

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ALEXANDRE MOREIRA CABRAL
DANIELLA AMARAL TAVARES

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO:
SUPERMERCADO ROYAL**

Goiânia
2018



TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):

Nome completo do autor: Alexandre Moreira Cabral; Daniella Amaral Tavares.
Título do trabalho: Planejamento de Comunicação: Supermercado Royal

2. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

(Alexandre Moreira Cabral)²

(Daniella Amaral Tavares)³

Ciente e de acordo:

(Edson Teixeira Alves Junior)²

Data: 17 / 12 / 18

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Versão abril de 2018

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

² As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

³ As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

ALEXANDRE MOREIRA CABRAL
DANIELLA AMARAL TAVARES

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO:
SUPERMERCADO ROYAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção de Grau de Bacharel em Relações Públicas à Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, sob a orientação do professor Edson Teixeira Alvares Junior.

Goiânia
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Moreira Cabral, Alexandre

Planejamento de comunicação [manuscrito] : Supermercado Royal / Alexandre Moreira Cabral, Daniella Amaral Tavares. - 2018.

85 f.: il.

Orientador: Prof. Edson Teixeira Alvares Junior.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Comunicação Social: Relações Públicas, Goiânia, 2018.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui lista de figuras, lista de tabelas.

1. Comunicação organizacional. 2. Relações Públicas. 3. Planejamento. 4. Marca. I. Amaral Tavares, Daniella. II. Teixeira Alvares Junior, Edson, orient. III. Título.

CDU 007

ALEXANDRE MOREIRA CABRAL
DANIELLA AMARAL TAVARES

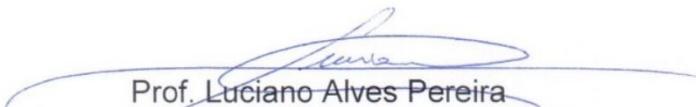
**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO:
SUPERMERCADO ROYAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção de Grau de Bacharel em Relações Públicas à Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, sob a orientação do professor Edson Teixeira Alvares Junior.

Aprovado em 04/12/18



Prof. Edson Teixeira Alvares Junior
Faculdade de Informação e Comunicação/Universidade Federal de Goiás
Orientador



Prof. Luciano Alves Pereira
Faculdade de Informação e Comunicação/Universidade Federal de Goiás
Avaliador

AGRADECIMENTOS

Agradecemos imensamente às nossas famílias, que nos apoiaram e nos deram suporte durante todos os quatro anos de curso. Sabíamos que seriam anos conturbados, difíceis, mas que seriam incrivelmente recompensados ao final. E assim tem sido.

Aos nossos colegas do curso de Relações Públicas que nos proporcionaram momentos e experiências únicos dentro da universidade.

À Faculdade de Comunicação e Informação, na qual engloba todos os outros cursos da área, que nos proporcionaram integração e nos ensinaram a ter respeito por todos acadêmicos e profissionais da área.

Aos docentes do curso de Relações Públicas, não apenas como profissionais, mas, também, como pessoas. Agradecemos pela dedicação de tempo, pela paciência, pela empatia e pelo aprendizado. Serão sempre referências em nossas vidas profissionais.

Ao Carlos Martins, pessoa que admiramos muito e que foi muito importante no processo de construção e aplicação deste trabalho.

A Deus, sempre.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso, categoria Projeto Experimental, tem como tema “Planejamento de Comunicação: Supermercado Royal” e foi inicialmente construído a partir de pesquisa bibliográfica. Para isso, teve a contribuição de autores como Andrade (2001), França (2008), Kunsch (2003), Tavares (1998) e Torquato (2010). Determinou-se, então, que tem este trabalho tem como objetivo geral o fortalecimento da marca de forma a alcançar os públicos de maneira mais efetiva. Como objetivos específicos tem-se o aumento do retorno financeiro por meio de propostas de estratégias de Relações Públicas; o reconhecimento do supermercado como referência na região; e a conquista de novos públicos por novos meios de novas ferramentas de comunicação. Para atingir tais objetivos, elaborou-se quatro estratégias e um plano de ações com oito ações. Houve a aplicação de quatro ações e as outras quatro ações ficaram como ações propostas para aplicação por conta do próprio supermercado.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Relações Públicas. Planejamento. Marca.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Organograma	26
Figura 2: Fachada do Supermercado Royal	27
Figura 3: Seção de Limpeza Geral e Seção de Massas e Doces	28
Figura 4: Seção de Higiene Pessoal e Limpeza e Seção de Utilidades e Cereais .	28
Figura 5: Seção de Cereais e Seção de Pães e Leites	29
Figura 6: Seção de Bebidas e Enlatados e Seção de Higiene, Descartáveis e Embalagens	29
Figura 7: Seção de Congelados e Bebidas e Cantinho do Churrasco	30
Figura 8: Seção de Congelados, Açougue e Adega	30
Figura 9: Caixas, Bazar e Papelaria	31
Figura 10: Seção de Biscoitos, Hortifrúti, Café e Salgados	31
Figura 11: Logo do Supermercado Royal na cor dourado	31
Figura 12: Logo vetorizada do Supermercado Royal na cor amarelo	32
Figura 13: Panfleto frente e verso	37
Figura 14: Envio de <i>briefing</i> para o manual de identidade organizacional	52
Figura 15: E-mail sobre o orçamento do manual de identidade organizacional.....	53
Figura 16: Cartão de visitas do Supermercado Royal	54
Figura 17: Mural de informações do Supermercado Royal	60
Figura 18: Exemplo de escala dos colaboradores – Parte 1	61
Figura 19: Exemplo de escala dos colaboradores – Parte 2	61
Figura 20: Calendarização para ações – Dezembro/2018	63
Figura 21: Calendarização de redes sociais – Instagram	66
Figura 22: Calendarização de redes sociais – Facebook	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tipos, objetivos, dependência dos relacionamentos do Supermercado Royal com os públicos	35
Tabela 2: Tipos e expectativas de relacionamentos do Supermercado Royal com os públicos	36
Tabela 3: Análise SWOT	42
Tabela 4: Cronograma do Plano de Ações	49
Tabela 5: Orçamento Geral	49
Tabela 6: Gênero dos consumidores do Supermercado Royal	55
Tabela 7: Faixa etária dos consumidores do Supermercado Royal	55
Tabela 8: Estado civil dos consumidores do Supermercado Royal	56
Tabela 9: Grau de escolaridade dos consumidores do Supermercado Royal	56
Tabela 10: Faixa de renda mensal dos consumidores do Supermercado Royal	57

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 REFERENCIAL TEÓRICO	11
1.1 COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS.....	11
1.2 RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES.....	13
1.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	18
1.4 PROCESSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	20
1.5 MARCA.....	21
2 BRIEFING	25
2.1 PERFIL DA ORGANIZAÇÃO.....	25
2.2 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS DE COMUNICAÇÃO	33
2.2.1 Identificação e análise dos públicos.....	33
2.2.2 Auditoria da comunicação.....	36
2.3 ANÁLISE DE CENÁRIO	38
2.3.1 Análise de concorrência – Benchmarking.....	38
2.3.2 Análise estratégica – SWOT.....	39
3 PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	43
3.1 DIAGNÓSTICO	43
3.2 PÚBLICOS DE INTERESSE.....	43
3.3 OBJETIVOS	44
3.4 ESTRATÉGIAS	44
3.5 PLANO DE AÇÕES	45
3.6 CRONOGRAMA.....	49
3.7 ORÇAMENTO GERAL.....	49
4 RELATÓRIO DAS AÇÕES	50
4.1 AÇÃO 1 – Construção da Identidade Organizacional.....	50
4.1.1 Avaliação da ação 1.....	51
4.2 AÇÃO 2 – Criação do Manual de Identidade Organizacional	51
4.2.1 Avaliação da ação 2.....	53
4.3 AÇÃO 3 – Pesquisa do público consumidor	54
4.3.1 Resultados.....	55
4.3.2 Análises	58
4.3.3 Avaliação da ação 3.....	59
4.4 AÇÃO 4: Criação de mural para comunicação interna.....	60
4.4.1 Avaliação da ação 4.....	62
4.5 AÇÃO 5 – Calendarização para futuras ações	62
4.5.1 Avaliação da ação 5.....	64

4.4 AÇÃO 6 – Calendarização para as redes sociais	64
4.6.1 Avaliação da ação 6.....	67
4.7 AÇÃO 7 – Publicações patrocinadas para redes sociais.....	68
4.7.1 Avaliação da ação 7.....	68
4.8 AÇÃO 8 – Criação de <i>mailing</i> – consumidores.....	68
4.8.1 Avaliação da ação 8.....	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	73
APÊNDICES	83

INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo o fortalecimento e a gestão da marca do Supermercado Royal, circunscrito ao planejamento de relações públicas, gerenciamento e posicionamento da marca frente aos públicos de interesse. Como objetivo geral temos a formação de uma imagem definida do supermercado através de uma análise focada nas Relações Públicas, suas estratégias, ferramentas e comunicação associadas às práticas administrativas.

Sabe-se que o profissional de Relações Públicas é um profissional habilitado para atuar na área de comunicação das organizações. Nota-se no Brasil que multinacionais e empresas de grande porte são as que mais investem em comunicação. Empresas de médio e pequeno porte, em sua grande maioria, acreditam não precisar investir nesse setor. O objeto de estudo do trabalho, o Supermercado Royal, é uma organização privada de pequeno porte (segundo a classificação do SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). A empresa surgiu no ano de 1990 e em nenhuma de suas gestões possuiu algum tipo de planejamento, nem planejamento estratégico e nem planejamento de comunicação.

Tendo como uma de suas várias funções a função estratégia, o Relações Públicas é o profissional habilitado para construir o planejamento estratégico de comunicação das organizações. A falta desse planejamento pode ter vários reflexos em todo o seu funcionamento, desde a forma como os públicos enxergam a instituição e como se comunicam com ela, processo este que impacta diretamente o faturamento da empresa.

O Supermercado Royal é uma empresa familiar que também sofre com grande parte dos problemas que esse tipo de negócio costuma apresentar, como gestão centralizada e falta de planejamento. Segundo a Pesquisa de Empresas Familiares no Brasil, divulgada pela *PricewaterhouseCoopers (PwC)*¹ no final de 2016, 80% das 19 milhões de empresas no Brasil são familiares. Apesar de ter uma contribuição tão relevante, apenas 12% sobrevive até a terceira geração assumir a direção. De acordo com o *Firm Institute*, essas companhias têm participação em 50% do Produto Interno

¹.Fonte: PricewaterhouseCoopers (PWC): <https://economia.estadao.com.br/noticias/governanca,inovacao-e-planejamento-sucessorio-sao-fundamentais-a-sobrevivencia-de-empresas-familiares,70001648160>. Acesso: 07/11/2018.

Bruto (PIB). A pesquisa da PwC também aponta que 79% dos empresários pretende crescer nos próximos cinco anos, mas só 19% possui um planejamento sucessório estruturado. A partir desse cenário, este trabalho é uma oportunidade de profissionalização de práticas comunicacionais, o que possibilita a melhoria da relação da empresa com o contexto social ao qual está inserida. A autora deste trabalho e acadêmica de RP, Daniela Amaral Tavares, irmã da proprietária, depara-se também com a oportunidade de levar os conhecimentos adquiridos no ambiente acadêmico para o mercado de trabalho, transformando conceitos em efeitos no mundo concreto. Ressalta-se, dessa forma, a importância da aplicabilidade e da junção entre teoria e prática, do relacionamento entre a universidade com a realidade exterior.

Dividiu-se o trabalho em quatro partes. A primeira é composta pelo referencial teórico que serve de base para todas as outras, enquanto a segunda é composta pelo *briefing* da instituição a fim de conhecê-la, para, na terceira parte, construir o planejamento de relações públicas. A quarta parte é constituída pela descrição das ações aplicadas seguida pela avaliação de cada ação.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Do ponto de vista etimológico, para Martino (2010), o termo comunicação vem do latim *communicatio*, sendo possível separar três elementos formadores: o prefixo *co*, relativo à “atividade realizada conjuntamente”; a raiz *munis*, “estar encarregado de”; a terminação *tio*, referência à atividade. A origem da palavra remete ao universo religioso cristão, onde a solidão era uma prática adotada nos mosteiros como forma de conhecer Deus. O termo *communicatio* era usado para nomear o ato de tomar a refeição noturna junto aos demais, uma quebra do isolamento das pessoas.

Para Duarte (2003), etimologicamente, a palavra comunicação é derivada da palavra *communis* da qual surge o termo comum em nosso idioma. *Communis* quer dizer pertencente a todos ou a muitos. Dessa mesma raiz latina surge a palavra *comunicare*, origem de comungar e comunicar. Num novo desdobramento dessa raiz, ainda no latim, chegamos a *communicationis* que indica a ideia de tornar comum. Já no ramo das ciências sociais aplicadas temos a comunicação social, que engloba especialidades como jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, por exemplo.

As relações públicas nascem como reflexo de um contexto histórico. No sentido mercadológico moderno, suas raízes são fundamentadas nas relações entre os públicos que se entrecruzam no modo de produção capitalista. Nos Estados Unidos da América, o processo de industrialização refletiu na estruturação econômica, poucas empresas possuíam o controle do mercado, monopolizando o setor industrial e impondo seus interesses ao restante da sociedade e ao poder público. A postura de indiferença de William Vanderbilt, magnata do setor ferroviário, quando questionado sobre a desativação de uma linha férrea, mesmo com o interesse social na continuidade do serviço, ilustra esse período.

Nessa época, surge o trabalho de um antigo jornalista. Contratado por John D. Rockefeller, Ivy Lee começa a desenvolver atividades para reverter a imagem negativa advinda dos negócios do magnata do petróleo. A violenta greve de mineiros que trabalhavam na *Colorado Fuel and Iron Co.*, uma de suas empresas, elevou as tensões entre John D. Rockefeller e a opinião pública. Uma investigação foi feita pelo Congresso tendo a cooperação do empresário, o que repercutiu como uma mudança

positiva de postura. Além disso, foram tomadas medidas para a criação de instituições voltadas para atender a sociedade. A atuação de Ivy Lee lhe rendeu o posto de fundador das relações públicas modernas.

No Brasil, o primeiro Departamento de Relações Públicas iniciou suas atividades em 30 de janeiro de 1914, na *Light (The Light and Power Co. Ltda.)*, empresa de concessionária de iluminação pública, hoje, Eletropaulo. O fundador do departamento, Eduardo Pinheiro Lobo, é considerado “Pai das Relações Públicas” no país. O primeiro curso superior data de 1967, oferecido pela Universidade de São Paulo (USP).

De um ponto de vista conceitual, as relações públicas encontram dificuldades no estabelecimento de uma definição. Muito se deve ao problema semântico, já que podem se referir ao profissional, ao relacionamento com o público, às técnicas utilizadas, por exemplo. Existe uma polissemia em relação ao termo, além das barreiras impostas no desempenho das atividades da área, que não são um conjunto fechado e definitivo.

Para Kunsch (2003), “As Relações Públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente”. Já a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) define:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização públicas ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente.

É interessante notar a ligação entre as definições e grupos determinados de indivíduos, tradicionalmente chamados de públicos. No contexto das relações públicas, é um termo que se diferencia do significado comumente conhecido. Segundo Andrade (2001, p. 14):

O público é um agrupamento elementar e espontâneo, porque é produto da controvérsia, não podendo, assim, ter a forma nem a organização de sociedade. Os integrantes do público não têm um papel definido a desempenhar e pouca ou nenhuma consciência de sua identidade. Ele é um grupo amorfo, cuja extensão e número variam com a controvérsia. A existência da controvérsia indica a presença de uma situação que não pode ser resolvida segundo tradições e normas, mas unicamente pelo debate em busca de uma decisão coletiva resultante da discussão de todos os membros do público.

O desenvolvimento de um trabalho de relações públicas pressupõe a identificação dos públicos, o que permite o reconhecimento das características diferenciadoras e as escolhas no desdobramento do processo. Ou seja, abordagem específica para públicos específicos. No caso deste projeto, em que existem público interno, fornecedores, clientes, por exemplo, dentro da lógica de uma organização comercial, esse conhecimento dos públicos é fundamental no respaldo das ações propostas.

1.2 RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES

As organizações permeiam a história da humanidade. Organizar a ação das pessoas é uma forma de dispor as forças humanas objetivando um fim. Com isso, é possível viabilizar o atendimento das demandas sociais e o funcionamento da sociedade. A origem e o desenvolvimento das organizações se confundem com a história do ser humano, visto que, como ser social, existem necessidades comuns, e a interação dos esforços tornam a satisfação mais tangível. Para Marcovitch (1972, p.5):

O homem é mais do que um ser vivo. Através das organizações ele consegue ampliar suas aptidões, aproveitar melhor as habilidades e os conhecimentos de cada um, a fim de satisfazer suas necessidades básicas, emocionais e espirituais. O homem é um ser que produz e para isso se associa. A organização corresponde a uma associação de homens e uma coordenação de esforços.

A ordenação de atividades também é um fator importante na sobrevivência da espécie. Os seres individualmente possuem um campo de ação limitado, com a união de forças, é possível a execução de tarefas mais complexas e intrincadas. Mas a conceituação de organização não pode se resumir ao agrupamento de pessoas que somam esforços, as implicações dessas estruturas sociais têm efeitos em múltiplos aspectos da sociedade, nas relações humanas, nas relações políticas e econômicas.

Para Etzioni, (1974, p. 43), "as organizações são unidades sociais (ou agrupamentos humanos) intencionalmente construídas e reconstruídas, a fim de atingir objetivos específicos". Sobre a conceituação, aponta Littlejohn, que sabemos quando estamos falando de uma organização, mas é difícil uma definição formal. (LITTLEJOHN, 1988).

Para Chiavenato (1982) existe uma distinção para o mesmo termo. Tem-se a organização como unidade ou entidade social e a organização como função administrativa. Essa diferenciação é necessária frente a polissemia da palavra:

1. Organização como unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançarem objetivos específicos. Neste sentido, a palavra organização denota qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos. As empresas constituem um exemplo de organização social. 2. Organização como função administrativa e parte do processo administrativo. Neste sentido a organização significa o ato ou efeito de organizar, estruturar e integrar os recursos e os órgãos incumbidos de sua administração e estabelecer relações entre eles e atribuições de cada um deles (CHIAVENATO, 1982, p. 271- 272).

As organizações são entidades que fazem intercâmbio de relacionamentos, que se utilizam da comunicação, entremeiam interesses e possuem públicos. São formações humanas que têm uma relação com o contexto externo, precisam ser vistas entrelaçadas ao conjunto. Assinala Kunsch (2003, p.30), “temos de considerá-la vinculada ao ambiente em que ela vive, incluindo os aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, ecológicos e culturais, variáveis que interferem enormemente na vida organizacional”.

A constituição humana das organizações é outro fator nessa conjuntura, pois cada pessoa possui uma perspectiva singular da realidade, uma forma de agir e pensar. De acordo com Kunsch (2003, p.30) “outro aspecto relevante a ser levado em conta é que as organizações são formadas por pessoas que carregam dentro de si o seu universo cognitivo e, portanto, têm uma maneira própria de ver as coisas”.

Destarte, organizações são entidades complexas e que precisam ser vistas de forma holística, abordando os múltiplos aspectos que envolvem sua atuação dentro de uma realidade social.

No ato de tomada de decisões dentro de uma instituição, por exemplo, existem aspectos que se relacionam, evidenciando essa complexidade. No caso deste trabalho, que aborda uma empresa familiar, a menor estrutura organizacional favorece a centralização das decisões. Para Mintzberg, (1995, p.102) a gestão centralizada é “quando todo o poder para a tomada de decisões está em um só local da organização, no final das contas nas mãos de uma pessoa”. Em contraposição, empresas de grande porte tendem a ter maior grau de descentralização decisória, devido a estrutura hierárquica mais complexa, entre outros fatores.

Dentro das organizações, Torquato (2010) elenca quatro formas distintas que a comunicação pode assumir: comunicação cultural, administrativa, social e o sistema de informação. A primeira se refere ao clima organizacional, as ideias de seus integrantes, costumes, valores, a cultura interna. A comunicação administrativa está relacionada aos processos de comunicação oriundas da área administrativa, suas rotinas, procedimentos, normas. É também responsável pela institucionalização processual, estabelecendo formas padronizadas de disseminação de documentos, memorandos, comunicações, atas, entre outros. A comunicação social compreende as áreas de relações públicas, jornalismo, publicidade e propaganda, entre outros. O sistema de informação se refere às informações armazenadas em bancos de dados.

Organizacionalmente, o sistema administrativo implementado funciona em constante intercâmbio entre as áreas componentes e entre os diversificados públicos. Essa relação de interdependência entre as partes interiores, conjugada com a integração com o mundo externo forma uma imensa rede de relações complexas. Evidencia-se, assim, o relevante papel da comunicação dentro dessa realidade, que é permitir a troca de informações, uma sucessiva retroalimentação de conhecimentos.

Em um mundo globalizado, em que as mudanças são constantes e a realidade profissional vive aceleradas transformações, a comunicação organizacional serve como um instrumento harmonizador dessa multifacetada relação das organizações com seus *stakeholders*.

As relações públicas, dentro de uma organização, podem ser vistas como um subsistema que integra o sistema completo. Esse subsistema comunicacional funciona como um ponto que se propõe a integrar os demais subsistemas ao todo. Partindo dessa lógica, Kunsch (2003) classifica em quatro funções: administrativa, estratégica, mediadora e política.

A função administrativa é a função que, atuando em suas competências, promove a integração entre os demais setores para permitir o trabalho da organização em conjunto. A função estratégica busca agir de forma estratégica perante os públicos, no assessoramento da alta administração, apontando problemas, auxiliando na tomada de decisões, além de trabalhar os relacionamentos e a imagem institucional da organização. A mediadora é responsável pela mediação entre a organização e seus públicos, estabelecendo uma relação de diálogo e reciprocidade. A função política lida com as relações de poder e os processos derivados dessas relações. As crises, controvérsias e conflitos são alguns exemplos.

A atuação profissional intercala funções dentro das ações realizadas. Ao desempenhar a função estratégica, na tomada de decisões, por exemplo, deve-se levar em consideração a mediação com o público, as relações de poder e as peculiaridades administrativas. Dentro dessa lógica, o início do processo comunicacional é crucial para a eficácia, a pessoa que assume o papel de fonte da informação, como gestores e gerentes, pode atenuar ou acentuar situações, o que transforma esse quadro inicial em gerador de muitas complicações.

Para Torquato (2010), esses problemas têm relação com os níveis da comunicação, sendo quatro:

- a) Nível intra: Nível interno, possui influências físicas e psicológicas. Capacidade interior de codificar e decodificar.
- b) Nível inter: Comunicação entre dois ou mais interlocutores.
- c) Nível grupal: Usada em grupos. Utilizada em reuniões, palestras, exposições, por exemplo.
- d) Nível coletivo: Uso de meios tradicionais para disseminar informação para várias pessoas, comunicação via boletim, revista, jornal.

Outro fator que possui importância na eficácia comunicacional são os fluxos comunicacionais, que são percursos pelos quais a informação trafega. O fluxo descendente é de cima para baixo, do superior para o subordinado, sendo comunicações formais. O fluxo ascendente é de baixo para cima, do subordinado para o superior, menos formais que o fluxo descendente. Fluxo lateral é a comunicação no mesmo nível hierárquico. O fluxo diagonal é a comunicação que percorre setores diferentes, com níveis hierárquicos diferentes.

Para Kunsch (2003), existem barreiras que interferem e criam obstáculos na comunicação organizacional. Essas barreiras podem ser gerais, relativas ao ato de se comunicar, ou específicas, relacionadas à comunicação organizacional.

As barreiras gerais podem ser classificadas como sendo de natureza:

- a) Mecânica: Provém de fatores físicos, como problemas no ambiente e em equipamentos.
- b) Fisiológica: Problemas genéticos, malformação de órgãos. Dificuldades fonoaudiológicas e surdez, por exemplo.
- c) Semântica: Inadequação da linguagem, o que acarreta dificuldade no entendimento da mensagem.
- d) Psicológica: Relaciona-se com crenças, valores, perspectivas culturais.

A autora também elenca as barreiras na comunicação organizacional, que podem se dividir, de forma mais geral, em quatro classes:

- a) Pessoais: Barreiras criadas pelo comportamento, emoções, personalidade dos indivíduos.
- b) Administrativas: Surgem relacionadas com a forma que as organizações desempenham suas atividades e fazem processamento das informações.
- c) Sobrecarga/excesso de informações: Problema derivado da quantidade elevada de informações que precisam ser demandadas.
- d) Informações incompletas e parciais: Fragmentação, sonegação, distorção da informação em trânsito.

A sistemática que permite o fluxo de comunicação dentro uma organização pode ser concebida através de duas redes. A sistematização conscientemente construída, que é estabelecida através dos canais formalizados, como informes, comunicados, recomendações, portarias, entre outros, compõem a rede formal de comunicação. De acordo com Torquato (1986), a rede formal comporta todas as manifestações oficialmente enquadradas na estrutura da organização e legitimadas pelo poder burocrático.

As relações sociais dentro das organizações formam a comunicação informal, que não segue padrões e modelos. A rede informal se orienta pelos relacionamentos e tem a finalidade de atender anseios que não se limitam aos interesses organizacionais. Assinala Kunsch (2003, p.83) que, muitas vezes, os canais de comunicação formais não satisfazem as curiosidades e dúvidas, por isso, existe uma busca na comunicação informal como fonte alternativa. Segundo Gary Kreeps, conforme citada por Kunsch (2003, p. 16), “uma das razões básicas para o sistema de comunicação informal nas organizações é a necessidade de os membros obterem informação sobre a organização e como afetarão suas vidas as possíveis mudanças na mesma”. O fato das relações espontâneas terem flexibilidade e ligação com a sociabilidade tornam-na relevante para a atividade administrativa, existindo diversas formas de lidar como esse tipo de comunicação. A organização pode assumir uma postura de estímulo, desestímulo, ou, simplesmente, ignorá-la.

Na lide com esse tipo de rede de comunicação, assevera Kunsch:

A comunicação informal, em nossa opinião, tem de ser canalizada para o lado construtivo, ajudando as organizações a buscar respostas muito mais rápidas para as inquietudes ambientais e facilitando o convívio e a gestão das pessoas com vistas em uma administração participativa (KUNSCH, 2003, p. 84).

Como não tem um funcionamento sistematizado, a comunicação informal gera ruídos e pode ser usada também para a construção de boatos, muitas vezes vindos de interesses pessoais. A política relativa ao conjunto informal de comunicação deve ser direcionada, pautada nos valores organizacionais.

1.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Já o intercâmbio das áreas comunicacionais, através de um trabalho de confluência, forma a comunicação integrada. Segundo Kunsch (2003, p.150):

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional.

A comunicação integrada visa interligar as várias áreas relacionadas à comunicação dentro de uma organização sob uma mesma perspectiva de trabalho, o que permite que haja um encontro de estratégias e linguagem. Como a comunicação é um fator complexo e, muitas vezes, exige a departamentalização em mais de um setor.

A comunicação administrativa liga-se aos fluxos, níveis, e as redes formal e informal. A administração para Chiavenato (2000, p.9) visa:

Interpretar os objetivos propostos pela organização e transformá-los em ação organizacional, por meio de planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços, realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, a fim de alcançar tais objetivos, de maneira mais adequada à situação.

Para o autor, as funções administrativas são planejamento, organização, direção e controle. Nesse contexto, a comunicação é uma ferramenta para as funções da administração e a obtenção dos resultados almejados, como maior produtividade e diminuição de custos, funcionando no intercâmbio das informações para a consecução dos objetivos.

A comunicação interna deve estar relacionada com os demais compostos da comunicação integrada. Sua prática não deve se limitar ao repasse de informações, mas ao diálogo, alinhado às políticas e estratégias, pautado por valores sólidos.

A área de recursos humanos é outro ponto importante para a efetivação das relações públicas, pois é uma área que trabalha de forma conjunta o público interno. O relacionamento interno não pode ser rígido e fechado e deve levar em consideração as influências da realidade exterior. O desenvolvimento dessa relação não se restringe apenas aos aspectos comunicacionais, mas possibilita que o empregado se sinta como parte atuante da organização. Por isso, é importante uma política clara em relação aos trabalhadores e suas necessidades, o que, se bem desenvolvido, acarreta em benefícios para os funcionários e para os processos produtivos.

Já a comunicação mercadológica busca os objetivos relacionados à propaganda dos produtos e a promoção de vendas. Segundo Galindo (1986, p. 37):

Comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano.

Esse tipo de comunicação, normalmente, está vinculado ao setor de marketing. Sua proposta está direcionada aos clientes. Ao trabalhar os valores que os produtos e a marca representam, é importante um alinhamento com a comunicação que funciona dentro da organização. Isso fortalece o posicionamento mercadológico e dá coerência ao discurso organizacional.

Para a formação de uma imagem e identidade sólida existe a comunicação institucional. Essa comunicação visa o posicionamento no sentido público, na criação de uma personalidade digna de credibilidade e inserida no contexto social. É uma atuação intimamente ligada ao trabalho de relações públicas. Assevera Kunsch (2003, p.165):

A comunicação institucional, por meio das relações públicas, enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos.

Nas finalidades institucionais, as relações públicas são responsáveis por criar uma identidade que represente a essência de uma marca. Esse processo pode ser desenvolvido através de atividades, de instrumentos e meios. É um trabalho a longo

prazo e que é feito com o intuito de fortalecer a personalidade da marca. O símbolo e o nome são representações que visam demonstrar os valores e ideias que permeiam a instituição. São também formas simplificadas desses conceitos para o trabalho de publicidade e propaganda institucional. As atividades de interesse público, além de uma oportunidade de fixação da marca, funcionam como um fator de integração entre a organização e a sociedade, o que permite a promoção de parcerias entre os diversos setores sociais. Essa atuação também é uma oportunidade de abertura de um canal de comunicação, o que facilita o diálogo em casos de interesse público ou relacionamento em situações de crise.

A comunicação organizacional integrada também une os profissionais de relações públicas, marketing e jornalismo entorno de uma política global, realizando suas competências por meio de uma linguagem uniforme e objetivos em comum, tendo cada setor suas responsabilidades próprias e delimitadas. A integração comunicacional funciona como um aglutinador que catalisa todos os esforços de forma coordenada para os mesmos fins.

1.4 PROCESSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O processo de relações públicas para Kunsch (2003, p. 325) é dividido em quatro etapas: pesquisa, planejamento, implantação e avaliação. Essa sequência não finda na última fase, existe um trabalho cíclico, o que demonstra a necessidade de continuidade de ações.

Para a autora, as fases elencadas obedecem à uma sequência de proposições. No primeiro momento, é feita a identificação dos públicos e da situação, além da construção do diagnóstico. É o levantamento das condições existentes. O planejamento engloba os processos de fixação de políticas de comunicação, definição de objetivos e metas, determinação de estratégias, correspondendo ao processo de pensar o que será executado. A implantação corresponde a fase de execução das ações anteriormente pensadas. A avaliação é composta da mensuração dos resultados das ações, com os critérios de avaliação estabelecidos, além do relatório conclusivo, que relata o desfecho de todo o processo.

Corroborando com essa percepção lógica, apesar de classificar de forma distinta, Andrade (2001) aponta seis fases. A primeira compõe-se da determinação do grupo e sua identificação como público. A segunda é a apreciação do comportamento

do público. Após, é feito o levantamento das condições internas. No quarto momento, revisão e ajuste das políticas administrativas que estão desalinhadas com o que foi apurado com o direcionamento proposto. Em seguida, a execução de um programa de informações, o que ajusta a comunicação com os aspectos existentes, como público, tipo de organização, meios mais adequados. Por último, o controle e avaliação dos resultados. Sobre sua classificação, reitera Andrade (2001):

É essencial notar que essas fases foram apresentadas numa sequência lógica e não obedecendo, necessariamente, a um método cronológico, desde que, na prática, algumas dessas etapas do processo poderão ser realizadas simultaneamente ou poderão realçar-se das demais em determinadas circunstâncias. (ANDRADE, 2001, p. 19)

O autor evidencia a necessidade de adaptação do processo ao contexto existente no desenvolvimento das atividades. A teoria aponta o método de forma lógica, mas a realidade pode exigir a realização de forma adaptada, realçando alguns aspectos, executando de forma simultânea outros apontamentos.

A perspectiva dos dois autores converge, apesar da nomenclatura distinta, ao proporem um sequenciamento de identificação dos públicos e do diagnóstico, estabelecer as medidas que serão adotadas, executá-las e, por último, avaliar e controlar os resultados obtidos.

Para Kunsch (2003), “Buscar a excelência da comunicação organizacional é uma das finalidades do planejamento de relações públicas”, o que reforça a necessidade de planejar para a obtenção de resultados e metas que são de interesse da organização. Este projeto, que se direciona à uma empresa de pequeno porte, visa transformar a comunicação em um fator planejado, dentro de uma visão de mercado. Deste modo, é possível transcender o improvisado e as medidas senso comum no âmbito comunicacional.

1.5 MARCA

A marca é um conceito que não se limita ao símbolo de diferenciação de uma organização. Suas acepções modernas buscam, entre outras finalidades, a associação com sentimentos, estilo de vida, perspectivas de realidade. O alinhamento de diversas empresas com a pauta sustentável é um exemplo disso. Mais que oferecer um produto ou serviço, existe a preocupação de vender ideias associadas ao que é

ofertado, uma forma de criar uma relação sentimental entre as instituições e o público. Sobre isso, Tavares (1998):

A marca é um dos ingredientes que as empresas utilizam em suas estratégias para diferenciar sua oferta. As empresas procuram ser as únicas a atender expectativas de grupos de consumidores específicos. Devem fazer isso consistente e repetidamente, proporcionando uma combinação ideal de benefícios – funcionais, experienciais e simbólicos – sob condições de que lhes sejam economicamente viáveis. (TAVARES, 1998, p. 16)

Sobre marca, o autor conceitua como:

[...] um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo vantagem diferencial sustentável. (TAVARES, 1998, p.21)

A marca se apresenta como um símbolo que pretende ser significado de determinados valores e ideias. Muitas vezes, quando o reposicionamento de uma marca é feito, é executado de públicos de menor poder aquisitivo para domínios de poder aquisitivo maiores. Este trabalho busca alinhar de forma mais eficaz as práticas da empresa com o público que já é atendido.

Nessa linha de raciocínio de mercado, temos o marketing, definido por Kotler (2000): “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER, 2000, p. 30)

O autor também enuncia elementos que formam o composto de marketing, os 4P's: produto, preço, praça e promoção. O produto, que se relaciona às características, referindo-se mais aos aspectos intangíveis do que aos técnicos; preço, relativo aos fatores de como e quanto será cobrado; a praça relaciona-se com os pontos de contato entre o produto ou serviço com os clientes; a promoção dialoga com as estratégias de divulgação.

Assim, temos o conceito de *branding*, relativo à gestão de marcas. Do ponto de vista histórico, Sampaio (2002) aponta a marcação que fazendeiros faziam em seus animais como surgimento da palavra, já que *brand*, palavra em inglês, traduzida em nossa língua, significa marcar. Para Sampaio (2002, p.176), “branding é um conjunto das tarefas de marketing e de comunicação destinadas a otimizar a gestão das marcas”. Segundo Tomiya (2010, p. 36):

[...] O branding é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor ao acionista. Em outras palavras, é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega.

Ao expormos essa visão valorativa da marca entramos no conceito de *brand equity*. Segundo Keller e Machado (2006):

1. é o conjunto de associações e comportamentos da parte de clientes, membros do canal e empresa controladora da marca que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que conseguiria sem o nome de marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes. 2. "Brand" é marca e "Equity", patrimônio. Brand equity é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária. Nesses tempos de economia liberal, que estimula o empreendedorismo e fortalece os consumidores pela multiplicação das opções a seu dispor, o valor daquele patrimônio depende do valor que o consumidor percebe, para si, nas marcas. (KELLER; MACHADO, 2006, p.30).

O valor monetário de uma empresa é algo mensurável, já os valores associados não são. Isso assinala a importância dos atributos simbólicos que são propagadas por uma organização. Esses símbolos possuem o potencial de multiplicar o alcance e a relação com o público, de forma positiva ou negativa, o que é um diferencial dentro de um ambiente mercadológico altamente competitivo. A ligação da marca com o composto de marketing é altamente relevante, o que permite o alinhamento estratégico do preço, produto, praça e promoção com os valores assimilados pela organização.

Já a visão que os públicos possuem de uma marca perpassam pelos conceitos de imagem e identidade organizacional. Para Torquato, a identidade é "(...) a soma das características fundamentais do produto, da amálgama dos ingredientes que formam a sua personalidade e a sua composição manufaturada" (TORQUATO, 2002, p.104). Já a percepção do público sobre aquilo que experimenta e assimila forma a imagem, como define o autor:

"(...) a projeção pública (o eco) da identidade do produto, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto, os valores que imantam o conceito, as manifestações e apreciações sobre as suas qualidades intrínsecas e extrínsecas". (TORQUATO, 2002, p. 104).

Sobre a imagem, Castro Neves salienta que “(...) é aquilo que evoca uma determinada coisa, por ter ela semelhança ou relação simbólica. Enfim, imagem não é necessariamente a realidade. Em muitos casos uma coisa e outra, não têm nada a ver”. (NEVES, 1998, p. 63)

A imagem é, portanto, um reflexo da identidade. Para agregar valor e gerar prestígio deve haver um alinhamento entre os dois conceitos que são diferentes, mas juntos possuem importância comunicacional. O descompasso entre identidade e imagem gera incongruências na perspectiva do público e dificulta o processo de solidificação de uma marca.

2 BRIEFING

2.1 PERFIL DA ORGANIZAÇÃO

Razão Social: D. A. Tavares - Super Royal;

Nome fantasia: Supermercado Royal;

CNPJ: 28.228.482/0001-50

Atividade econômica principal: comércio varejista de mercadorias em geral com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns.

Atividades econômicas secundárias: padaria e confeitaria com predominância de revenda; comércio varejista de carnes – açougues; comércio varejista de hortifrutigranjeiros.

Endereço: Rua 610, número 589 – Setor Aeroviário – Goiânia – Goiás;

CEP: 74.435-280

Horário de funcionamento: o supermercado funciona de segunda-feira até sábado das 07 horas até as 20 horas, e aos domingos das 07:30 até as 13 horas.

Telefone: (62) 3295-6904;

E-mail: superroyal2017@gmail.com

Site: O supermercado não possui site. A presença na rede se faz por meio de redes sociais como facebook e instagram.

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

Instagram: <https://www.instagram.com/royalsupermercado/>

A história do Supermercado começou em 1990 quando surgiu como um hortifrúti. Com o passar dos anos seu proprietário percebeu a necessidade de atender a demanda do público e do mercado, expandiu o seu negócio e tornou-se uma pequena mercearia que agora, além de hortifrúti, oferece outros produtos alimentícios e utensílios domésticos. E assim se manteve por muitos anos.

Foi em 14 de julho de 2017 que a atual gestão assumiu a organização. Ele decidiu por investir no aumento da oferta de produtos do supermercado com o objetivo de atender a um maior público. Agora, além de produtos alimentícios, o supermercado possui açougue, padaria e papelaria.

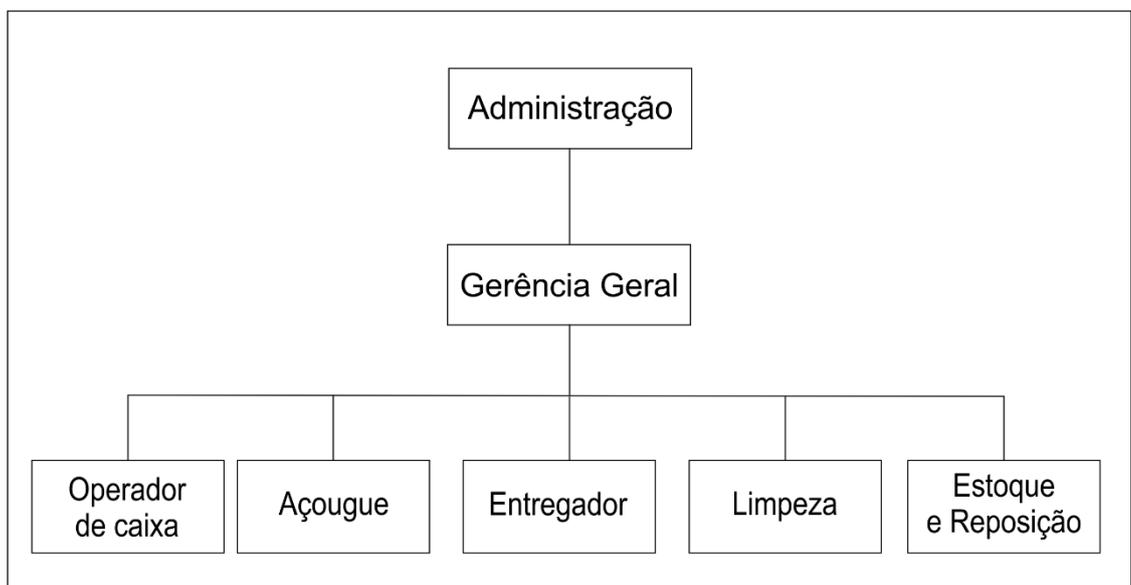
A organização possui uma pequena representatividade no seu setor de atuação. Isso porque trata-se de um negócio local que atende a apenas uma parte da

cidade de Goiânia. A pretensão, porém, dos proprietários é que a organização consiga: fortalecer a sua marca, construir filiais e alcançar maiores públicos e regiões da cidade. Como consequência, o supermercado ganha maior representatividade no seu setor de atuação.

Em toda a história do supermercado, desde 1990, nenhuma gestão fez um planejamento estratégico. Logo, a organização ainda não possui diretrizes organizacionais.

Como público interno, considerando a rotatividade de funcionários, é possível dizer que a instituição trabalha, em média, com doze colaboradores. Eles são distribuídos entre as seguintes funções: proprietários, administrador, auxiliar administrativo, gerente geral, gerente de compras, operador de caixa, repositor/estoquista, açougueiro, auxiliar de limpeza, entregador. Diante disso, o organograma se constitui da seguinte forma:

Figura 1: Organograma



Fonte: Informação disponibilizada pelo Supermercado Royal

A percepção que se pode ter sobre o modelo de gestão e cultura organizacional é de uma gestão centralizada em uma empresa familiar.

A estrutura física possui aproximadamente 275m² e é dividida por seções. São elas: seção de limpeza, grãos, brinquedos, padaria, papelaria, açougue, bebidas, hortifrúti. Todas bem distribuídas no espaço total.

Recentemente o supermercado passou por uma *layoutização*, o que tornou possível melhor acesso aos produtos que são relacionados entre si nessas seções. A layoutização foi feita por um profissional terceirizado que por meio de pesquisas define quais produtos devem estar próximos nas prateleiras de forma a facilitar a busca do consumidor dentro do próprio supermercado, o que o induz a consumir uma maior quantidade de produtos.

Figura 2: Fachada do Supermercado Royal



Fonte: os autores

Figura 3: Seção de Limpeza Geral e Seção de Massas e Doces



Fonte: os autores

Figura 4: Seção de Higiene Pessoal e Limpeza e Seção de Utilidades e Cereais



Fonte: os autores

Figura 5: Seção de Cereais e Seção de Pães e Leites



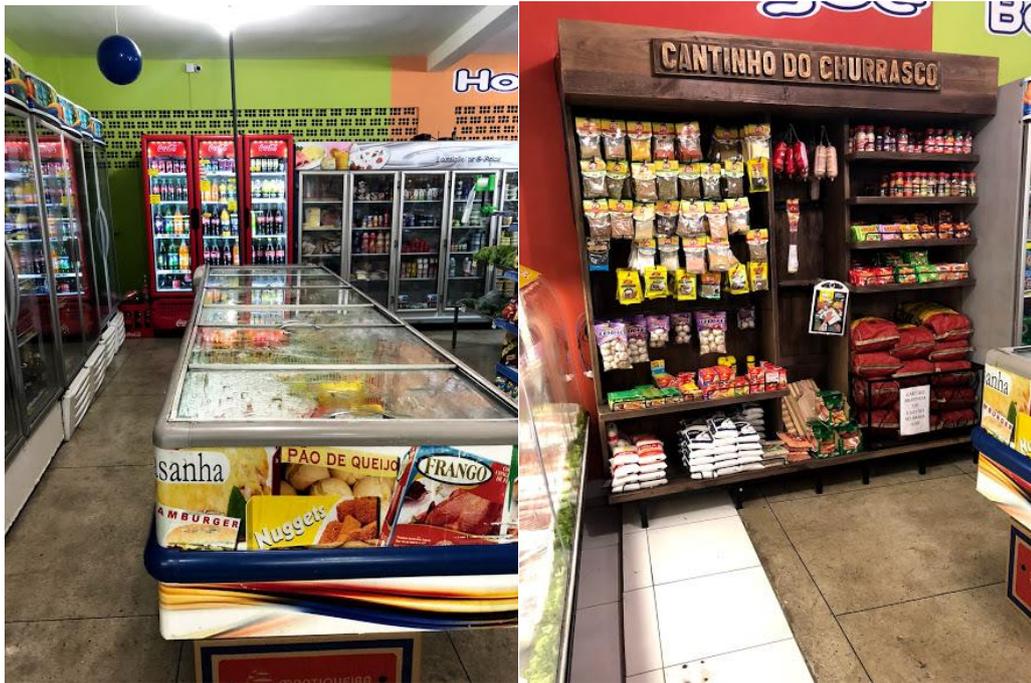
Fonte: os autores

Figura 6: Seção de Bebidas e Enlatados e Seção de Higiene, Descartáveis e Embalagens



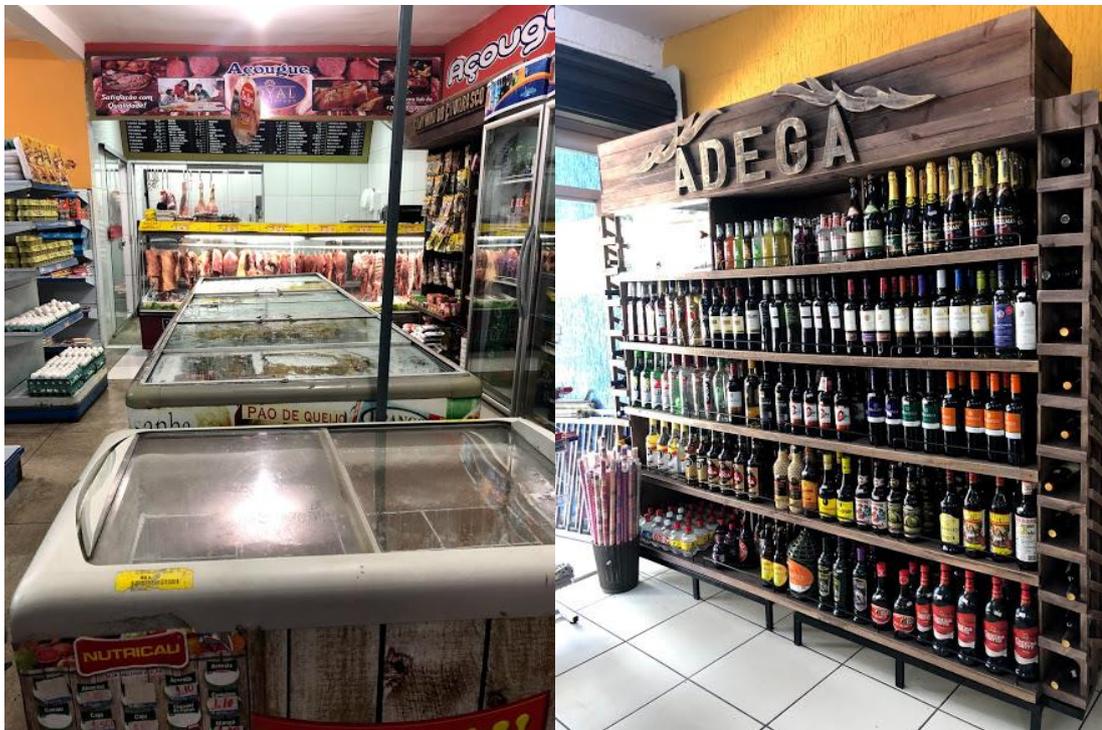
Fonte: os autores

Figura 7: Seção de Congelados e Bebidas e Cantinho do Churrasco



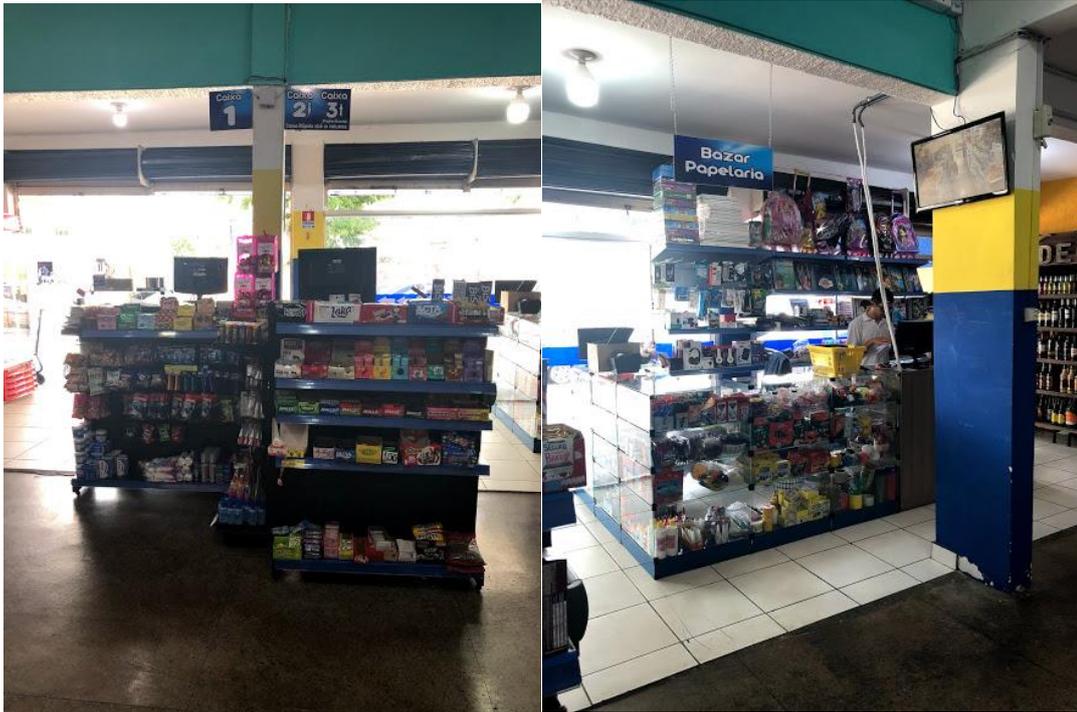
Fonte: os autores

Figura 8: Seção de Congelados, Açougue e Adega



Fonte: os autores

Figura 9: Caixas, Bazar e Papelaria



Fonte: os autores

Figura 10: Seção de Biscoitos, Hortifrúti, Café e Salgados



Fonte: os autores

Os novos proprietários, quando assumiram a gestão da organização, optaram por fazer uma pequena alteração no nome. Antes “Supermercado Royal Plus”, agora

“Supermercado Royal”. Rejeitaram o “Plus” e mantiveram “Supermercado Royal” porque era assim que o público o identificava em sua região. A aceitação do nome por parte desses gestores se deu por conta de sua possível justificativa. “Royal” tem sua tradução como “real”, e se remete à realeza, coroa, riqueza. O único desejo dos gestores, porém, é que a marca se justifique em relação a tradução de seu nome, se fortaleça e alcance maiores públicos.

As cores que compõem a identidade visual da marca são: dourado, amarelo e azul. A escolha da cor dourada, vista na logo da fachada, se justifica justamente porque é a cor que remete à riqueza que traz o nome “Royal”. É uma cor sofisticada. O amarelo porque é uma reprodução bem próxima do dourado, e que, por outro lado traduz felicidade. O azul, que predomina na fachada do supermercado e nos uniformes dos funcionários, traduz a seriedade, a confiança e a serenidade que a marca deseja ter com os seus públicos.

O logotipo tem como destaque a coroa localizada acima do nome da marca. Essa coroa faz referência à palavra *royal*, novamente buscando o sentido de realeza.

Figura 11: Logo do Supermercado Royal na cor dourado



Fonte: Material disponibilizado pela organização

Figura 12: Logo vetorizada do Supermercado Royal na cor amarelo



Fonte: Material disponibilizado pela organização

Sabe-se que há uma grande importância do símbolo porque ele reforça o conceito organizacional. Diante disso acredita-se que a logo deveria ser utilizada em todos os materiais possíveis. Em grandes supermercados é comum, por exemplo, encontrar a marca exposta em suas próprias sacolas, e exposta em vários outros materiais, mas o Supermercado Royal ainda não possui verba suficiente para tamanho investimento. Trata-se de um desejo implementar essa ideia nas estratégias comunicacionais futuramente.

2.2 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS DE COMUNICAÇÃO

2.2.1 Identificação e análise dos públicos

Para o bom desempenho da organização e para a manutenção de relacionamentos é importante destacar a importância da identificação e classificação dos públicos.

É da essência das relações públicas ter a capacidade de relacionar-se bem, com conhecimento de causa, com seus públicos, de modo a obter vantagens institucionais e mercadológicas. Para que isso aconteça, é imprescindível que os comunicadores conheçam os públicos com os quais devem interagir, baseados em critérios seguros de relacionamentos. (FRANÇA, 2008, p. 70)

Para identificar e classificar os públicos, Kunsch (1986, p. 84) divide os em três categorias: interno, misto e externo, e ressalta que “o interno é formado por funcionários, diretores e seus familiares. O misto por acionistas, fornecedores e revendedores. O externo, por consumidores, imprensa, comunidade, poderes públicos, concorrentes, escolas, sindicatos, bancos etc.”.

França (2008) tem uma visão diferente e afirma que esse tipo de classificação é cristalizado e que essas categorias citadas por Kunsch (1986) já não correspondem mais à realidade das empresas, mas acredita que se trata de uma segmentação de públicos em nichos específicos em que se dirige as ações das empresas. Entende-se que a variação de públicos vai além disso, e que os públicos devem ser classificados de acordo com seu grau de dependência, seu grau de participação e seu grau de interferência para com a instituição. Logo, o autor faz a identificação e classificação de públicos da seguinte forma:

- a) públicos essenciais (sendo eles públicos essenciais constitutivos da organização ou públicos essenciais não-constitutivos ou de sustentação – sendo esse último podendo ser classificado em primários e secundários);
- b) públicos não essenciais;
- c) públicos de redes de interferência.

Por públicos essenciais entende-se que são os “[...]públicos juridicamente ligados a organização e dos quais depende para sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim” (FRANÇA, 2004, p.105). Os públicos essenciais constitutivos da organização “[...]são aqueles que possibilitam a existência da organização, fornecendo-lhe todos os elementos e recursos para a constituição, de acordo com suas atividades-fim” (FRANÇA, 2008, p.106). Já os públicos essenciais não-constitutivos ou de sustentação “[...]não interferem diretamente na constituição da organização, mas sim em sua viabilização ou manutenção no mercado, enquanto colaboram para a execução das atividades-fim” (FRANÇA, 2008, p.106).

Sobre os públicos essenciais não constitutivos primários e secundários, França (2004, p. 106-107) esclarece que os “Primários são aqueles dos quais a organização depende para viabilização do empreendimento. [...] estão ligados à empresa de forma legal e permanente e altamente envolvidos nos seus negócios.” Entende-se como secundários aqueles que “Podem estar juridicamente a ela ligados ou a outras empresas, como por exemplo as fornecedoras de mão-de-obra terceirizada e temporária, cooperativas de trabalho etc.”. (FRANÇA, 2004, p. 107)

Públicos não-essenciais são aqueles que “[...]não participam das atividades-fim, [...] atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos do mercado” (FRANÇA, 2008, p.109). Enquanto isso, França (2008) classifica os públicos de redes de aqueles que fazem parte da rede da concorrência ou das redes de comunicação de massa (*mass media*).

O autor deixa claro que esse tipo de classificação de públicos responde melhor aos critérios mercadológicos do que os critérios puramente sociológicos ou psicossociológicos em que se desenvolveu durante a história. Esse critério, elaborado por França, se trata de uma conceituação lógica que tem como fator predominante o grau de dependência da organização com seus públicos. Além do grau de dependência, o quadro sugerido por França (2004) é composto pelos seguintes

fatores: tipo de público (ao qual serão destinadas as ações, como colaboradores, fornecedores, diretoria, etc.); tipo de relacionamento (especifica qual tipo de relacionamento se trata, como por exemplo de um relacionamento de negócios, político, social etc.); objetivos da empresa (esclarece qual é o objetivo a organização para com o público em questão, como por exemplo manter a produtividade, aumentar a lucratividade etc.); resultados esperados (especifica quais são as expectativas da empresa em relação ao público em questão, como por exemplo dedicação, lealdade, satisfação etc.); expectativas do público (esclarece quais são as expectativas do público para com a organização, como por exemplo produtos de qualidade, qualidade em atendimento, etc.).

A forma detalhada, como citado acima, permite com que o profissional de Relações Públicas consiga direcionar melhor as suas ações para determinado tipo de público. Cada tipo de público classificado, necessita de uma abordagem e linguagem adequadas a ele, que conversem e se conectem melhor.

Tem-se, logo, a seguinte identificação dos públicos do Supermercado Royal, de acordo com o quadro de França (2008):

Tabela 1: Tipos, objetivos, dependência dos relacionamentos do Supermercado Royal com os públicos

Tipo de público	Tipo de relacionamento	Objetivos da empresa	Nível de dependência	
Colaboradores	Negócios	Manter a lucratividade	Essencial	
	Legal	Manter a produtividade		
	Social	Disseminar valores da empresa Defender interesses comuns Fortalecer a marca Auxiliar no crescimento pessoal		
Consumidores	Negócios	Manter a lucratividade		Essencial
	Social	Disseminar valores da empresa Oferecer qualidade em atendimento Fortalecer a marca Contribuir para a comunidade		
Fornecedores	Negócios	Manter a lucratividade	Essencial	
	Legal	Manter bons relacionamentos Ter produtos de qualidade		
Sindicato	Legal	Evitar conflito	Não-essencial	
	Político	Obter apoio		
Contabilidade	Negócios	Obter apoio	Não-essencial	
	Legal			

Fonte: os autores

Tabela 2: Tipos e expectativas de relacionamentos do Supermercado Royal com os públicos

Tipo de público	Expectativas da empresa	Expectativas dos públicos
Colaboradores	Dedicação Espírito de equipe Comprometimento	Reconhecimento Salário justos Pagamento em dia Compreensão
Consumidores	Confiança Satisfação Credibilidade Fidelidade	Produtos de qualidade Confiança Bom atendimento
Fornecedores	Cumprimento dos contratos Preços justos Boas relações	Pagamento em dia Boas relações
Sindicato	Ética na relação Confiança Respeito aos acordos	Cumprimento de acordo
Contabilidade	Ética na relação Confiança Respeito aos acordos	Pagamento em dia Boas relações

Fonte: os autores

2.2.2 Auditoria da comunicação

O Supermercado Royal não possui, ainda, um departamento ou um profissional responsável pela comunicação. Essa comunicação atualmente é feita de forma intuitiva: a organização observa como a concorrência se comunica com seus públicos e tenta fazer de forma similar.

A nova gestão observou que existem dois tipos de comunicação tradicionais que os fazem alcançar resultados financeiros desejados. São eles: panfletagem de promoções e carro de som.

O primeiro panfleto do Supermercado Royal em sua nova gestão foi feito inspirado nos tabloides dos grandes supermercados. Esses grandes supermercados, porém, além de ofertarem uma maior variedade de produtos, possuem capital para investir na produção de tabloides. O panfleto, para o Royal, tem tamanho ideal para a distribuição dos produtos ofertados, que são poucos, e seu investimento está dentro

do orçamento. O panfleto, produzido por profissionais terceirizados, teve o seguinte resultado:

Figura 13: Panfleto frente e verso.



Fonte: Material disponibilizado pelo Supermercado Royal

Observa-se que as cores selecionadas para compor o material gráfico não respeitam as cores que fazem referência à identidade visual. A ocasião era divulgar que o supermercado está “sob nova direção”, com destaque às promoções que poderiam interessar ao público. Os panfletos foram entregues nas caixas de correios dos moradores da região e ficaram dispostos na entrada do supermercado para aqueles que chegassem ali conhecerem as promoções.

A divulgação de promoções por meio de carros de som tem um bom retorno financeiro de acordo com os gestores da organização. É um tipo de divulgação de baixo custo que consegue alcançar os objetivos desejados.

A presença no meio digital se dá por meio das redes sociais *instagram* e *facebook*. A manutenção dessas redes é feita pelo auxiliar administrativo que possui noções básicas de edição de imagens. As publicações têm por objetivo divulgar informações pontuais e promoções diárias como “terça suína”, “quinta da carne”, “sexta do frango”. Faz-se a reprodução das promoções dos panfletos, com a intenção de alcançar um público que a panfletagem não conseguiu atingir.

Outra tentativa de aproximação com o público consumidor foi o sorteio. Logo que os novos proprietários assumiram a gestão da organização, sentiu-se a necessidade de aumentar o ticket médio de vendas. Definiu-se, então, que os clientes que fizessem compras acima de R\$ 50,00 concorreriam a um forno elétrico em um sorteio com data determinada. Houve, porém, dificuldades em organizar um evento para sorteá-lo na presença de clientes, por esse motivo o sorteio foi feito pelos próprios funcionários e teve seu resultado divulgado nas redes sociais.

Todos os corredores do Supermercado são identificados por placas, facilitando, assim, o acesso aos produtos desejados pelos consumidores. É um tipo de comunicação básica feita pelos gestores da organização.

Desde junho de 2017 até então, essas foram as estratégias utilizadas pela organização para atingir seu público. O fato de não possuírem um planejamento estratégico de comunicação e de não conhecerem de fato os seus públicos muito afeta no pouco sucesso das ações. Pode-se afirmar, desta forma, que o modelo de comunicação vigente não é adequado.

2.3 ANÁLISE DE CENÁRIO

2.3.1 Análise de concorrência – Benchmarking

A análise da concorrência se faz necessária pois permite com que a empresa conheça a sua posição frente ao seu setor de atuação e aos seus concorrentes. Os públicos sempre analisam, fazem comparações e medem valores do que as organizações de um mesmo ramo podem oferecer como produtos e serviços. Logo, essa análise se fará por meio dos concorrentes diretos e concorrentes indiretos. Por se tratar de um negócio local que atende a uma região específica da cidade de Goiânia, a análise se fará, também, dentro desse espaço mais restrito.

Analisa-se aqui três concorrentes diretos: “Super Barão”, “Economiza” e “Garotão”.

A região possui um grande supermercado reconhecido na cidade que tem crescido muito nos últimos anos, o Super Barão. Ele se encontra em um raio de 2 km do Supermercado Royal. A marca é reconhecida na cidade, e apesar de se tratar de um supermercado de maior arrecadação, os investimentos em comunicação deixam a desejar. No digital, por exemplo, a organização possui um *site* muito simples e suas

redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, não são atualizadas com a frequência que se acredita ser necessária. O seu espaço físico, porém, é grande e muito bem organizado, isso permite com que possuam uma variedade maior dos produtos que o Supermercado Royal oferece, além de contar com uma boa acessibilidade para portadores de deficiência. O estacionamento do Super Barão é um ponto forte em relação ao do Royal, é maior e mais confortável para os clientes. Trata-se de um supermercado em que os fornecedores conseguem fazer um melhor preço de venda devido a alta demanda, então, por causa dos preços menores, é comum que ele seja o supermercado da região que possui maior volume de compra por parte da população.

Como organizações do mesmo setor, tem-se o supermercado “Economiza” e o supermercado Garotão que também se encontram aproximadamente em um raio de 2km do Supermercado Royal. São os supermercados mais similares ao Supermercado Royal. A comunicação de ambos deixa a desejar. A área para estacionamento é semelhante, assim como os preços e suas formas de tratamento com seus clientes.

Em relação aos concorrentes indiretos, trata-se das organizações que oferecem produtos como açougue, padaria e papelaria. A região possui muitos açougues, mas poucas papelarias e padarias. E todos sem nenhum destaque maior, seguem a mesma linha de negócio, todos com espaço físicos similares e nenhum se destaca ou investe na área de comunicação.

Para o Supermercado Royal, o planejamento de relações públicas possibilitará um grande destaque no mercado diante de sua concorrência.

2.3.2 Análise estratégica – SWOT

Para análise estratégica de ambientes, tem-se a Matriz SWOT (S: *Strengths* – forças; W: *Weaknesses* – fraquezas; O: *Opportunities* – oportunidades; T: *Threats* – ameaças). Trata-se de uma análise dos ambientes interno e externo da organização. Rebouças (2011, p. 6) traz, por definição:

O diagnóstico estratégico, em seu processo de análise externa e interna, apresenta determinados componentes que são apresentados a seguir: pontos fortes: são as variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para a empresa, em relação ao seu ambiente; pontos fracos: são as variáveis internas e controláveis que provocam uma situação

desfavorável para a empresa, em relação ao seu ambiente; oportunidades: são as variáveis externas e não controláveis pela empresa, que podem criar condições favoráveis para a empresa, desde que a mesma tenha condições e/ou interesse de usufruí-las; ameaças: são as variáveis externas e não controláveis pela empresa que podem criar condições desfavoráveis para a mesma.

Diante disso, tem-se a seguinte análise SWOT do Supermercado Royal.

2.3.2.1 Forças

A diversificação de produtos é tratada como força porque na região o Supermercado Royal é uma das pouquíssimas organizações onde se encontra uma grande variedade de produtos que atende aos diversos tipos de necessidade de seu público.

Ter uma relação próxima com os clientes é outro ponto forte, isso porque se trata de um negócio local e familiar, e é notável a forma com que os clientes se sentem satisfeitos quando são tratados com proximidade, eles se sentem importantes para a instituição. Os funcionários conhecem por nome a grande maioria deles.

A localização é tratada como um ponto forte porque além de a região possuir poucos supermercados, o Royal se encontra na esquina da principal avenida do Setor Aeroviário. Além disso, há tradicionalidade nessa localização, isso porque os clientes sabem que ali se encontra um estabelecimento do segmento de mercearia há muitos anos.

Em relação as condições de pagamento, Supermercado aceita a grande maioria de bandeiras de cartões, tanto crédito quanto débito, além disso, por causa de sua relação bem próxima com os clientes, a organização faz notas promissórias para os mais frequentes e de confiança.

A entrega a domicílio é um fator favorável porque ele permite com que o seu público consuma sem precisar de deslocar até o estabelecimento, oferece, desta forma, conforto e comodidade aos seus clientes.

2.3.2.2 Fraquezas

Há a inexistência de profissionais qualificados no setor administrativo da empresa. A administração do Supermercado Royal é gerida por empregados que não são formados na área administrativa e apenas possuem experiência de alguns anos

no ramo. Trata-se de um ponto fraco porque sabe-se que há a necessidade de um embasamento teórico em vários processos administrativos, e o desconhecimento disso pode afetar a organização de forma direta.

A comunicação da organização de uma forma geral é feita de forma intuitiva e sem nenhum planejamento. Isso é prejudicial para a instituição. É necessário que haja investimento nessa área para que a marca se fortaleça e de forma que a instituição conheça seu público, assim e com estratégias bem planejadas a instituição pode conseguir aumentar seus lucros, se consolidar no mercado e expandir na área.

Apesar de a área do supermercado ser relativamente grande, a área para estoque de produtos é pequena, e isso faz com que o estoque seja limitado e diminua a disponibilidade de produtos para os consumidores.

A organização possui um custo fixo alto se comparada ao seu tamanho e comparada a baixa margem de lucro dos produtos comercializados. Desta forma, pode-se afirmar que é importante que o supermercado tenha um alto volume de vendas para se manter.

2.3.2.3 Oportunidades

A existência de novas plataformas digitais disponíveis no mercado junto ao crescimento de pessoas com acesso à internet é uma oportunidade para o Supermercado Royal porque é uma forma de explorar um novo público que faz o uso delas. Há uma possibilidade de que, mesmo morando na região, alguém não conheça o supermercado, e as plataformas digitais tornam possível, por meio de suas ferramentas, que alcancemos esse público.

Há nesse mercado novas tendências mercadológicas de consumo na área de produtos e alimentos saudáveis. Nos últimos anos é possível observar que o debate acerca da saúde tem aumentado, e com isso a preocupação da população com a forma com que se alimentam também. Para o supermercado, inserido na comercialização de alimentos, essa tendência se torna uma oportunidade.

2.3.2.4 Ameaças

A concorrência é uma ameaça à instituição, principalmente daqueles supermercados grandes, e até mesmo multinacionais, na região e na cidade de

Goiânia. Com isso, tem-se também o poder de barganha que favorece essas instituições. Os fornecedores vendem os produtos por preços mais baixos para as grandes empresas comparado as pequenas empresas, isso faz com que a concorrência consiga vender produtos com menor valores, o que chama a atenção dos consumidores.

Os problemas econômicos pelos quais passa o país, faz com que haja a diminuição do poder de compra por parte de população. Isso pode afetar diretamente no consumo da população dentro do supermercado.

Tabela 3: Análise SWOT

<p style="text-align: center;">FORÇAS (Interno)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversificação de produtos • Relação próxima com os clientes • Localização • Condições de pagamento • Tradicionalidade na região • Entrega a domicílio 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (Externo)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existência de novas plataformas digitais disponíveis no mercado • Novas tendências mercadológicas de consumo (produtos saudáveis) • Crescimento de pessoas com acesso à internet
<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inexistência de profissionais qualificados no setor administrativo da empresa • Inexistência no Plano de Comunicação • Estoque limitado • Custo fixo alto 	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência • Poder de barganha favorece apenas grandes empresas • Diminuição do poder de compra por parte de população

Fonte: os autores

3 PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

3.1 DIAGNÓSTICO

As principais dificuldades e problemas encontrados na comunicação da organização é o que norteará o planejamento. A comunicação de forma geral é já dada como franqueza da organização por não conter um plano, conforme a análise SWOT, logo existem vários pontos a serem explorados e melhorados. Os principais são:

- a) Inexistência das diretrizes organizacional do Supermercado Royal: a organização não possui sua definição de “missão”, “visão” e “valores”;
- b) Inexistência de padronização de uma identidade visual: os materiais gráficos e digitais produzidos até então não possuem um padrão de identidade visual;
- c) Fraca comunicação interna: não existem processos ou ferramentas oficiais para a comunicação com os colaboradores da organização;
- d) Fraca presença nas mídias digitais: apesar de estar presente nas mídias sociais, a organização não as atualiza com frequência.

3.2 PÚBLICOS DE INTERESSE

De acordo com a análise de públicos feita baseado em França (2008), para o planejamento estratégico tem-se os seguintes públicos de interesse:

- a) Público interno: esse é o primeiro público ao qual a comunicação deve ser eficaz, isso porque são eles que carregam o nome da instituição e devem ser valorizados dada a sua importância;
- b) Consumidores: os consumidores, de forma geral, devem ser impactados com o planejamento de comunicação da organização, tendo consciência por parte dos planejadores que dentro de “consumidores” existem variáveis em relações às suas características e isso deve ser levado com consideração na montagem do plano de ação;
- c) Consumidores presentes nas redes sociais: trata-se de um público de interesse porque o Supermercado Royal deseja alcançar novos públicos. Os consumidores que vão até o supermercado não necessariamente estão nas

redes sociais da organização, logo é interessante que se utilize esse espaço para encontrar um novo tipo de consumidor para a instituição;

- d) **Fornecedores:** é importante para a organização que esses fornecedores estejam alinhados com os valores dela, de forma a criar um bom relacionamento com esse público.

3.3 OBJETIVOS

O Planejamento de Relações Públicas para o Supermercado Royal tem como objetivo geral o fortalecimento da marca de forma a alcançar os públicos de maneira mais efetiva.

Como objetivos específicos tem-se o aumento do retorno financeiro por meio de propostas de estratégias de Relações Públicas; o reconhecimento do supermercado como referência na região; a conquista de novos públicos utilizando novas ferramentas de comunicação.

3.4 ESTRATÉGIAS

- a) **Estratégia 1 – Fortalecer Identidade e Marca:** O Supermercado Royal, em toda sua existência, nunca teve um planejamento, nem estratégico, nem de comunicação. Sabe-se, porém, que é essencial para uma marca que ela tenha sua missão, sua visão e seus valores. É identidade da marca. É a forma como ela quer e deve ser vista e reconhecida no mercado, para todos os seus públicos. Com o objetivo de fortalecimento da marca, a construção dessa identidade é de extrema importância.
- b) **Estratégia 2 – Fazer Identificação do público consumidor:** Para a eficácia das ações, é importante que se saiba quais são as características do público ao qual serão destinadas futuras ações.
- c) **Estratégia 3 – Organizar a Comunicação:** A organização, mesmo que de forma mais intuitiva, já possui sua forma de se comunicar com seus públicos por meio de carros de som, panfletos, redes sociais. É necessário, porém, que se organize essa comunicação já existente, adicionando novas ferramentas para

manter os já então consumidores e alcançar um novo tipo de consumidor. É necessário também criar meios de comunicação oficiais com o público interno.

- d) **Estratégia 4 – Construir Relacionamento e Fazer Divulgação:** Para relacionamento com seus públicos e divulgação do Supermercado Royal com o objetivo de conquistar novos públicos e ser referência na região, novas ações devem ser construídas além da forma com que a organização já se comunica.

3.5 PLANO DE AÇÕES

Estratégia 1: Fortalecer Identidade e Marca

Ação 1: Construir a identidade organizacional

Descrição: A ação consiste em construir a missão, a visão e os valores da organização em reunião com os proprietários.

Período de duração: De 01 a 30 de outubro de 2018.

Justificativa: As diretrizes organizacionais também constituem a identidade organizacional. Se trata do que a empresa é, no que ela acredita, no que ela espera dela mesma e como ela pode contribuir para a sociedade. É de extrema importância que as organizações se imponham no mercado com suas diretrizes bem definidas.

Objetivos: O objetivo é o fortalecimento da marca.

Públicos: Público interno, consumidores, fornecedores.

Orçamento: Sem custos.

Avaliação: *Feedbacks*, tanto do público interno quanto dos consumidores.

Resultados esperados: Espera-se que o público interno tenha total conhecimento das diretrizes organizacionais de forma a entender sua importância e que consigam transparecer aos outros públicos da organização, na prática do dia-a-dia, as diretrizes organizacionais.

Estratégia 1: Fortalecer Identidade e Marca

Ação 2: Criar o Manual de Identidade Organizacional

Descrição: O Manual de Identidade Organizacional é necessário para a padronização do logotipo, cores, tipos e formas para a constituição de peças gráficas e digitais.

Período de duração: De 10 de outubro até 05 de novembro de 2018.

Justificativa: A marca deve estar presente em todos os materiais gráficos feitos pela organização, a fim de que seu público a memorize. Isso serve também para os materiais digitais.

Objetivos: Padronizar o uso do logotipo, cores, tipos e formas, facilitando a memorização e reconhecimento do público com a marca.

Públicos: público interno; consumidores; fornecedores.

Orçamento: R\$ 400,00 – Designer responsável pela elaboração do manual.

Avaliação: Para a avaliação, tem-se a solicitação de *feedbacks*.

Resultados esperados: Aceitação dos públicos; *feedback* favorável.

Estratégia 2: Fazer Identificação do público consumidor

Ação 3: Pesquisar o público consumidor

Descrição: Pesquisa quantitativa a respeito das características dos consumidores do Supermercado Royal.

Período de duração: De 10 de agosto até 30 de agosto de 2018.

Justificativa: Algumas características são importantes para o conhecimento do público de consumidores do supermercado. Tais como: gênero, renda, faixa etária, grau de escolaridade, estado civil e profissão.

Objetivos: Tomar conhecimento das características dos consumidores do supermercado para melhor direcionar as ações.

Públicos: Consumidores.

Orçamento: R\$ 10,00 – Impressão do questionário da pesquisa.

Avaliação: Análise de pesquisa quantitativa.

Resultados esperados: Identificação dos públicos do Supermercado Royal.

Estratégia 3: Organizar a Comunicação

Ação 4: Criar mural para comunicação interna

Descrição: Fazer a montagem do mural do Supermercado Royal para comunicação oficial com seu público interno.

Período de duração: De 20 de outubro até 05 de novembro de 2018.

Justificativa: A instituição não possui um meio oficial de se comunicar com os seus colaboradores. Sabe-se que a quantidade de colaboradores é pequena, logo o mural se torna uma ferramenta eficaz e acessível a todos.

Objetivos: Criar meios oficiais de se comunicar com os colaboradores da organização.

Públicos: Público interno.

Orçamento: R\$ 50,00, sendo: R\$ 30,00 – mural; R\$ 20,00 demais custos de impressão e personalização do mural.

Avaliação: *feedback* dos colaboradores.

Estratégia 3: Organizar a Comunicação

Ação 5: Calendarizar futuras ações

Descrição: Fazer a calendarização para as ações de marketing da organização.

Período de duração: De 01 de novembro até 10 de novembro de 2018.

Justificativa: O conhecimento das datas é importante para o planejamento de ações. Define-se assim, com antecedência, as necessidades que a organização terá para qualquer evento.

Objetivos: Possibilitar um melhor planejamento do supermercado para as ações de marketing.

Públicos: Consumidores; consumidores em potencial.

Orçamento: Sem custos.

Avaliação: Comparação do retorno financeiro nos dias das ações.

Estratégia 3: Organizar a Comunicação

Ação 6: Calendarizar para as redes sociais

Descrição: Fazer a calendarização para as redes sociais para que elas sejam atualizadas de forma constante.

Período de duração: De 01 de novembro até 10 de novembro de 2018.

Justificativa: Para se fazer presente e conquistar um público por meio das redes sociais, é importante que as publicações sejam constantes. Na calendarização, datas comemorativas permitem um tipo diferente de interação com o público, por exemplo. Enquanto em dias normais deve-se planejar as postagens com promoção e conteúdos diversificados.

Objetivos: Interação e conquista de um novo público; fortalecimento da marca nas redes sociais.

Públicos: Consumidores; consumidores em potencial.

Orçamento: R\$ 30,00 mensais – Agendamento de publicações.

Avaliação: Comparar os dados das publicações de acordo com a calendarização com as publicações que antes eram desordenadas.

Estratégia 4: Construir Relacionamento e Fazer Divulgação

Ação 7: Fazer publicações patrocinadas em redes sociais

Descrição: Fazer publicações pagas nas redes sociais: *Facebook e Instagram*.

Período de duração: A partir de dezembro de 2018.

Justificativa: As publicações nas redes sociais atingem um número maior de visualizações quando pagas. Há a necessidade, em postagens mais importantes, que se faça o patrocínio para atingir um público mais significativo, que não sejam só dos que já seguem e acompanham a organização nessas redes.

Objetivos: Alcançar mais pessoas; fortalecer a marca.; aumentar o retorno financeiro.

Públicos: Consumidores; consumidores em potencial.

Orçamento: R\$ 200,00 mensais – Patrocínio em redes sociais.

Avaliação: Análise dos dados fornecidos pelas redes sociais de acordo com as publicações patrocinadas; análise comparativa do retorno financeiro em período com publicações patrocinadas e em período com publicações não patrocinadas.

Resultados esperados: Maior alcance das publicações.

Estratégia 4: Construir Relacionamento e Fazer Divulgação

Ação 8: Criação de *mailing* – consumidores

Descrição: Fazer a coleta do número de contato dos clientes do Supermercado Royal, para após fazer a divulgação de ofertas de variados tipos via *Whatsapp*.

Período de duração: A partir de dezembro de 2018.

Justificativa: Trata-se de uma estratégia de aproximação dos clientes do Supermercado Royal.

Objetivos: Ter boa e próxima relação com o público; fazer divulgação de ofertas de interesse do consumidor; permitir contato do consumidor com o Supermercado.

Públicos: Consumidores.

Orçamento: Sem custos.

Avaliação: *Feedback* das mensagens enviadas aos consumidores; avaliação do retorno financeiro.

Resultados esperados: Boa relação com o consumidor; aumento do retorno financeiro.

3.6 CRONOGRAMA

Tabela 4: Cronograma do Plano de Ações

Atividades	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Construção da Identidade Organizacional				X		
Construção do Manual de Identidade Organizacional				X	X	
Pesquisa do público consumidor		X				
Calendarização para redes				X	X	
Calendarização para ações				X	X	
Criação de mural para comunicação interna					X	
Publicações patrocinadas em redes sociais						X
Criação de <i>mailing</i> – consumidores						X

Fonte: os autores

3.7 ORÇAMENTO GERAL

Tabela 5: Orçamento Geral

Item	Quant.	Valor Und. (R\$)	Valor Total (R\$)
Agendamento de publicações.	1	R\$ 30,00 mensais	R\$ 30,00
Patrocínio em redes sociais.	1	R\$ 200,00 mensais	R\$ 200,00
Impressão para a pesquisa.	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
Construção do Manual de identidade organizacional	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Mural para comunicação interna	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Total			R\$ 690,00
Total mensal			R\$ 230,00

Fonte: os autores

4 RELATÓRIO DAS AÇÕES

4.1 AÇÃO 1 – Construção da Identidade Organizacional

A falta de qualquer tipo de planejamento para o Supermercado Royal durante todas as suas gestões fez com que agora houvesse a necessidade de construir sua identidade organizacional. Diante disso, em algumas reuniões com os gestores da organização, foi possível definir as diretrizes que a atual gestão acredita serem compatíveis com a organização.

a) Visão

O Supermercado Royal tem como visão ser reconhecido como um grande supermercado da capital goiana até 2028.

b) Missão

Supermercado Royal tem como missão permitir com que pessoas de rendas mais baixas tenham acesso a maior variedade de produtos de qualidade com preços acessíveis.

c) Valores

Qualidade de produtos e serviços: as marcas parceiras, escolhidas para serem fornecedoras do supermercado, são de qualidade, o que proporciona ao consumidor confiança e certeza de que estão fazendo boas escolhas dentro de todas as opções disponíveis. Os colaboradores do Supermercado Royal são bem orientados para um bom atendimento, de uma forma mais pessoal e agradável com o consumidor.

Integridade, ética e transparência: os colaboradores do Supermercado Royal são pessoas íntegras, éticas, transparentes e honestas, assim como seus proprietários, o que reflete na cultura e na imagem da organização. E reflete, também, na confiança do consumidor para com a organização.

Respeito a todos: o Supermercado Royal valoriza o respeito para com todos os seus públicos, independente de cor, gênero, idioma, religião, opinião política, origem social, riqueza, nascimento ou qualquer outra condição. Acredita-se que todos têm o direito de ser bem atendidos e respeitados, independentemente de suas condições.

Após a construção da Identidade Organizacional, é necessário que o Supermercado Royal consiga aplicar seus valores de forma com que os públicos tenham conhecimentos dos mesmos. O público interno é o principal responsável por disseminar os valores da organização para com os seus outros públicos, então os gestores devem encontrar meios de reforçá-los sempre.

4.1.1 Avaliação da ação 1

Sabe-se que como resultados esperados espera-se que o público interno tenha total conhecimento das diretrizes organizacionais de forma a entender sua importância e que consigam transparecer aos outros públicos da organização, na prática do dia-a-dia, as diretrizes organizacionais.

Os gestores concordam totalmente que esses sejam os valores da instituição, então, após definidos, os valores serão constantemente reforçados através da comunicação interna. Os colaboradores, desde suas contratações e mesmo antes da elaboração efetiva desses valores, sempre se identificaram com eles, e conseguem se manter na organização justamente por estarem alinhados. Logo, é com facilidade que eles aplicam isso no dia-a-dia, e que a longo prazo eles conseguirão reforçá-los com os outros públicos da organização.

Para que a organização consiga alcançar a missão e a visão, dentro de seus planejamentos mensais e anuais, devem ser organizadas ações que sejam coerentes para atingir tais objetivos.

A avaliação por meio de *feedbacks* será mais concreta a longo prazo. É preciso tempo para perceber se as diretrizes estão sendo bem aplicadas e reforçadas com os públicos da organização.

4.2 AÇÃO 2 – Criação do Manual de Identidade Organizacional

Para a criação do Manual de Identidade Organizacional (anexo A) Supermercado Royal, definiu-se que haveria a necessidade de contratação de profissionais terceirizados para sua efetivação. O profissional em questão é uma designer gráfica graduanda no curso de relações públicas, Vitória, escolhida por indicação de colegas da área.

Após primeiro contato via *Whatsapp*, foi solicitado o *briefing* (apêndice A) e as logos já existentes para determinado trabalho. Isso porque há a necessidade, por parte desse profissional, de conhecer a instituição a qual ele fornecerá os serviços e quais serviços exatamente essa instituição deseja.

Figura 14: Envio de *briefing* para o manual de identidade organizacional



Fonte: os autores

Por se tratar de uma marca recentemente elaborada, 2017, os gestores não enxergaram a necessidade de recriar a marca neste momento. Logo, o manual de identidade organizacional tem por objetivo a padronização para uso da marca em materiais gráficos impressos e digitais, e por isso houve a necessidade de a designer solicitar, além do *briefing*, o arquivo da marca já existente. Após o envio do *briefing*, foi recebido o e-mail com o orçamento (anexo B) do material solicitado.

Figura 15: E-mail sobre o orçamento do manual de identidade organizacional

vitória alves cordeiro

19 de out de 2018 15:43

para eu ▾

Segue o orçamento para o desenvolvimento e confecção do manual de identidade visual do Supermercado Royal.

Atenciosamente,
Vitória Alves



Fonte: os autores

A negociação sobre o pagamento do material foi feita via *Whatsapp*, e após isso a designer solicitou um prazo de dez a quinze dias para a entrega do material. O material foi entregue dia 02 de novembro de 2018.

4.2.1 Avaliação da ação 2

A criação do Manual de Identidade Organizacional proporcionará ao supermercado uma padronização dos elementos visuais que dizem respeito a marca. A designer conseguiu sintetizar exatamente o que lhe foi solicitado. Os próximos materiais gráficos e digitais da instituição deverão seguir um padrão de utilização após a criação do manual. Isso porque o manual tem por um de seus objetivos garantir a segurança de que a marca será reproduzida de formas devidamente corretas.

O feedback dos gestores em relação ao manual foi positivo. Eles entenderam que a marca precisa ter suas reproduções de forma correta, ao contrário do que era feito anteriormente, como na figura 16.

Figura 16: cartão de visitas do Supermercado Royal



Fonte: Material disponibilizado pelo Supermercado Royal

O cartão de visitas feito por eles no começo do ano, é uma exemplificação de aplicação errada da logomarca da organização. O manual impedirá que isso ocorra novamente.

4.3 AÇÃO 3 – Pesquisa do público consumidor

Diante da análise dos públicos feita no Briefing, foi necessário identificar as características dos consumidores do Supermercado Royal para identificar a possível forma com que esse público consome os produtos da organização. Sabe-se que o problema de pesquisa se trata de uma pergunta bem elaborada, pensada detalhadamente em cada aspecto. Ela precisa ser clara e objetiva. E, por isso, o problema de pesquisa em questão é: quais são as características básicas dos consumidores do Supermercado Royal?

O objetivo da pesquisa é analisar quais são as características do público do Supermercado Royal, tais como: gênero, faixa etária, estado civil, nível de escolaridade, renda mensal e profissão de forma a responder a pergunta-problema.

O tipo de pesquisa escolhido é a pesquisa quantitativa. Diante das perguntas de múltipla escolha, faz-se uma análise por meio dos dados estatísticos das respostas fornecidas pelos entrevistados.

Sabe-se que a amostragem é o processo de raciocínio que se segue para construir a amostra, e no caso da pesquisa em questão, a amostragem é composta aleatoriamente por consumidores do Supermercado Royal. A amostra é um conjunto reduzido de interlocutores representantes da população alvo capaz de responder a

pesquisa, e nesse caso a amostra se constitui de 75 consumidores. E tem-se como unidade amostral o sujeito individual que responde, constitui e faz parte da amostra.

O instrumento de coleta utilizado foi um questionário presencial (apêndice B) feito de perguntas fechadas com opção de respostas de múltipla-escolha. No caixa do supermercado, no momento de calcular e pagar o valor da compra, foi pedido ao entrevistado que respondesse o questionário para a instituição.

A metodologia de análise a ser utilizada é por meio estatístico. A análise será feita de acordo com a porcentagem de resposta de todos os entrevistados.

4.3.1 Resultados

Para analisar as características como gênero, faixa etária, estado civil, grau de escolaridade, faixa de renda mensal e profissões dos consumidores do Supermercado Royal, os resultados obtidos na pesquisa foram os seguintes.

Em relação aos gêneros dos consumidores do Supermercado Royal, nota-se um equilíbrio entre masculino e feminino na amostra, com ligeira predominância do sexo masculino. Tem-se 50% dos consumidores que se definem como do gênero masculino, 47% dos consumidores se definem do gênero feminino e 3% optaram por não responder à questão.

Tabela 6: Gênero dos consumidores do Supermercado Royal

Gênero	Porcentagem	Contagem
Masculino	50%	38
Feminino	47%	35
Sem resposta	3%	2
TOTAL	100%	75

Fonte: pesquisa realizada pelos autores (2018)

Ao analisar as respostas para faixa etária, notou-se o seguinte: foram duas as faixas etárias com maior representatividade, 19-25 anos e 31-40 anos, ambas com 25%. Com 16%, tem-se as faixas etárias de 26-30 anos e 41-50 anos. Com 12% de representatividade, tem-se a faixa etária de 51-60 anos. As faixas de até 18 anos e a de acima de 60 anos foram as com menor representatividade, 4% e 2%.

Tabela 7: Faixa etária dos consumidores do Supermercado Royal

Faixa etária	Porcentagem	Contagem
Até 18 anos	4%	3
19 – 25 anos	25%	19
26 – 30 anos	16%	12
31 – 40 anos	25%	19
41 – 50 anos	16%	12
51 – 60 anos	12%	9
Acima de 60 anos	2%	1
TOTAL	100%	75

Fonte: pesquisa realizada pelos autores (2018)

Em relação ao estado civil dos entrevistados, foi possível notar que há uma maioria de pessoas solteiras, com 58% de representatividade. Em segundo lugar aparece o percentual de pessoas casadas, com um valor significativo de 36%. Divorciados e viúvos representam uma fração pequena da amostra, 5% e 1% respectivamente.

Tabela 8: Estado civil dos consumidores do Supermercado Royal

Estado civil	Porcentagem	Contagem
Solteiro(a)	58%	43
Casado(a)	36%	27
Divorciado(a)	5%	4
Viúvo(a)	1%	1
TOTAL	100%	75

Fonte: pesquisa realizada pelos autores (2018)

Em termos de escolaridade, a amostra se apresenta com um grande número de pessoas com ensino médio completo, sendo 50% do total. As demais opções possuem percentual pequeno, com valores próximos de 10% cada, sendo que para ensino fundamental completo obteve-se a porcentagem de 12%, enquanto para ensino fundamental completo, a porcentagem de 11%. Para ensino superior incompleto, obteve-se uma representatividade de 9% da amostra, enquanto que para ensino médio incompleto obteve-se 9%. A porcentagem de ensino superior completo é a menor, com 8%. Houve, também, a porcentagem de entrevistados que optou por não responder a questão, com 1%.

Tabela 9: Grau de escolaridade dos consumidores do Supermercado Royal

Grau de escolaridade	Porcentagem	Contagem
Ensino médio completo	50%	37
Ensino fundamental incompleto	12%	9
Ensino fundamental completo	11%	8
Ensino superior incompleto	9%	7
Ensino médio incompleto	9%	7
Ensino superior completo	8%	6
Sem resposta	1%	1
TOTAL	100%	75

Fonte: pesquisa realizada pelos autores (2018)

A maior faixa de renda contemplada na amostra é a de R\$1.000,00 – R\$1.999,00, com 45%, seguida da de R\$2.000,00 – R\$2.999,00 com 19%. As duas somadas representam 65% do todo, o que releva a predominância de um público de classes econômicas não tão alto. As demais opções que possuem renda se apresentam com números percentuais próximos dos 10% cada, sendo a opção de renda acima de R\$ 4.000,00 possui 12% de representatividade, a de R\$ 3.000,00 – R\$ 3.900,00, 11%. Aqueles que tem renda até R\$ 999,00 representam 9% do público de consumidores, enquanto pessoas sem renda representam 1%. 3% optaram por não responder essa pergunta do questionário.

Tabela 10: Faixa de renda mensal dos consumidores do Supermercado Royal

Faixa de renda mensal	Porcentagem	Contagem
R\$ 1.000,00 – R\$ 1.999,00	45%	34
R\$ 2.000,00 – R\$ 2.999,00	19%	14
Acima de R\$ 4.000,00	12%	9
R\$ 3.000,00 – R\$ 3.999,00	11%	8
Até R\$ 999,00	9%	7
Sem resposta	3%	2
Sem renda	1%	1
TOTAL	100%	75

Fonte: pesquisa realizada pelos autores (2018)

“Profissão” foi a única questão aberta do questionário e o próprio entrevistado fez a denominação de sua profissão. Por isso, obteve-se uma grande variação de resposta para a questão. As profissões citadas pelos consumidores do Supermercado

Royal foram as seguintes: agente tático (1), autônomo(a) (7), auxiliar de estoque (1), auxiliar de motorista (1), auxiliar de produção (3), babá (1), cabeleireiro (2), *call center* (1), comerciante (8), conferente (2), contador(a) (1), costureiro(a) (2), cozinheiro(a) (1), desempregado (1), do lar (2), empresário (1), entregador (4), estoquista (1), estudante (4), farmacêutico (1), fiscal de loja (1), governanta (1), instalador de câmeras (1), jornalista (1), lanterneiro (1), líder de produção (1), montador de móveis (1), motorista (2), operador de caixa (2), pintor (1), porteiro (2), professor (2), químico (1), recepcionista (2), salgadeira (1), secretária (2), supervisor (1), técnico (1), vendedor (5) e sem resposta (2).

Observa-se que as profissões mais citadas são: autônomo, comerciante, entregador, estudante e vendedor.

4.3.2 Análises

Se definíssemos o público de consumidor do supermercado Royal de acordo com as maiores porcentagens, poderíamos afirmar que se trata de um público predominantemente masculino, solteiro, jovem-adulto, com ensino médio completo e renda mensal entre R\$ 1.000,00 – R\$ 1.999,00. Apesar disso, todas as opções marcadas devem ser levadas em consideração para definição de público dadas as devidas proporções. A pesquisa acaba por provar que existe uma grande variação das características do público de consumidores.

Em relação aos gêneros, esperava-se que os resultados revelassem que a organização possui um público predominantemente feminino, isso porque os próprios gestores da organização acreditavam que o público feminino fosse o maior consumidor nesse mercado. A pesquisa, porém, revelou que, de uma amostra de 75 entrevistados, 38 eram do gênero masculino e 35 do gênero feminino, considerando que 2 pessoas optaram por não responder essa questão. A diferença é mínima, e por isso nos permite dizer que não há exatamente uma predominância de gênero no público de consumidores do supermercado Royal. A organização precisa levar em consideração que, em relação ao gênero, seu público é bastante equilibrado.

A faixa etária nos permite afirmar que existe um equilíbrio entre o público mais jovem e o público mais adulto, e que os idosos são minoria. Apesar do equilíbrio entre os dois citados, é importante ressaltar que as formas de consumo de um jovem e de um adulto são diferentes.

No estado civil há uma grande diferença na porcentagem das opções. A opção “solteiro(a)” é consideravelmente maior que a opção de “casado(a)”. Assim como na faixa etária, as formas de consumir desses dois públicos é diferente, e deve ser levado em consideração pela organização, tanto na oferta de seus produtos quanto no planejamento de ações e marketing.

É possível notar que o grau de escolaridade, renda mensal e profissão são questões que se complementam. Espera-se que pessoas com baixo grau de escolaridade possuam menores cargos e, conseqüentemente, menor renda mensal. O grau de escolaridade predominante é o “ensino médio completo” e a renda mensal predominante é a de R\$ 1.000,00 – R\$ 1.999,00. Nota-se que das 75 profissões citadas a grande maioria são relacionadas a pequenos cargos.

Todos os dados que a pesquisa revela devem ser levados em consideração para o planejamento de futuras ações da organização. Com o tempo e conforme o crescimento do supermercado, futuramente será necessário a realização de nova pesquisa para verificar se houve algum tipo de mudança do público consumidor.

4.3.3 Avaliação da ação 3

A pesquisa de público é essencial para o trabalho do Relações Públicas. Saber exatamente quais são as características básicas do público a ser trabalhado é uma das bases da profissão. Logo, a pesquisa servirá de base para justificar, ainda neste trabalho, algumas ações propostas para que organização aplique em um futuro próximo.

Pode-se afirmar que a avaliação da pesquisa é a sua própria análise e os resultados que se obteve com a mesma. O resultado esperado dessa ação era a identificação do público consumidor da organização, e assim foi feito. É necessário, porém, que, além desta, se façam pesquisas futuras mais aprofundadas para entender melhor, além das características básicas, as formas de consumo desse público variado, tais como o que eles preferem consumir, qual a frequência de compra, o valor médio de compra, entre outras possibilidades.

4.4 AÇÃO 4: Criação de mural para comunicação interna

O objetivo da criação de um mural no supermercado é de ter um tipo de comunicação oficial com os colaboradores. Isso porque no seu um ano e meio de nova gestão a comunicação que a organização tinha com seus colaboradores era mais informal.

Inicialmente, a utilização do quadro se dará para definição de escalas de trabalho, definindo quais colaboradores irão trabalhar em quais horários nos finais de semana e feriados. Isso deve ser definido sempre pelo gerente da organização nos dias 25 de cada mês, para que no início do mês subsequente os colaboradores já tomam conhecimento da escala.

Figura 17: Mural de informações do Supermercado Royal

The image shows a wooden-framed bulletin board with a blue background. On the left side, there is a printed document titled "ESCALA NOVEMBRO 2018" (November 2018 Schedule). The document contains several tables of work schedules for the month of November 2018. The tables list dates, days of the week, and specific time slots for various employees. The document is pinned to the board.

ESCALA NOVEMBRO 2018			
05/11/2018 - Sexta			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge			
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

06/11/2018 - Sábado			
Colaborador	Mês	Horário	06/11/2018 - Domingo
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		8:00 - 13:00	07:30 - 13:00
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		08:00 - 13:00	7:30 - 13:00

07/11/2018 - Sábado			
Colaborador	Mês	Horário	07/11/2018 - Domingo
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		8:00 - 13:00	07:30 - 13:00
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		08:00 - 13:00	7:30 - 13:00

08/11/2018 - Sábado			
Colaborador	Mês	Horário	08/11/2018 - Domingo
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		8:00 - 13:00	07:30 - 13:00
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		08:00 - 13:00	7:30 - 13:00

09/11/2018 - Sábado			
Colaborador	Mês	Horário	09/11/2018 - Domingo
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		8:00 - 13:00	07:30 - 13:00
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		08:00 - 13:00	7:30 - 13:00

10/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

11/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

12/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

13/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

14/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

15/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

16/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

17/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

18/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

19/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

20/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

21/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

22/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

23/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

24/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

25/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

26/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

27/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

28/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

29/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

30/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

31/11/2018 - Domingo			
Colaborador	Mês	Horário	
Jorge		7:30 - 13:00	
Maria Kelly		7:30 - 13:00	
Glau		7:30 - 13:00	
Paula		7:30 - 13:00	
Kathem		7:30 - 13:00	

Fonte: os autores

Figura 18: Exemplo de escala dos colaboradores – Parte 1

ESCALA - NOVEMBRO 2018			
02/11/2018 - Feriado			
Colaborador	Manhã		
Jorge	-		
Moni Kelly	7:30 - 13:00		
Geni	-		
Pedro	7:30 - 13:00		
Kelvin	-		
03/11/2018 - Sábado			
Colaborador	Manhã	Tarde	Manhã
Jorge	7:00 - 13:00	-	07:30 - 13:00
Moni Kelly	8:00 - 11:00	13:00 - 20:00	-
Geni	7:00 - 12:00	-	-
Pedro	-	13:00 - 20:00	-
Kelvin	08:00 - 13:00	-	7:30 - 13:00
03/11/2018 - Sábado			
Colaborador	Manhã	Tarde	Manhã
Jorge	7:00 - 13:00	-	07:30 - 13:00
Moni Kelly	8:00 - 11:00	13:00 - 20:00	-
Geni	7:00 - 12:00	-	-
Pedro	-	13:00 - 20:00	-
Kelvin	08:00 - 13:00	-	7:30 - 13:00
10/11/2018 - Sábado			
Colaborador	Manhã	Tarde	Manhã
Jorge	7:00 - 13:00	-	07:30 - 13:00
Moni Kelly	-	-	-
Geni	7:00 - 12:00	-	-
Pedro	8:00 - 12:00	14:00 - 20:00	7:30 - 13:00
Kelvin	-	13:00 - 20:00	-

Fonte: os autores

Figura 19: Exemplo de escala dos colaboradores – Parte 2

15/11/2018 - Feriado			
Colaborador	Manhã		
Jorge	7:30 - 13:00		
Moni Kelly	7:30 - 13:00		
Geni	-		
Pedro	-		
Kelvin	7:30 - 13:00		
17/11/2018 - Sábado			
Colaborador	Manhã	Tarde	Manhã
Jorge	7:00 - 13:00	-	07:30 - 13:00
Moni Kelly	8:00 - 11:00	13:00 - 20:00	7:30 - 13:00
Geni	7:00 - 12:00	-	-
Pedro	-	13:00 - 20:00	-
Kelvin	8:00 - 13:00	-	7:30 - 13:00
24/11/2018 - Sábado			
Colaborador	Manhã	Tarde	Manhã
Jorge	7:00 - 13:00	0	07:30 - 13:00
Moni Kelly	8:00 - 11:00	13:00 - 20:00	-
Geni	7:00 - 12:00	-	-
Pedro	8:00 - 13:00	-	7:30 - 13:00
Kelvin	-	13:00 - 20:00	-

Fonte: os autores

É importante, também, que no mural tenham os valores da instituição para o conhecimento e prática dos colaboradores. Eles são os maiores responsáveis por

disseminar esses valores da instituição. Eles são as pessoas mais visadas pelo público de clientes, lidam diretamente com os clientes e devem pôr em prática esses valores.

Outro ponto a ser explorado futuramente pela organização, é o desejo de ter um mural mais interativo, constando, por exemplo, os aniversariantes do mês entre outras formas de interação com os colaboradores.

4.4.1 Avaliação da ação 4

Para a avaliação da ação, é necessário o *feedback* dos colaboradores, porque são eles que fazem parte da comunicação interna da organização. O mural teve sua implementação recente, e apesar disso os funcionários já deram um feedback positivo através de reunião com o gerente da organização. Eles afirmaram que sentiam necessidade de uma ferramenta de comunicação que oficializasse a comunicação da organização.

4.5 AÇÃO 5 – Calendarização para futuras ações

Para as ações presenciais, houve a necessidade de fazer um planejamento mensal com a calendarização das ações. Inicialmente, constará ações que os gestores já aplicavam antes do planejamento de Relações Públicas, como a panfletagem e o carro de som.

Essas ações não podem acontecer de forma desordenada como aconteciam anteriormente. Esse planejamento mensal com a calendarização tem por objetivo organizar as ações para que elas aconteçam de forma clara e para que seja possível fazer uma melhor avaliação do retorno financeiro que elas podem proporcionar.

É necessário que os responsáveis comecem os planejamentos no dia 10 de todos os meses. Isso porque do dia 10 ao dia 20 serão pensadas as possíveis ações junto aos gestores e ao gerente da organização. Logo após, do dia 20 ao dia 25, o gerente deve contatar os fornecedores e fazer a cotação de valores e selecionar quais produtos farão parte das ofertas no mês seguinte, assim ele deve conseguir preços menores para a oferta de produtos a menores preços. Do dia 25 ao dia 30 devem ser elaboradas as artes para os panfletos e a produção do material gráfico junto à produção do áudio que deve tocar no carro de som.

Para o mês de dezembro, foi elaborada a seguinte calendarização:

Figura 20: Calendarização para ações – Dezembro/2018

DOMINGO	SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO
						1 • Panfletagem das promoções de dezembro
2	3 • Carro de som com as promoções de dezembro	4 • Panfletagem das promoções de dezembro	5 • Carro de som com as promoções de dezembro	6	7 • Carro de som com as promoções de dezembro	8
9	10 • Carro de som com as promoções de dezembro	11	12 • Carro de som com as promoções de dezembro	13	14 • Carro de som com as promoções de dezembro	15 • Carro de som com as promoções de dezembro
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25 • NATAL	26	27	28	29
30	31 • REVEILLON					

Fonte: os autores

Pode-se observar que as ofertas têm um prazo de quinze dias de duração. Logo, as ações têm o mesmo tempo de duração. Para explicar essa forma que a organização adotou para fazer suas ofertas, tem-se a seguinte explicação: por se tratar de uma organização pequena, há uma dificuldade em fazer ofertas diárias com produtos variados como é possível observar na concorrência dos grandes supermercados da cidade. O poder de barganha com os fornecedores dos supermercados grandes é maior, enquanto nos supermercados pequenos é menor, o que dificulta na elaboração e na execução de ofertas diárias de produtos variados.

A calendarização do mês de dezembro, como exceção, foi elaborada entre os dias 01 e 10 de novembro. Houve essa exceção para que a calendarização pudesse constar neste trabalho. Como definido, dos dias 20 a 25 de novembro acontecerá a cotação de valores e nos dias 25 até 30 a produção e a impressão dos materiais gráficos e dos áudios para o carro de som.

A calendarização pode contar com vários tipos de ações diferentes, até mesmo com ações que a organização já fez anteriormente como o sorteio. O objetivo é que tudo seja bem planejado.

4.5.1 Avaliação da ação 5

O fato de a administração estar passando por reformulação, impediu que houvesse a execução desse planejamento em tempo hábil para a apresentação deste trabalho. Isso porque informações sobre o faturamento da organização são essenciais para a avaliação dessa ação. Por isso a ação fica como proposta para que a organização possa sempre executá-la.

Para que consigam fazer as avaliações futuras dessa ação, as ações devem ser sempre bem planejadas e a suas execuções deverão sempre contar com relatórios sobre as mesmas. Isso porque é necessário fazer uma comparação do retorno financeiro a fim de comprovar, ou não, as suas eficácias. Essa comparação, inicialmente, será feita em relação aos períodos em que não aconteceram as ofertas, por exemplo.

4.4 AÇÃO 6 – Calendarização para as redes sociais

As ferramentas de comunicação se modificam e se aprimoram com o passar dos anos, isso acontece porque essas ferramentas acompanham os avanços tecnológicos. Tratam-se de avanços acessíveis a grande parte da população mundial por possuírem um custo relativamente baixo, como os *smartphones* – celulares inteligentes que permitem ao usuário o acesso à *internet*. Nesse meio surgiu, então, as redes sociais – são redes na *internet* que permitem o compartilhamento de informações e interação entre pessoas, organizações, instituições etc. O uso dessas redes se tornou, nos últimos anos, algo extremamente comum no dia-a-dia da população mundial, e no Brasil não é diferente. O acesso é fácil para diversas classes sociais, o que permite que essas redes sejam um ambiente teoricamente democrático para a exposição de ideias.

Redes sociais podem ser definidas como uma modalidade de site criado com o objetivo de criar uma rede de amizades criando um vínculo remoto e digital. É um

organismo em mutação e em constante desenvolvimento dentro da *internet* para se adequar às necessidades dos usuários.

As redes permitem compartilhar dados e informações de textos, arquivos, imagens fotos, vídeos, criações de comunidades, etc. Dessa maneira, se tornaram um instrumento poderoso utilizado no contexto mundial para disseminar ideias. Elas são presença constante em nosso cotidiano e demonstram enorme capacidade de se adequar e incorporar novas ferramentas que vão surgindo na *internet*, como forma de estarem sempre em evidência.

Apesar de parecer óbvio definirmos hoje o conceito de rede social, até recentemente essa expressão não fazia parte do nosso dia a dia. Um novo paradigma de relacionamento foi estabelecido por elas. Antigamente a pergunta era se alguém tinha acesso à *internet*, hoje a pergunta é de qual rede o indivíduo participa.

As redes sociais mais populares atualmente são: *Facebook, Twitter, Instagram* – sendo que cada uma dessas redes possui um formato diferente de interação. Mainieri e Ribeiro fazem uma análise das mídias sociais dentro da comunicação organizacional

As mídias sociais modificam a forma de interação entre os sujeitos do processo de comunicação, tornando esse processo mais interativo e participativo. Por meio das mídias sociais, a comunicação organizacional pode adquirir novos contornos. As mídias sociais proporcionam maior participação e debater sobre assuntos de interesse público. Entendemos que as mídias sociais possam ser um *locus* para se realizarem discussões de interesse público, entre sociedade e organizações. Torna-se, contudo, necessário que as organizações utilizem essas mídias para esse fim e não apenas para a prática da divulgação de sua imagem numa comunicação planejada e controlada. O indivíduo, enquanto partícipe e usuário dessas mídias sociais, também deve cobrar essa postura das organizações, para que possam utilizá-las de forma a ser um espaço de interlocução e de debate. (MAINIERI, RIBEIRO, 2012, p. 252)

A utilização de redes sociais tem por objetivo a conquista de novos possíveis clientes que fazem uso desse tipo de mídia. Nos dias atuais é necessário que as organizações estejam presentes nas redes, por se tratar de um lugar onde vários consumidores pesquisam sobre as empresas. O Supermercado Royal possui, hoje, *facebook* e *instagram*, porém com poucas atualizações. A calendarização tem por objetivo manter essas redes atualizadas para manter contato com os já então consumidores e também com os possíveis consumidores que estão presentes nas redes.

A calendarização terá como meta uma postagem por dia nessas duas redes sociais. Para isso, terá um planejamento prévio de postagens feito mês a mês e revisto toda semana. Isso porque é necessário levar em consideração a dinamicidade que o mercado possui em relação aos seus produtos e ofertas.

Figura 22: Calendarização de redes sociais - Instagram

DOMINGO	SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO
						1 • Postar no <i>feed</i> de "bem vindo, dezembro" • Postar no <i>feed</i> sobre as ofertas de dezembro
2 • Postar no <i>feed</i> sobre a aproximação do natal e sobre os panetones tradicionais a venda no supermercado • Postar no <i>feed</i>	3 • Postar no <i>feed</i> sobre decorações de natal • Postar no <i>feed</i> uma oferta de dezembro	4 • Postar no <i>stories</i> sobre a oferta de terça (Terça Suína) • Postar no <i>feed</i> uma oferta de dezembro	5 • Postar no <i>stories</i> sobre a oferta de quarta (Quarta do Hortifrúti) • Postar no <i>feed</i> uma oferta de dezembro	6 • Postar no <i>stories</i> sobre a oferta de quinta (Quinta da Carne) • Postar no <i>feed</i> uma oferta de dezembro	7 • Postar no <i>stories</i> sobre a oferta de sexta (Sexta do Frango) • Postar no <i>feed</i> uma oferta de dezembro	8 • Postar no <i>feed</i> sobre o Dia da família • Postar no <i>stories</i> uma oferta de dezembro
9 • Postar no <i>feed</i> uma oferta de dezembro	10 • Postar no <i>stories</i> sobre a aproximação do Natal e os produtos disponíveis no mercado para essa data • Postar no <i>feed</i> uma oferta de	11 • Postar no <i>stories</i> sobre a oferta de terça (Terça Suína) • Postar no <i>feed</i> uma oferta de dezembro	12 • Postar no <i>stories</i> sobre a oferta de quarta (Quarta do Hortifrúti) • Postar no <i>feed</i> uma oferta de dezembro	13 • Postar no <i>stories</i> sobre a oferta de quinta (Quinta da Carne) • Postar no <i>feed</i> uma oferta de dezembro	14 • Postar no <i>stories</i> sobre a oferta de sexta (Sexta do Frango) • Postar no <i>feed</i> 8:00 avisando sobre o último dia de ofertas de dezembro ser	15 • Postar no <i>stories</i> 00:00 sobre o último dia de ofertas de dezembro
16 • Postar no <i>feed</i> sobre a aproximação do natal e sobre os panetones tradicionais a venda no supermercado	17 • Postar no <i>feed</i> sobre as ofertas da semana para lembrar o consumidor: terça suína, quarta do hortifrúti, quinta da carne e sexta do	18 • Postar no <i>stories</i> sobre a oferta de terça (Terça Suína)	19 • Postar no <i>stories</i> sobre a oferta de quarta (Quarta do Hortifrúti)	20 • Postar no <i>stories</i> sobre a oferta de quinta (Quinta da Carne)	21 • Postar no <i>stories</i> sobre a oferta de sexta (Sexta do Frango) • Início do verão	22 • Postar no <i>feed</i> sobre a aproximação do Natal
23 • Dia do vizinho: agradecer aos vizinhos da região	24 • Véspera de Natal: - Postar no <i>feed</i> sobre as frutas e carnes disponíveis para ceia	25 • Natal: - Postar no <i>stories</i> 8:00 sobre a oferta de terça (Terça Suína) - Postar no <i>feed</i> desejando Feliz	26 • Postar no <i>stories</i> sobre a oferta de quarta (Quarta do Hortifrúti)	27 • Postar no <i>stories</i> sobre a oferta de quinta (Quinta da Carne)	28 • Postar no <i>stories</i> sobre a oferta de sexta (Sexta do Frango)	29
30	31 • Postagem de agradecimento aos clientes e colaboradores pelo ano que se passou					

Fonte: os autores

Figura 23: Calendarização de redes sociais – Facebook

DOMINGO	SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO
						1 • Postar "bem vindo, dezembro" • Postar sobre as ofertas de
2 • Postar sobre a aproximação do natal e sobre os panetones tradicionais a venda no supermercado	3 • Postar sobre decorações de natal • Postar ofertas da semana (terça suína, quarta do hortifrúti, quinta da carne e sexta do	4 • Postar uma oferta de dezembro	5 • Postar uma oferta de dezembro	6 • Postar uma oferta de dezembro	7 • Postar uma oferta de dezembro	8 • Postar sobre o Dia da família
9 • Postar sobre a aproximação do Natal e os produtos disponíveis no mercado para essa data	10 • Postar ofertas da semana (terça suína, quarta do hortifrúti, quinta da carne e sexta do frango)	11 • Postar no <i>feed</i> uma oferta de dezembro	12 • Postar no <i>feed</i> uma oferta de dezembro	13 • Postar no <i>feed</i> uma oferta de dezembro	14 • Postar 8:00 avisando sobre o último dia de ofertas de dezembro ser amanhã	15 • Postar 00:00 sobre o último dia de ofertas de dezembro
16 • Postar sobre a aproximação do natal e sobre os panetones tradicionais a	17 • Postar ofertas da semana (terça suína, quarta do hortifrúti, quinta da carne e sexta do	18 • Postar sobre a oferta de terça (Terça Suína)	19 • Postar sobre a oferta de quarta (Quarta do Hortifrúti)	20 • Postar sobre a oferta de quinta (Quinta da Carne)	21 • Postar sobre a oferta de sexta (Sexta do Frango) • Início do verão	22 • Postar sobre a aproximação do Natal
23 • Dia do vizinho: agradecer aos vizinhos da região	24 • Véspera de Natal: - Postar sobre as frutas e carnes disponíveis	25 • Natal: - Postar desejando Feliz Natal aos consumidores	26 • Postar sobre a oferta de quarta (Quarta do Hortifrúti)	27 • Postar sobre a oferta de quinta (Quinta da Carne)	28 • Postar sobre a oferta de sexta (Sexta do Frango)	29
30	31 • Postagem de agradecimento aos clientes e colaboradores pelo ano que se passou					

Fonte: os autores

Há a necessidade de um planejamento diferente para cada rede social porque as duas possuem formas diferentes de divulgação e também porque funcionam com objetivos diferentes.

4.6.1 Avaliação da ação 6

Assim como na ação anterior (calendarização para futuras ações), o fato de a administração estar passando por reformulação, impediu que houvesse a execução desse planejamento em tempo hábil para a apresentação deste trabalho. Isso porque informações sobre o faturamento da organização são essenciais para a avaliação dessa ação. Por isso a ação fica como proposta para que a organização possa sempre executá-la.

Para que consigam fazer as avaliações futuras dessa ação, junto ao retorno financeiro a ser analisado, as redes sociais fornecem dados concretos de visualização de cada publicação. Desta forma, é possível analisar o alcance das postagens e quais são as postagens do supermercado que os consumidores mais gostam.

4.7 AÇÃO 7 – Publicações patrocinadas para redes sociais

Sabendo da necessidade de estar presente nas mídias sociais, para alcançar um maior público dentro desse meio, acredita-se ser necessário utilizar as ferramentas de publicações patrocinadas disponibilizadas pelo *Instagram* e pelo *Facebook*. Trata-se de publicações pagas para que os usuários possam alcançar maiores públicos, aqueles que ainda não seguem e não acompanham a organização nas redes.

Essa ação depende da ação 6. Após realizada a calendarização para publicações, deve-se analisar quais serão as postagens que precisam ser patrocinadas. Trata-se de uma escolha estratégica. Por se tratar, porém, do primeiro mês de uso de publicações patrocinadas, é importante que se façam testes de publicações para descobrir qual é o tipo de publicação que consegue ter maior alcance.

4.7.1 Avaliação da ação 7

Assim como nas duas ações anteriores (calendarização para futuras ações e calendarização de redes sociais), o fato de a administração estar passando por reformulação, impediu que houvesse a execução desse planejamento em tempo hábil para a apresentação deste trabalho. Isso porque informações sobre o faturamento da organização são essenciais para a avaliação dessa ação. Por isso a ação fica como proposta para que a organização possa sempre executá-la.

A avaliação da ação é similar a avaliação da ação anterior, 6. Para que consigam fazer as avaliações futuras dessa ação, junto ao retorno financeiro a ser analisado, as redes sociais fornecem dados concretos de visualização de cada publicação. Desta forma, é possível analisar o alcance das postagens e quais são as postagens do supermercado que os consumidores mais gostam.

4.8 AÇÃO 8 – Criação de *mailing* – consumidores

Tal ação consiste em fazer a coleta dos números para contato dos consumidores. Por objetivo, tem-se de conseguir uma boa e próxima relação com o público consumidor; fazer divulgação de ofertas de interesse desse consumidor; e permitir contato fácil e mais informal do consumidor com o Supermercado.

A coleta ocorrerá por meio de formulários que ficarão disponíveis no caixa do supermercado, lugar no qual é mais fácil de o consumidor ter um momento disponível para conseguir oferecer as informações solicitadas para o supermercado sem que seja incomodado.

A ação ocorrerá em dezembro para que no ano seguinte os objetivos propostos pela ação consigam ser cumpridos.

4.8.1 Avaliação da ação 8

Trata-se de uma sugestão de ação que permite mais um tipo de contato com o consumidor do Supermercado Royal para além de *Instagram* e *Facebook*.

Após a coleta dos números de contato, para a avaliação, tem-se o *feedback* dos consumidores e análise do retorno financeiro após a implementação de envio de mensagens com as ofertas disponíveis no supermercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho contribuiu para o amadurecimento da perspectiva dos autores sobre as relações públicas em um ambiente de mercado. Foi possível perceber a realidade de uma organização familiar, suas particularidades e os desafios que transcendem o campo teórico.

O Planejamento de Relações Públicas para o Supermercado Royal teve um total de oito ações. Das oito ações planejadas, quatro foram aplicadas e quatro foram propostas. As ações aplicadas foram: construção da identidade organizacional; criação do manual de identidade organizacional; pesquisa com o público consumidor; e criação de mural para comunicação interna. As quatro ações propostas que não foram aplicadas, são: calendarização para futuras ações; calendarização para as redes sociais; publicações patrocinadas para redes sociais; e criação de *mailing* – consumidores.

Em relação ao objetivo geral proposto, de fortalecimento da marca, podemos afirmar que foi cumprido em partes. As ações que foram aplicadas tiveram sucesso, mas os problemas administrativos dificultaram a aplicação das demais, o fato de ser uma empresa familiar de pequeno porte que não fazia uso de planejamento em suas práticas foi um obstáculo na implementação. A profissionalização da atuação comunicacional, que teve início na comunicação interna, foi iniciada e será continuada mesmo com o término do trabalho, o que permite que a longo prazo exista continuidade.

As ações que não foram implementadas, como a calendarização de ações, encontrou barreiras na recente estruturação administrativa da gestão do supermercado. A atual gestão não possui processos administrativos estabelecidos, essa particularidade gera um desencontro na articulação das práticas comunicacionais. O trabalho de relações públicas se entrelaça com o da administração e a continuidade das ações do supermercado, mesmo após o término deste trabalho, será executada para amenizar essas dificuldades e permitir uma atuação mais plena e eficiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 3. ed. São Paulo: Editora Loyola, 2001.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresa: uma abordagem contingencial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.
- DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vasalo de (Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo, SP: Loyola 2003.
- ETZIONI, Amitai. **Organizações modernas**. 5 ed. São Paulo: Pioneira, 1974.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendes. 2008.
- KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003
- LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.
- MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: FRANÇA, Vera. (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- MINTZBERG, Henry. **Criando Organizações Eficazes – Estruturas em cinco configurações**. São Paulo: Editora Atlas, 1995.
- NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 1998.
- SAMPAIO, Rafael. Marcas e A a Z: **Como Construir E Manter Marcas E Sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002 – Reimpressão.
- TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo – SP: Harbra, 1998
- TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa.** São Paulo: Ed. Pioneira Thompson Learning, 2002.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política.** 2. ed. São Paulo: Cenage Learning, 2010

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** 5. ed. São Paulo: Summus, 1986.

ANEXOS

ANEXO A – Manual de identidade visual



OBJETIVO

Este manual tem o objetivo de orientar você quanto aos usos da marca do supermercado Royal e deve ser seguido para que seja garantida a padronização e identidade da marca em toda a sua comunicação.

SUMÁRIO

- | | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| 4. MARCA | 11. CORES DA IDENTIDADE VISUAL |
| 5. ASSINATURAS PRINCIPAIS | 12. FORMAS INCORRETAS DE USO |
| 6. ASSINATURA SECUNDÁRIA | 13. FORMAS CORRETAS DE USO |
| 7. VERSÃO P&B E GRAYSCALE | 15. BACKGROUNDS |
| 8. ÁREA DE PROTEÇÃO | 22. ELEMENTOS DE APOIO E APLICAÇÕES |
| 9. REDUÇÃO MÁXIMA | 25. LISTA E CRÉDITOS DAS IMAGENS |
| 10. TIPOGRAFIA | 26. CREDENCIAIS |

MARCA

04



ASSINATURAS PRINCIPAIS

05



* Para uso em material digital e impresso.

ASSINATURA SECUNDÁRIA

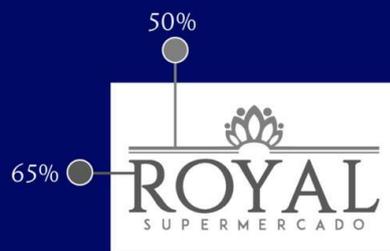
06



* Para uso em fachada, impressão 3D, placas e outros materiais especiais.

VERSÃO P&B E GRAYSCALE

07



ÁREA DE PROTEÇÃO

08



* A área de proteção deve medir 50% da altura da letra "Y" do logo.

REDUÇÃO MÁXIMA

09



TIPOGRAFIA

10

Fonte Principal

Cala Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Hh Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
?!@&%\$;:.,<>[]

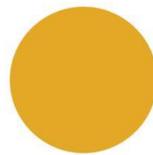
Fonte Secundária

Rhythmus Pro

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Hh Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
?!@&%\$;:.,<>[]

CORES DA IDENTIDADE VISUAL

11



C: 10% R: 229
M: 36% G: 169
I: 91% B: 39
K: 1%

#e5a927



C: 100% R: 0
M: 93% G: 10
I: 33% B: 102
K: 28%

#000a66

1 2

FORMAS INCORRETAS DE USO DA MARCA



1 3

FORMAS CORRETAS DE USO DA MARCA



1 4

Neste manual está previsto o uso do logotipo nas cores amarelo, branco e preto para aplicação em peças digitais ou impressas; dourado para fachada e peças especiais como placas e estátuas; e em tons de cinza.

O uso da marca em outra cor é permitido apenas em casos em que se mantenha a legibilidade do logo e que a cor escolhida esteja em harmonia com as outras cores presentes na peça na qual a marca é aplicada.







22

ELEMENTOS DE APOIO E APLICAÇÕES

Compondo a identidade visual da marca temos os elementos gráficos que compõem o logotipo e também a presença da cor azul como componentes da identidade visual:



COROA



TRAÇOS COMPLEMENTARES



COR AZUL





25

LISTA E CRÉDITOS DAS IMAGENS

Imagem 1 (Background) -Frankie Cordoba - Unsplash

Imagem 2 (Background) - Roman Kraft - Unsplash

Imagem 3 (Background) - Brooke Cagle - Unsplash

Imagem 4 (Background) - Pexels

Imagem 5 (Background) - Rawpixel - Unsplash

Imagem 6 (Background) - Markus Spiske - Unsplash

Imagem 7 (Background) - Ali Yahya - Unsplash

ANEXO B – Orçamento para criação do Manual de Identidade da marca

Nome da profissional: Vitória Alves Cordeiro

Habilidades: Design Gráfico | Edição de vídeo e Animação | Comunicação | Marketing Digital

Portfólio: Instagram @vi_designgrafico

Telefones: 62 99281 7187 - 62 98586 0117

E-mail: vitorialvescordeiro@gmail.com

ORÇAMENTO	
Serviço	Valor
Criação do manual de identidade da marca: <ul style="list-style-type: none"> - Variações para aplicação; - Especificação de tipografia e paleta de cores; - Elementos de identidade visual; - Backgrounds; - Exemplos de aplicação (impresso e digital); - Regras de aplicação. 	R\$ 400,00

* Entrada de 50% do valor + restante na entrega do trabalho.

** Transferência ou depósito bancário.

*** Não emito nota fiscal, caso seja necessário, ao valor será acrescido taxa.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Briefing Supermercado Royal

Briefing – Supermercado Royal

O Supermercado Royal é uma empresa familiar na qual a atual gestão assumiu a administração em julho de 2017.

Os novos proprietários, quando assumiram a gestão da organização, optaram por fazer uma pequena alteração no nome. Antes “Supermercado Royal Plus”, agora “Supermercado Royal”. Desconheceram a necessidade do “Plus” e mantiveram “Supermercado Royal” porque era assim já é reconhecido na região. A aceitação do nome por parte desses gestores se deu por conta de sua possível justificativa. “Royal” tem sua tradução como “real”, e se remete à realeza, coroa, riqueza, sofisticação. O único desejo dos gestores, porém, é que a marca se justifique, se fortaleça e alcance maiores públicos.

As cores que compõem a identidade visual da marca são: dourado, amarelo e azul. A escolha da cor dourada, vista na logo da fachada, se deu justamente porque é a cor que remete à riqueza que traz o nome “Royal”. É uma cor sofisticada. O amarelo porque é uma reprodução bem próxima do dourado, e que, por outro lado traduz felicidade. O azul, que predomina na fachada do supermercado, nos uniformes dos funcionários e nos materiais gráficos já produzidos até então, traduz a seriedade, a confiança e a serenidade que a marca deseja ter com os seus públicos.

O logotipo tem como destaque a coroa localizada acima do nome da marca. Essa coroa faz referência à palavra *royal*, novamente buscando o sentido de sofisticação. A criação da logo não foi suficientemente trabalhada, a tipografia e o desenho escolhido foram feitos por empresa terceirizada.

O Manual de Identidade Organizacional é necessário para a padronização do logotipo, cores, tipos e formas para a constituição de peças gráficas e digitais. O objetivo da criação de um manual de identidade organizacional é padronizar o uso do logotipo, cores, tipos e formas, facilitando a memorização e reconhecimento do público com a marca. Os materiais gráficos já produzidos por empresas terceirizadas, por exemplo, não seguem as regras para manter o padrão da marca. Não há, ainda, necessidade de explicar a escolha do desenho e da tipografia, isso acontecerá futuramente em uma necessidade de reformulação da marca.



Logo do Supermercado Royal na cor dourado



Logo vetorizada do Supermercado Royal na cor amarelo



Fachada do Supermercado Royal

APÊNDICE B – Modelo de questionário da pesquisa do público consumidor



<p>Gênero: () Feminino () Masculino</p> <p>Faixa etária: () Até 18 anos () 19 – 25 anos () 26 – 30 anos () 31 – 40 anos () 41 – 50 anos () 51 – 60 anos () Acima de 60 anos</p> <p>Estado civil: () Solteiro(a) () Casado(a) () Divorciado(a) () Viúvo(a)</p>	<p>Escolaridade: () Analfabeto () Ensino fundamental incompleto () Ensino fundamental completo () Ensino médio incompleto () Ensino médio completo () Ensino superior incompleto () Ensino superior completo</p> <p>Renda Mensal: () até R\$ 999,00 () R\$ 1.000,00 – 1.999,00 () R\$ 2.000 – R\$ 2.999,00 () R\$ 3.000,00 – R\$ 3.999,00 () Acima de R\$ 4.000,00</p> <p>Profissão: _____</p>
--	--