerente Nelson Santos.

Também realizou um questionário online para obter a opinião generalizada das pessoas de qual seria o motivo para um emprego na área da Restauração ser de baixo valor.

Em relação ao questionário online, obtiveram-se 191 respostas:

Já trabalhou na Restauração?

191 respostas

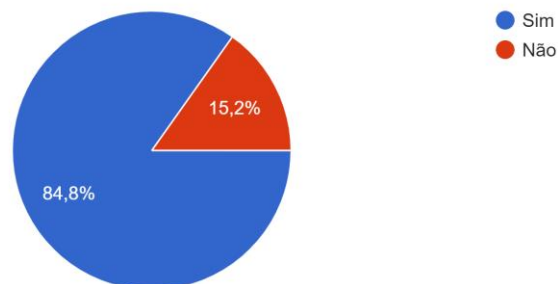


Figura 23 - 1ª pergunta do questionário online



Das 191 respostas, cerca de 85% respondeu que já tinha trabalhado na restauração. De salientar que, o questionário era direcionado para quem já tinha trabalhado na restauração e por esse motivo, o questionário terminava se respondessem negativamente à pergunta “Já trabalhou na Restauração?”.

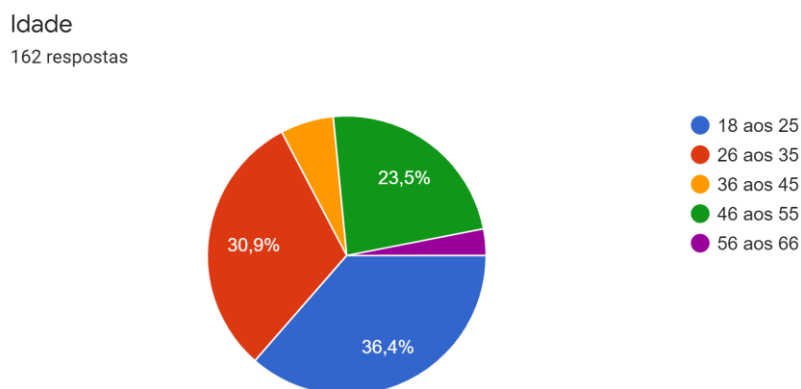


Figura 24 - 2ª pergunta do questionário online

Foram escolhidos grupos, de 10 anos, até à idade atual da reforma, 66 anos e 7 meses. Podemos constatar que, os maiores grupos de idades, são entre 18 aos 25, com cerca de 36%, dos 26 aos 35 anos, com cerca de 31% das respostas. A seguir, o grupo que destaca, com cerca de 24% das respostas é o grupo com idades entre os 46 e os 55 anos.

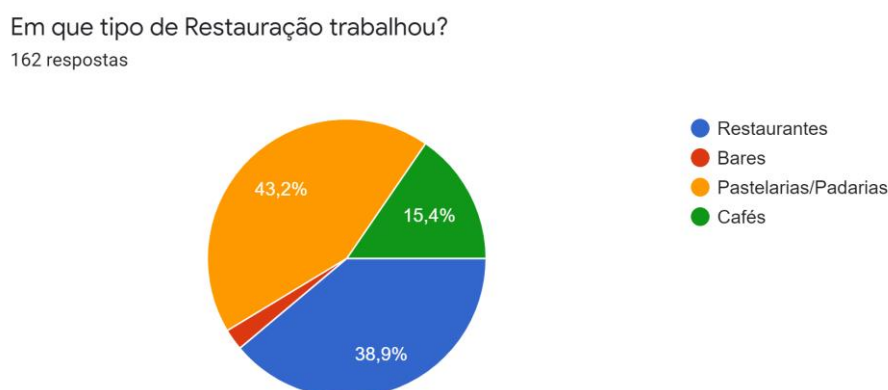


Figura 25 - 3ª pergunta do questionário online

Os dois grandes tipos de restauração são as Pastelarias/Padarias, com cerca de 43% e Restaurantes, com cerca de 39%.



Considera um trabalho duro fisicamente?
162 respostas

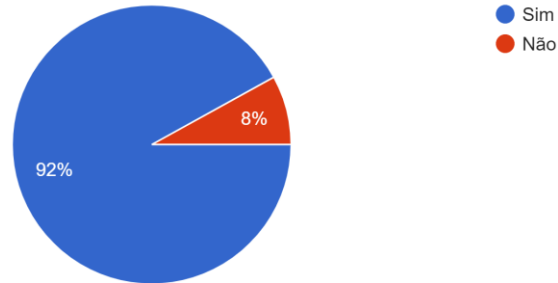


Figura 28 - 6ª pergunta do questionário online

92% das respostas, consideram que o trabalho é duro fisicamente.

O que considera em relação aos horários na área da Restauração?
162 respostas

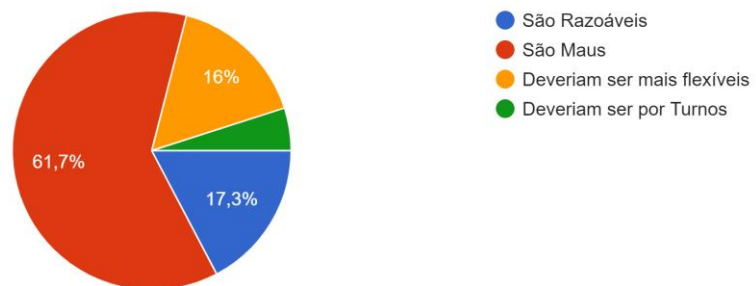


Figura 29 - 7ª pergunta do questionário online

Em relação aos horários na área da restauração cerca de 62% das pessoas que responderam a este questionário, consideram que, são maus.



Qual destas desvantagens acha que é mais relevante?

162 respostas

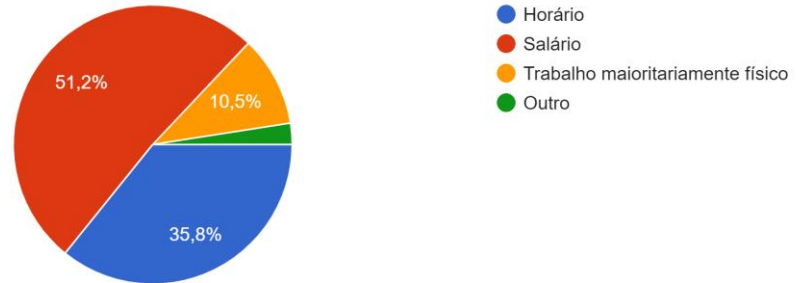


Figura 30 - 8ª pergunta do questionário online

As desvantagens mais relevantes, são o salário, com cerca de 51% das respostas e o Horário, com cerca de 36% das respostas.

O que acha que tornaria mais atrativo para um emprego na Área da Restauração?

162 respostas

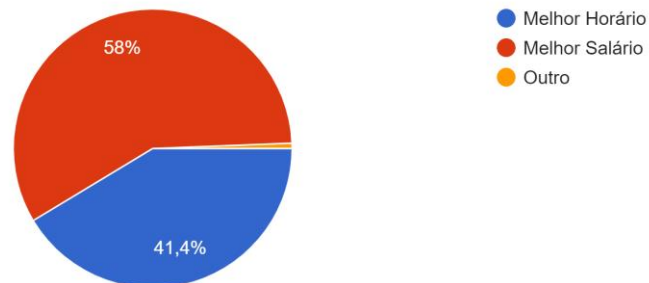


Figura 31 - 9ª pergunta do questionário online

Apesar de a diferença ser cerca de 16 pontos percentuais, melhor salário foi considerado o que poderia tornar mais atrativo um emprego na restauração.

A entrevista ao Sócio-gerente Nelson Santos, foi constituída por 6 questões direcionada para o que era feito em termos do recrutamento e integração dos funcionários, sendo as áreas mais problemáticas na Confeitaria Regata.



Analisando a entrevista realizada, pode-se concluir que, vai de encontro com o questionário online. Houveram muitas entradas e saídas, logo a taxa de Turnover é elevada, principalmente nos postos de ajudante de fábrica e nas limpezas.

O próprio sócio-gerente acredita, e foi confirmado com as respostas do questionário, que este fenómeno acontece, devido a ser um trabalho que exige bastante fisicamente.

Quando questionado com o que tem feito para combater o turnover, o Sr. Nelson disse que já aumentou o ordenado para tentar reter o talento na sua empresa.



Figura 32 - Bolo Feito pela Regata



Figura 33 - Bolo Dia dos Namorados



Figura 34 - Bolo Rei de Chocolate



RESULTADOS OBTIDOS

Com a pesquisa realizada nos dois grandes temas, a aluna tem algumas dicas para dar aos sócios-gerentes da Regata.

Em relação ao Marketing/Comunicação Digital, o melhor seria ter presença nas duas redes sociais estudadas, Facebook e Instagram. E se, o objetivo é a comunicação com os clientes e potenciais clientes, o site poderá não ser tão útil, uma vez que, toda a comunicação de se faz num site, poderá ser feito nas redes sociais.

Optando por estar presente nas redes sociais, estas devem ser “alimentadas” frequentemente com publicações, para que se consiga mais fidelização dos seguidores e talvez, curiosidade dos mesmos para provar os produtos e visitarem o espaço da Confeitaria Regata. Exemplos das publicações poderão ser, por exemplo, a ementa do prato do dia, fotos dos produtos, nas épocas festivas, mostrarem os produtos dessa época e terem contacto com os clientes habituais e os potenciais.

Em relação aos RH, mais especificamente ao recrutamento, para cativar potencial talento, poderíamos utilizar as redes sociais para pôr o anúncio e assim direcionamos a um público diferente do que tem sido feito anteriormente.

Para os reter, e este sim é o problema da Confeitaria Regata, e uma vez que não podemos melhorar o horário e já foi feito um esforço no melhoramento do salário, poderíamos utilizar alguns subsídios, como por exemplo de assiduidade e pontualidade, que consiste em recompensar os funcionários que não faltam e são pontuais; haver alguma flexibilidade, quando possível, na marcação das férias dos funcionários.

Os Sócios-gerentes, numa forma de também perceberem o lado dos funcionários, e a opinião destes, poderiam adotar uma reunião periódica com eles, podendo assim discutir melhorias que os sócios-gerentes não estejam a ver e os funcionários poderão ajudar e todos fazerem por melhorar o tempo que passam no local de trabalho.



CONCLUSÃO

Com a conclusão deste projeto, a aluna sente que, sim foi a melhor escolha ter escolhido estes temas.

Apesar de terem sido 2 temas e que tem muito para analisar, aprender por si só, estes também são complementares em muitos aspetos e podemos utilizar o desenvolvimento de um para desenvolver o outro. São áreas que por vezes não são desenvolvidas, principalmente pelas empresas familiares, que se dedicam mais com a obtenção do lucro e acham o Marketing, seja ele digital ou não e os Recursos Humanos, uma perda de tempo. Isso tem de mudar, as mentes dos gestores destas empresas têm de mudar e entenderem que, o desenvolvimento destes dois temas, não são só para grandes empresas e de tecnologia, não é só evolução, como também irá ajudar no objetivo principal, a obtenção do lucro e o crescimento da empresa.

A área da restauração é das maiores do nosso país e é muito querida pela aluna, não só porque sempre cresceu neste mundo, como adora conviver nele.

Toda a gente gosta de ir a um café conversar com aquele amigo que não vê há muito tempo, ou festejar, com um jantar no restaurante preferido, aquela vitória, o seu aniversário, ou até mesmo para sair da rotina e da correria que todos têm durante a sua vida. Por isso é que a aluna acha que, deve haver uma especial atenção a este setor da economia e nos tempos que se vivem há 1 ano e meio com a pandemia, só comprovou que foi e é o setor que é logo afetado com os fatores alheios.

A aluna espera que, a Confeitaria Regata sinta mudanças com as dicas que deu e que tenha o futuro próspero e que seja sempre a crescer e a inovar.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araujo, Luis Cesar Goncalves, (2006). *Gestão de Pessoas*, ATLAS EDITORA
- Skacel, Robert K., (1992). *O Plano de Marketing: o que deve conter e como preparar*, NOBEL S.A
- Pereira, Maria Célia Bastos, (2020). *RH Essencial – Gestão estratégica de pessoas e competências*, SARAIVA UNI
- Jakki J. Mohr, Sanjit Sengupta, Stanley F. Slater, (2010). *Marketing of High-Technology Products and Innovations*, PRETENCE
- Kinder, Francis Herbert, (2012). *Marketing Digital e Marketing Tradicional – Uma análise comparativa*; Relatório de Estágio – Mestrado em Negócios Internacionais, Universidade do Minho.
- Marque, Vasco, (2018). *Marketing Digital 360*, CONJUNTURA ACTUAL EDITORA
- Marktest Consulting, (2020). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2020*. GRUPO MARKTEST



ANEXOS



Entrevista ao Sócio/Gerente da empresa Confeitaria Regata Boavista

Boa tarde. Vamos fazer esta entrevista para que possamos entender o que já está a ser feito, em relação aos Recursos Humanos da empresa e tentar entender o que podemos melhorar.

A empresa tem 13 anos. Tem ideia quantos funcionários já passaram por aqui?

Não tenho ideia, mas já passaram aqui mais de 50, contando com as pessoas que foram contratadas e que só apareceram 1 dia. Isto aconteceu muito. Principalmente para o lugar de ajudante na Fábrica.

Em que postos é que acha que é mais difícil encontrar colaboradores?

No ajudante de fábrica e nas limpezas. São os que são mais difíceis de conseguir pessoal para trabalhar, ou então vêm, mas passado pouco tempo deixam de aparecer.

Tem ideia do porquê de isso acontecer?

Talvez seja por ser bastante cansativo fisicamente, a nossa fábrica fica na cave e é necessário subir ao andar de cima muitas vezes por dia, com os produtos. Mas não há hipótese, tem de ser assim, porque nós temos o elevador de cozinha, mas não é suficientemente grande para os tabuleiros com os produtos de padaria e pastelaria.

E em relação ao horário, acha que se podia fazer alguma alteração para poder reter mais talento?

Nós somos uma empresa familiar, não conseguiríamos meter mais pessoal para possivelmente fazer alterações no horário, para além de que os funcionários cumprem com as 8 horas diárias, e fazem horário mesmo necessário, porque nós precisamos de ter o ajudante de padaria e pastelaria, no horário da manhã, que é quando os produtos são confeccionados e a empregada de limpeza, durante a tarde, que é quando a fábrica está mais livre e para fazer a limpeza da sala no fecho. Não faz sentido outro horário.

**Quando necessita de contratar, que procedimentos realiza?**

Metemos um anúncio no jornal, e depois fazemos a entrevista.

Com as dificuldades ao longo do tempo que tem sentido, tem tentado ajustar alguns fatores para conseguir reter mais colaboradores?

Nós ultimamente, sentimos que, o anúncio no jornal, não estava a chamar ninguém, então decidimos também pôr um anúncio online. Também aumentamos o salário para ver se conseguíamos reter por mais tempo os funcionários.

Na Gestão de Recursos Humanos, o que acha que é mais difícil?

Sinceramente, na minha opinião, a gestão de pessoas é o mais desgastante na gestão de uma empresa. Pelo menos como a nossa. Penso que o facto de sermos patrões trabalhadores, também dificulta porque, quer queríamos quer não, a barreira entre patrão e funcionário, é um pouco quebrada, devido à convivência e isso torna depois muito mais difícil a gestão e qualquer imposição.

Obrigada!



R. Dr. António Bernardino de Almeida,
541/619, 4200-072 Porto

T +351 22 557 20 00
M +351 96 977 39 67
upt@upt.pt

GPS
41° 10' 49.16" N
8° 36' 18.17" W

www.upt.pt