

## **A Comunicação Integrada na Assessoria de Comunicação da Rede Linke de Supermercados<sup>1</sup>**

Mauricio REBELLATO<sup>2</sup>

Eliane GUNTZEL<sup>3</sup>

Fabiana ISER<sup>4</sup>

Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta, RS

### **RESUMO**

Este trabalho é resultado da proposta de elaboração de um Plano de Comunicação para a Rede Linke de Supermercados tendo como objetivo estabelecer uma plataforma estratégica de relacionamento entre os diversos públicos. Propomos políticas e linhas de ação que estimulam a Rede a solidificar suas relações através de diretrizes definidas a partir das necessidades identificadas nas pesquisas realizadas. Destacamos a atividade propulsora deste Plano de Comunicação – a competição estimulada em sala de aula visando a aproximação prática e teórica. Apresentamos a experiência de Assessoria de Comunicação Integrada realizada nas disciplinas de Estratégias de Negócios em Comunicação e Assessoria de Comunicação do Curso de Comunicação Social da Unicruz, onde os acadêmicos puderam prestar uma assessoria para um cliente real, apresentando suas propostas e orientando-o.

**PALAVRAS-CHAVE:** Assessoria de Comunicação; Comunicação Integrada; Planejamento; Rede Linke de Supermercados.

### **1 INTRODUÇÃO**

Hoje o cenário mundial exige muito dos assessorados: empresas públicas e privadas precisam prestar contas de seus atos à sociedade. Mais do que nunca, as organizações precisam planejar estrategicamente sua comunicação, para realizar efetivos relacionamentos. “Atender a essas novas demandas dependerá da capacitação e da agressividade de seus agentes [...] são eles que devem demonstrar aos dirigentes das organizações como esta área pode agregar valor às suas atividades e contribuir para uma maior responsabilidade social corporativa”. (KUNSCH,2003. P.14)

Devido à grande concorrência e estilo do mercado atual, o profissional da Comunicação, se vê cada vez mais obrigado a atuar também como gestor, precisando não só manter as relações com os públicos, mas atuando junto aos diretores como estrategistas.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Plano de Comunicação Integrada.

<sup>2</sup> Graduado no Curso de Comunicação Social da Universidade de Cruz Alta na habilitação Jornalismo em 2011, Pós-graduando em Televisão e Convergência Digital pela Unisinos.. e-mail: mauricio-rebellato@hotmail.com

<sup>3</sup> Graduada no Curso de Comunicação Social da Universidade de Cruz Alta na habilitação Publicidade e Propaganda em 2011. Mestranda em Comunicação pela UFSM. e-mail: ellyane.g@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do Trabalho. Professora de Comunicação Social. E-mail: fabianaiser@yahoo.com.br

Baseado nisso realizou-se no primeiro semestre de 2011 a assessoria de imprensa da Rede Linke de Supermercados na cidade de Cruz Alta/RS, onde cinco acadêmicos (dois jornalistas, duas publicitárias e uma relações públicas) criaram nas disciplinas de Estratégias de Negócios em Comunicação e Assessoria de Comunicação uma empresa fictícia de Comunicação, denominada Integrare. Após, a empresa ganhou um cliente real para elaborar um planejamento e prestar assessoria de comunicação integrada.

A oportunidade proposta permitiu o trabalho junto à Rede, a qual é composta por três supermercados e 187 colaboradores. A rede iniciou suas atividades em 1985, trabalhando inicialmente apenas com o setor de horti-fruti. Atualmente conta com 3 pontos de atendimento em Cruz Alta, oferecendo todos os produtos que fazem parte do mix de um mercado: higiene, alimentício, padaria, açougue, hortifruti, utensílios caseiros, limpeza (com hortifruti em destaque).

A empresa procura desenvolver atividades que envolvam e chamem a atenção do público, como eventos dentro da própria instalação, mas sem departamento próprio de comunicação, e com contratos esporádicos com rádios e agências. As estratégias de comunicação já adotadas pela rede foram eventos, anúncios em rádios, televisão, jornais, folhetos impressos (com a marca da rede – encartes e folders – o mercado não pode divulgar ofertas próprias, pois isso é definido pela rede), todas supervisionadas pela responsável do setor de compras da Rede.

Neste trabalho apresentamos as ações estratégicas que sugerimos para a solidificação da Rede Linke de Supermercados em sua área de atuação de maneira ampla, economicamente sustentável, coerente com as práticas de mercado e que atendam efetivamente às necessidades dos públicos em questão.

## **2 OBJETIVO**

### **Objetivo Geral**

Viabilizar plano de Comunicação Integrada, o qual, de forma estratégica, promova a atuação da Rede Linke de Supermercados em sua área de atuação, contribuindo de forma social e economicamente sustentável na sociedade em que está inserida.

### **Objetivos Específicos**

- Propor diretrizes de relacionamento com os diversos públicos da Rede de Supermercados atendendo os princípios e valores praticados pela empresa;

- Utilizando estratégias de Comunicação Integrada criar canais específicos para atingir os clientes dos Supermercados;
- Oferecer ambientes de trocas de experiências com os gestores a fim de promover o diálogo entre empresa de Comunicação e empresa contratante dos serviços;
- Promover as ações economicamente sustentáveis e sociais da Rede, padronizando suas atividades.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Para a sobrevivência das organizações, é preciso um sistema de comunicação que possibilite desenvolver as suas atividades, seu crescimento e que lhe auxilie no processo de desenvolvimento e monitoramento das atividades empresariais.

Considerando a importância da Assessoria de Comunicação na sociedade atual, o Projeto Político Pedagógico do Curso de Comunicação Social da Universidade de Cruz Alta inclui em sua grade curricular as disciplinas de Assessoria de Comunicação e Estratégias de Negócio em Comunicação no 7º semestre da graduação sendo oferecidas às três habilitações: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Conforme o PPP (p.17), o Curso de Comunicação Social contempla aspectos fundamentais.

“A busca constante da qualidade nas atividades acadêmicas e a permanente comunicabilidade com a comunidade na qual o curso está inserido. A proposta além de ensejar a competitividade do curso no mercado regional, pretende construir um novo perfil do profissional em Comunicação, sintonizado com as necessidades do presente momento histórico”. (PPP, p.17).

Dessa forma, repensar a Comunicação sobre perspectivas diferenciadas e que estimulem a prática de ações conjuntas foi um dos passos a serem seguidos pelos acadêmicos.

Atuando junto a um cliente real, o que este planejamento propõe é um conjunto de ações de comunicação integrada que permitam a solidificação e destaque da Rede Linke de Supermercados frente aos seus públicos. Com esse intuito os futuros profissionais da Comunicação, nas três habilitações, pensaram estratégias que fortaleçam os princípios da Rede no segmento de Supermercados.

Kunsch (2003, p.112) destaca a integração das atividades de comunicação que deve ser utilizada pelas organizações para o “fortalecimento de seu conceito institucional,

mercadológico e corporativo junto a todos os seus públicos". Com a ciência da importância da Comunicação Integrada e do estímulo do Curso de Comunicação Social da Unicruz à prática do envolvimento com clientes reais da própria comunidade onde os acadêmicos estão inseridos desenvolvemos este trabalho a fim de relatar e promover as ações desenvolvidas para a Rede.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O resultado apresentado neste *paper* iniciou a partir da criação de empresas de Assessoria de Comunicação em sala de aula, onde se estimulou a concorrência entre grupos de acadêmicos para o desenvolvimento de um plano de comunicação integrada para um cliente real da cidade de Cruz Alta.

Todo o processo de criação da empresa fictícia, bem como da Assessoria de Comunicação à Rede Linke de Supermercados foi fundamentada em uma ampla revisão teórica no que tange a Comunicação Integrada e pesquisas junto aos Supermercados da Rede. Utilizou-se de conversas com os gestores dos Supermercados, a prática de cliente oculto para diagnosticar os principais problemas da Rede, estudado o plano de comunicação adotado até então, analisado os materiais de divulgação disponíveis, bem como o arquivo de fotografias das atividades já desenvolvidas e comparativo com as demais empresas do segmento.

Após a pesquisa teórica e estratégias práticas adotadas, elaboramos um Plano de Comunicação que atendesse as necessidades dos Supermercados, pensado de forma a ser executado continuamente e com monitoramento da aplicabilidade das propostas. Todas as ações foram elaboradas pelos acadêmicos das três habilitações (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) contemplando as diversas áreas da Comunicação e a Comunicação Integrada.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Para a elaboração do Projeto da Rede Linke de Supermercados utilizamo-nos de algumas estratégias para análise e entendimento de como funciona e se organiza a Rede. Em três ocasiões realizamos a experiência de Cliente oculto nos três supermercados em dias e horários diferenciados para melhor análise: em uma segunda-feira – 17h; quarta-feira – 19h; Ligações telefônicas durante a manhã de uma quinta-feira.

Todos os sócios da Integrare tiveram essas experiências e após reunião para discussão de resultados da atividade apresentamos alguns itens identificados e com possíveis soluções propostas no Planejamento.

Investir em Comunicação é buscar resultados, é algo que demanda confiança e audácia nos negócios, principalmente no segmento de redes consideradas varejistas, por se tratar diretamente com respostas imediatas de seus clientes. Com intuito de fortalecer a Comunicação da Rede Linke de Supermercados trabalhamos estratégias baseadas em um planejamento de Comunicação Organizacional envolvendo vários públicos, como: Interno, Clientes, fornecedores e comunidade.

As Políticas de atendimentos de uma rede de sucesso se processam na identificação da empresa e na uniformização de um único discurso. Com a grande concorrência de preços a briga na área de supermercados passa a ser de benefícios como cordialidade, higienização, bem estar, ações para a comunidade, responsabilidade social e ambiental.

Com visitas nos três supermercados da Rede Linke, percebeu-se que o fluxo de clientes é bom, a localização é estratégica, os preços estão em padrão de rede, existe relacionamento com imprensa e há uma integração com os seus públicos.

A Rede Linke já trabalha com uma visão aberta ao relacionamento com o cliente, porém sugerimos estreitar este relacionamento de valor com o mesmo, para tornar este uma vantagem competitiva neste setor onde há uma grande concorrência, trabalhando assim o publico interno voltado a importância do relacionamento.

## **Proposições**

### *Público Interno*

Treinamentos com objetivos de uniformização das ações de atendimento. Reuniões setoriais. Reuniões periódicas instigando os funcionários a sugerirem melhorias. Criação de um informativo interno da rede. Treinamentos motivacionais. Criação de Campanhas de funcionários destaques. Enfim, integrar o funcionário com objetivo de enxergar que é uma peça fundamental para o bom funcionamento da empresa.

### *Público externo:*

Para trabalhar credibilidade e adquirir a confiança e simpatia dos públicos sugerimos a parceria com ONGs de responsabilidade Socioambiental, dando continuidade às ações de reciclagem já implantadas pela Rede. Sugerimos também a realização de uma Pesquisa Cliente, a ser realizada por Enquete, com abordagem direta. Parcerias com representantes de vendas para campanhas de melhoria de qualidade de vida, trabalhando o incentivo a boa alimentação com parceria de profissionais e mídia local. Trabalhar um cronograma para planejamento mensal. Ter produtos em evidência semanalmente e ações de venda dos mesmos. Aprimorar a cada pesquisa realizada ações de melhorias.

### **Informativo - Newsletter**

O público interno da Rede Linke, 187 colaboradores, precisa estar bem informado de todas as ações da empresa. São eles os primeiros porta-vozes do que acontece dentro do supermercado, sejam aspectos positivos ou negativos. Diante de qualquer situação a “notícia” ou comentário é repassado à família e em seguida aos vizinhos e assim por diante. Assim, sugerimos a criação de um *House Organ* mensal com o objetivo de informar, instruir e evitar o “rádio corredor”, onde surgem assuntos não relevantes e muitas vezes não verídicos sobre a empresa. Este divulgaria as ações desenvolvidas pela empresa; eventos; mensagem da diretoria; aniversários do mês; atividades com envolvimento dos colaboradores; colaboradores que obtiveram destaque de alguma forma, dentre outras.

### **Proposta de Nova Logomarca**

A partir das características verificadas na empresa (familiaridade, aconchego, entre outros), é criada uma nova identidade para a rede.

Apesar da mudança, a proposta mantém as cores iniciais utilizadas na atual logomarca (vermelho, azul, amarelo e branco). Destaca-se que as cores vermelho e amarelo são bem adequadas ao ramo do empreendimento, por reforçar a ideia de alimentação para a família. Já a questão do azul e branca reforça a ideia da responsabilidade, segurança e qualidade.

O símbolo em vermelho com a figura do carrinho representa as compras para a família toda. A fonte utilizada representa a alta qualidade e referência de serviços e produtos. Não muito moderno nem muito antigo, para reforçar que a Rede Linke está sempre presente em todas as idades.



**Figura 1.** Logomarca apresentada aos Supermercados.

### **Redes Sociais - Site**

A Rede Linke de Supermercados apresenta um bom acervo de fotos referente aos eventos que realiza. Sendo assim sugerimos investimento em redes sociais, pois percebemos nesta área uma oportunidade para a empresa conhecer novos clientes, prospectar negócios, ver novas tendências, estabelecer canais de comunicação e compreender o comportamento dos consumidores. Neste estudo visualizamos três itens que fazem parte da Rede Linke: Alimentos, vida saudável e higiene pessoal.

Propõem-se através deste planejamento a criação de um site onde poderão ser disponibilizadas informações como:

**História:** Histórico desde as primeiras vendas na década de 1960. Apresentação da Missão, Visão e Valores.

**Lojas:** Fotos e apresentação da estrutura da Rede Linke.

**Promoções:** Vinculadas a Rede Super Sul: principais ofertas e promoções.

**Sessão Hortifruti:** Por ser o principal produto da Rede destacamos este espaço através de dicas de saúde e dicas relacionadas à boa alimentação através de frutas, etc.

**Fotos:** Espaço para criar galerias com as fotos dos eventos promovidos pelo Linke.

**Contato:** Disponibilização de um espaço para dúvidas, críticas e sugestões. Além de atendimento on-line que poderá ser feito através de e-mail. Endereço e demais formas de contato.

**Mural:** Espaço para troca de informações. Uma espécie de fórum. O site precisa ser constantemente atualizado, principalmente a divulgação das fotos.

O Layout apresentado pela Integrare busca uma forma clara de divulgar e mostrar a história da Rede. Cores claras e a foto de fundo para repassar ideia de clareza, quanto aos produtos que estão sempre bem cuidados, como nas próprias ações da Rede.

Cria-se um espaço para acesso exclusivo dos fornecedores e consumidores, reforçando a ideia de pertencimento a uma família, integração. Um espaço para uso da Rede quanto à divulgação de seus eventos e fotografias, bem como receitas sugeridas e dicas (quanto ao cuidado com os produtos no armazenamento, por exemplo). A parte central é dedicada às promoções vigentes na data, alternando com eventos próprios como os da Rede Super Sul.



**Figura 2.** Página inicial do site a ser implantado na Rede de Supermercados.

### **Twitter:**

Além do site sugerimos a criação de um perfil no Twitter para divulgação das principais ofertas, eventos e link direcionando para o site.

De acordo com o instituto Forrester Research (2009) o grupo que concentra o maior número de usuários no Twitter é formado por pessoas entre 35 e 49 anos, que compreendem 42% do público. O segundo maior contingente (20% do total) é formado por usuários entre 25 e 34 anos. Trata-se de uma audiência qualificada e com poder de decisão nas famílias.

A ferramenta trará reforço da marca, ações de relações públicas, promoções e alternativas para canal de serviço ao consumidor. Além de:

**Inteligência do marketing:** Através de pesquisas simples no Twitter é possível saber de que forma a marca está sendo referenciada.

**Proximidade com o consumidor:** Ao identificar uma mensagem de consumidor insatisfeito na rede social, a empresa tem a oportunidade de responder reclamações e aceitar sugestões muito rapidamente. O atendimento individual pode superar as expectativas do usuário e fidelizá-lo.

Estímulo aos entusiastas da marca: A rede social pode auxiliar a empresa quando houver promoções, tweets bem humorados ou informações de valor. Os tweets poderão ser repassados aos demais seguidores da pessoa.

### **Estratégias para Movimentação de Público em épocas de baixa movimentação**

*Sugestão para Inverno:* Concurso Cultural de Culinária: para utilizar uma das características mais marcantes da Rede, esta proposta visa criar um espaço para os consumidores demonstrarem seu talento na cozinha, utilizando os produtos Linke, principalmente da linha Hortifrúti. A partir dos ingredientes sugeridos pela Rede, o cliente usa sua criatividade e monta seu próprio prato, que passa a concorrer pelo gosto dos demais consumidores. Quanto à premiação, sugerem-se descontos na empresa, entrega de cartão Linke exclusivo, etc.

*Durante a metade do mês:* Sugere-se a criação da atividade Carrinho Maluco, onde a Rede monta uma pequena lista de compras, e clientes sorteados disputam entre si para ver quem consegue encontrar todos os itens propostos em menos tempo. Como prêmio, o cliente leva para casa os itens que conseguiu colocar em seu carrinho.

Cliente cartão Linke tem vantagens na compra de Padaria e Confeitaria no dia de seu aniversário, fidelizando o cliente.

Campanha Cliente Linke sugere: Responda pesquisa e ganhe cupom para concorrer a prêmios.

Campanha Cliente Linke Fiel, a cada R\$1000,00 em compras cumulativas no cartão ganhe pontos e troque por brindes.

Ofertas estratégicas: Dia 15 é dia D. Compre 15 itens e leve uma oferta do dia de brinde. Estimulando principalmente compras na metade do mês.

### **Apresentação das propostas**

Após os acadêmicos apresentarem as propostas do Plano de Comunicação à proprietária da Rede Linke, esta escolheu entre a empresa fictícia Integrare e a outra empresa concorrente formada por outro grupo de alunos. A Integrare, empresa fictícia elaborada pelos proponentes desse trabalho, conquistou a preferência da proprietária por superar as expectativas, aplicabilidade das ações, e por atender as necessidades da Rede no momento atual.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A busca constante pela aproximação das disciplinas teóricas com atividades práticas proporciona ao acadêmico melhor aprendizado no momento em que tem a oportunidade de praticar o conhecimento adquirido. Neste caso em que foi proposto pelos professores disputar em sala de aula um cliente real, o desafio imposto foi muito válido.

Outro ponto importante na execução desta assessoria foi a integração das três habilitações do curso de comunicação, proporcionando a Comunicação Integrada, fato que contribuiu satisfatoriamente para o resultado do trabalho e a escolha do cliente. Para as empresas que pretendem ter uma maior visibilidade e credibilidade em sua imagem, possuir uma comunicação institucional eficiente pode se transformar em uma verdadeira ferramenta para alcançar esse objetivo.

Nesse processo, a assessoria de comunicação executa o papel de facilitador de relacionamento entre a empresa e a mídia, por meio da divulgação dos acontecimentos. Acreditamos que o Plano de Comunicação Integrada elaborado e apresentado ao cliente possa contribuir na consolidação da Rede Linke de Supermercados frente aos seus públicos, bem como alcançar os objetivos propostos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FORRESTER RESEARCH. Disponível em <http://www.revistaesbrasil.com.br/colunas/itemlist/user/88-gilbertosudr%C3%A9> Acesso em 10 de setembro de 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

UNICRUZ. Projeto Político Pedagógico do Curso de Comunicação Social. 2007.