

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ

**ANTHONY NUNES DE SIQUEIRA
DANIELI EMILIA DE SOUZA
LUCAS MIGUEL MÜLLER
MATEUS AUGUSTO RANIERI
MICHEL VIAU VOZNEI**

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO: SUPERMERCADOS NORTE SUL

**CASCADEL - PR
2025**

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ

**ANTHONY NUNES DE SIQUEIRA
DANIELI EMILIA DE SOUZA
LUCAS MIGUEL MÜLLER
MATEUS AUGUSTO RANIERI
MICHEL VIAU VOZNEI**

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO: SUPERMERCADOS NORTE SUL

Trabalho apresentado como requisito parcial de conclusão do curso de Administração, do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz - FAG Cascavel.

Professor Orientador: Silvio Matos

**CASCADEL - PR
2025**

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 PROBLEMATIZAÇÃO.....	5
3 JUSTIFICATIVA.....	5
4 OBJETIVO GERAL.....	6
4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
5.1 O RAMO SUPERMERCADISTA.....	8
5.2 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA O SEGMENTO SUPERMERCADISTA.....	13
6 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS.....	16
 PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO	 16
 1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE.....	 17
2 BRIEFING.....	23
3 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	24
3.1 GRÁFICOS CLIENTES (51 PESSOAS ENTREVISTADAS):	26
3.2 GRÁFICOS COLABORADORES (82 PESSOAS ENTREVISTADAS):.....	30
4 POSICIONAMENTO.....	37
5 OBJETIVOS.....	38
6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	39
6.1 IDENTIDADE VISUAL.....	39
6.2 FACHADA.....	43
6.3 APRIMORAMENTO DAS REDES SOCIAIS	44
6.4 ANÚNCIO EM ÔNIBUS	46
6.5 RÁDIO INSTITUCIONAL	47
6.6 COMUNICAÇÃO INTERNA.....	49
6.6.1 Reuniões presenciais.....	49
6.6.1.2 Valorização.....	51
6.6.3 Treinamento.....	53
7 ORÇAMENTO, CRONOGRAMA E CONTROLES.....	54
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
9 REFERÊNCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional exerce papel fundamental no posicionamento e crescimento das empresas, especialmente em segmentos altamente competitivos, como o varejo supermercadista. Em um mercado onde o preço já não é o único fator decisivo na escolha do consumidor, a forma como uma marca se comunica com seu público torna-se um diferencial estratégico. Para supermercados de bairro, que precisam lidar com a concorrência direta de grandes redes atacadistas e outros mercados locais, a clareza, coerência e proximidade na comunicação são indispensáveis.

O Supermercado Norte Sul, localizado em Cascavel-PR, representa um exemplo típico de empresa familiar inserida em um cenário de constantes transformações. Com mais de três décadas de atuação e duas unidades em funcionamento, a empresa consolidou-se como referência regional em atendimento e preços acessíveis. No entanto, apesar da forte presença local, desafios relacionados à comunicação interna e externa ainda persistem, afetando tanto o engajamento dos colaboradores quanto a percepção da marca pelos consumidores. A ausência de padronização visual, o uso limitado das redes sociais e a falta de ações de valorização interna são pontos que limitam o potencial de crescimento da organização.

Com o avanço da tecnologia e o comportamento mais digital dos consumidores, torna-se essencial que os mercados de bairro adotem práticas modernas de comunicação, sem perder a identidade comunitária que os caracteriza. Nesse contexto, a comunicação integrada surge como uma ferramenta estratégica capaz de alinhar os setores da empresa, fortalecer os vínculos com o público-alvo e posicionar a marca de forma mais competitiva no mercado local. Mais do que apenas divulgar ofertas, é preciso construir uma narrativa que envolve clientes, fornecedores e colaboradores, garantindo consistência e propósito nas ações realizadas.

Este estudo propõe a elaboração de um plano estratégico de comunicação integrada para o Supermercado Norte Sul, com foco no aprimoramento da identidade visual, no fortalecimento dos canais digitais, na valorização interna dos colaboradores e no desenvolvimento de ações promocionais alinhadas à cultura da empresa. As estratégias sugeridas foram baseadas em diagnósticos realizados com clientes e funcionários, além da observação do ambiente organizacional e estudo de referências teóricas aplicáveis ao setor.

Dessa forma, espera-se que o plano contribua para uma atuação mais estruturada e eficiente da marca, promovendo maior reconhecimento junto ao público e engajamento da equipe interna. Ao integrar todos os pontos de contato da empresa com uma comunicação clara, coesa e direcionada, o Supermercado Norte Sul poderá reforçar sua identidade,

conquistar novos consumidores e manter-se relevante em um cenário varejista cada vez mais competitivo.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

Com a forte concorrência entre os mercados de bairro e as mudanças no comportamento dos consumidores, como um mercado de bairro pode melhorar sua comunicação, atrair e fidelizar mais clientes? Quais ações simples e eficazes podem ser feitas para criar um bom relacionamento com os consumidores e se destacar dos concorrentes na região de atuação da empresa?

3 JUSTIFICATIVA

Conforme Chiavenato (2005, p. 127) “[...] planejar consiste em estimular o futuro desejado e estabelecer previamente os cursos de ação e os meios adequados para atingi-los”. Nesse sentido, o planejamento estratégico é um ato que estrutura os procedimentos e estratégias para possibilitar a implementação de uma organização ou conduzir um empreendimento já existente (LAS CASAS, 2007).

Dada a grande instabilidade econômica atual do país, o planejamento é uma ferramenta essencial para conduzir a atuação de uma organização, prevenindo qualquer dificuldade ou evento inesperado que possa surgir. Dessa forma, torna-se crucial para a empresa em questão a aplicação de um planejamento estratégico.

O mercado de bairro desempenha um papel significativo na economia local, disponibilizando produtos de fácil acesso às comunidades, especialmente em áreas urbanas e periurbanas. Contudo, o empreendimento pode enfrentar desafios ocasionados pela gestão de estoque ineficaz e a comunicação inadequada entre os setores, podendo acarretar prejuízos financeiros devido à falta ou ao desperdício de produtos próximos ao vencimento, afetando o desempenho da empresa (PEREIRA e SOUSA, 2019).

Para Lima (2018), a gestão de estoque eficiente é uma das principais variáveis que determinam o sucesso de pequenos comércios, como mercados de bairro. Um controle de estoque eficiente não só minimiza os custos decorrentes do excesso de produtos, mas também reduz o risco de desabastecimento. Por sua vez, a comunicação, frequentemente negligenciada,

também desempenha um papel crucial nesse processo. A ausência de um fluxo claro de informações e a integração entre os setores é um dos principais motivos para a ineficiência operacional em mercados de pequeno porte (ANDRADE E COSTA, 2021).

Apesar da importância desses fatores, as soluções de gestão de estoque e comunicação estão mais acessíveis para grandes varejistas, devido aos altos custos das tecnologias inovadoras e dos sistemas de gestão. Ademais, os mercados de bairro, que operam com recursos limitados, necessitam de práticas simples e acessíveis, capazes de serem adaptadas à realidade local. Dessa forma, a implementação de pequenas melhorias nessas áreas pode resultar em maior eficiência operacional e redução de custos (SILVA, 2022).

Diante desse cenário, ao considerar a relevância de um planejamento estratégico de comunicação, torna-se evidente que o Norte Sul Supermercados pode fortalecer sua atuação no ramo, com a implementando estratégias adequadas ao seu público alvo, permite a criação de laços e fidelização dos clientes, além de atender as necessidades existentes na comunicação interna. Como resultado, a empresa poderá aprimorar sua eficiência operacional e fortalecer sua marca na região de atuação.

4 OBJETIVO GERAL

Analisar como a comunicação integrada pode ser usada de forma estratégica para melhorar a imagem e a competitividade de um supermercado de bairro, proporcionando um ambiente organizacional alinhado, melhorando o relacionamento com os clientes e garantindo um posicionamento diferenciado no mercado local.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o público-alvo do segmento supermercadista de bairro;
- Compreender o funcionamento atual do segmento, identificando seus principais desafios e vantagens de operar no varejo local;
- Entender as necessidades e os objetivos específicos de um supermercado de bairro;
- Desenvolver estratégias de comunicação integradas que possam impulsionar o crescimento e a competitividade do supermercado.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho tem como propósito o desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação integrada no contexto do setor supermercadista, tendo como objetivo analisar e compreender suas principais práticas e desafios.

A expressão “comunicação integrada” começou a ser utilizada a partir da segunda metade do século XX, descrevendo um conjunto de ações de propaganda, *marketing* e relações-públicas das empresas, incluindo, mais recentemente, a comunicação virtual (LUPETTI, 2007, *apud* BORTOLI, 2017), a mesma tem o propósito de aliar a relação entre os diversos setores de uma empresa (PEREIRA, 2011).

A comunicação organizacional integrada é complexa e vai além de uma função tática, se tornando estratégica por agregar valor às organizações (KUNSCH, 2016, p. 2-3). Nesse sentido, podemos destacar também a importância da comunicação interna, sendo ela responsável pela interação entre todas as áreas em uma empresa (PIMENTEL, 2017, p. 35), junto a ela a comunicação externa, visto que se trata da parte responsável pela perspectiva e pela imagem da organização passada para a sociedade, tendo seu foco na opinião pública (TORQUATO, 2002, p. 60).

De acordo com Marvin Bower, em seu livro *The will to manage* (1966, p. 42), o planejamento estratégico é relacionado com o alinhamento da empresa ao seu ambiente organizacional, sendo possível resolver problemas básicos, superar limitações, ganhar sobre vantagens herdadas ou desenvolvidas e aproveitar das principais oportunidades.

O Planejamento estratégico é um sistema que considera a empresa como um todo. E, como tal, deve considerar todos os seus componentes e partes - subsistemas - visando formar o todo unitário. Portanto, não se podem deixar de fora partes do sistema. E, às vezes, temos dificuldades de saber se determinado fator, variável, componente ou item é um ponto forte ou fraco da empresa (OLIVEIRA, 2005, p. 181).

Seguindo esse raciocínio, Mafei e Cecato (2011) dizem que “é preciso um plano de comunicação muito bem estruturado e alinhado com o planejamento estratégico, o farol que mostra onde a empresa quer chegar a curto, médio e longo prazos” (p. 17).

O setor varejista se caracteriza como uma das atividades que mais crescem, geram lucros e empregos no Brasil, tanto nos grandes mercados quanto nas pequenas lojas varejistas independentes. Sendo a maioria formada por empreendimento familiar, com poucos recursos financeiros e gestão pouco profissional (FILHO, 2005). As estratégias no varejo devem focar

nos consumidores, criar vantagens competitivas, incorporar atividades que impactam sua experiência e planejar, analisar e controlar a gestão, visando aumentar receitas. Embora o foco seja o cliente, a concorrência e as qualidades do varejista também devem ser consideradas, sempre buscando oferecer maior valor ao consumidor (MATTAR, 2011, p. 181).

De acordo com Mattar (2011, p. 168), o planejamento estratégico no varejo é composto por diversos fatores internos e externos, como a economia, a concorrência e o comportamento do consumidor. Ele estabelece diretrizes gerais (missão, visão, valores e objetivos) e estratégias de longo prazo, elaboradas pela alta gerência. As etapas envolvem a análise de mercado, a definição do posicionamento, a elaboração do plano e o acompanhamento dos resultados, pretendendo assegurar vantagem competitiva e crescimento sustentável.

Oliveira (2012) estabelece que, para a empresa conseguir criar uma boa imagem é de grande importância ter estabelecido os conceitos, os objetivos, e suas metas, assim sendo, podemos frisar os três fatores de grande importância para o desenvolvimento de um planejamento estratégico: a missão, visão e valores.

A missão diz respeito à razão da existência da empresa, e quais objetivos ela deverá se concentrar no futuro (OLIVEIRA, 2012, p. 50). No entender de Costa (2007, p. 12), a visão se caracteriza na idealização do futuro, seus desejos e metas. Seguindo a lógica do autor, a visão deve ser objetiva e tangível, de médio e longo prazo, que motive os integrantes da organização a se destacar além de suas expectativas, com isso, ajudando a empresa a atingir seus objetivos. No que se refere aos valores, Oliveira afirma que “valores representam o conjunto dos princípios, crenças e questões éticas fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação a todas as suas principais decisões” (OLIVEIRA, 2012, p. 43).

5.1 O RAMO SUPERMERCADISTA

O varejo pode ser definido de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 482) como,

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo volume de vendas provenha principalmente do varejo (KOTLER E KELLER, 2012, p. 482).

No Brasil, o varejo ganhou força a partir do ano de 1940, estimulado pelo processo de industrialização. Durante e após a Segunda Guerra Mundial, foi adotada pelo país a substituição de importações para diminuir a escassez de produtos e também como estratégia

de desenvolvimento industrial. Esse avanço trouxe grandes mudanças, como a urbanização, o crescimento da classe média e o surgimento de consumidores com maior poder aquisitivo (GIMPEL, 1980).

Em 1990, o Plano Real e o CDC (Código de Defesa do Consumidor) tiveram um impacto considerável no setor, com eles foram reforçados os direitos dos consumidores e controlado a inflação. Com isso, as empresas, especificamente as do varejo, foram obrigadas a adaptar suas estratégias para ter lucros por meio da eficiência operacional, e não mais por meio das operações financeiras relacionadas à inflação. Consequentemente, houve um aumento no volume de vendas, mas também uma maior concorrência, o que afetou significativamente a margem de lucro (MATTAR, 2011, p.10).

No início da década de 1990 o varejo dirigiu a atenção para o cliente. As empresas mais atualizadas do setor procuraram conhecer melhor seus clientes através de pesquisas de marketing [...]. A consequência foi uma maior e mais eficaz segmentação de mercado (MATTAR, 2011, p. 11).

O segmento supermercadista, por sua vez, é uma modalidade varejista que tem como objetivo a venda de mercadorias para consumo pessoal ou doméstico, além da prestação de serviços associados à comercialização desses bens (ROSENBLOOM, 2002).

Em vista disso, o supermercado atua como um estabelecimento que oferece ao consumidor final uma grande variedade de produtos, dispostos de forma departamental¹ e podendo operar no sistema de autoatendimento² (SILVEIRA E LEPSCH, 1997, p. 6).

Conforme a pesquisa realizada pela ABRAS³ (Associação Brasileira de Supermercados) em 2023, o setor supermercadista atingiu um número de 414.663 lojas em todo o país, o que representou um faturamento de R\$1.001,3 trilhão, correspondendo a 9,02% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional. Consequentemente, um dos principais aspectos dos supermercados é que eles estão presentes praticamente em cada bairro ou região das cidades, atendendo às necessidades dos consumidores (SEBRAE, 2023).

Em 2021, no Brasil, o setor cresceu cerca de 13,6% em relação ao ano anterior

¹ Supermercados organizados de forma departamental são estabelecimentos que dividem seus produtos em setores específicos, facilitando a experiência de compra por meio do autoatendimento. (SEBRAE, 2022). Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/varejo-off-line-as-lojas-de-departamento>. Acesso em: 3 mar. 2025.

² O autoatendimento acontece quando o próprio consumidor realiza a compra de um produto sem a necessidade de um funcionário da loja intermediar o processo, antes de efetuar o pagamento no checkout. (NUNES FILHO, 2020). Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoesanteriores/Main.php?MagNo=259#page/18>. Acesso em: 3 mar. 2025.

³ Disponível em: <https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/dados-gerais>. Acesso em: 22 fev. 2025.

(SEBRAE, 2023). A partir disso, o estudo desenvolvido em 2022 pelo SEBRAE⁴ (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), estabelece que os mercados de bairro são considerados um dos setores que mais crescem no país, oferecendo diversos produtos que fazem parte do cotidiano de seus consumidores, tendo um fácil acesso.

Dentre os principais problemas enfrentados pelos mercados de bairro, destacam-se a disponibilidade e distribuição de produtos, uma vez que a falta de itens pode frustrar os clientes e afetar os níveis de vendas. Além disso, as perdas devido às avarias, falhas operacionais e furtos podem comprometer a rentabilidade, exigindo uma gestão eficiente de estoques e fornecedores para minimizar o problema (SEBRAE, 2019).

Segundo o consultor da ABRAS, Ascar (2013), as lojas são classificadas de acordo com critérios como a área de vendas, o número médio de itens disponíveis, a porcentagem de vendas de produtos não alimentares e o número de caixas e seções, conforme apresentado na quadro 01:

Quadro 01: Classificação de lojas do setor supermercadista:

Formato	Área em M²	Número Médio de Itens	% de Vendas não Alimentos	Números de Caixas	Seções
Loja de Conveniência	50-200	1000	1	1-2	Mercearia, Frios, Laticínios, Bazar.
Loja de Sortimento Limitado	200-400	900	2	2-4	Mercearia, Hortifruti, Frios, Laticínios e Bazar.
Supermercado Compacto	300-800	6000	3	2-7	Mercearia, Hortifruti, Carnes, Aves, Frios, Laticínios e Bazar.
Supermercado Convencional	800-2.500	12000	5	6-16	Mercearia, Hortifruti, Bazar, Carnes, Aves, Peixaria, Padaria, Frios, Laticínios e Rotisseria.
Superloja	2.500-4.500	24.000	35	30-60	Mercearia, Hortifruti, Bazar, Carnes, Aves,

⁴ Disponível em:

https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercadinho-de-bairro-e-oportunidade-de-negocios-em-alimentos-e-bebidas_2d54aebb5fc06810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 25 fev. 2025.

					Peixaria, Padaria, Frios, Laticínios, Têxtil, Eletroeletrônicos e Rotisseria
Hipermercado	6.000-10.000	50.000	35	30-60	Mercearia, Carnes e Aves, Hortifruti, Frios, Laticínios, Bazar, Peixaria, Padaria, Rotisseria, Têxtil e Eletroeletrônicos
Loja de Depósito	3.500-5.000	7000	7	30-60	Mercearia, Hortifruti, Carnes, Aves, Peixaria, Padaria, Rotisseria, Têxteis, Frios, Laticínios, Bazar e Eletrônicos.
Clube Atacadista	5.000-10.000	6000	50	14-25	Mercearia, Hortifruti, Bazar, Carnes, Aves, Peixaria, Têxtil, Frios, Laticínios e Eletroeletrônicos.
Supermercado de Vizinhança	150-400	4.000	1	2-4	Mercearia, Carnes, Aves, Hortifruti, Frios, Laticínios e Bazar.
Supermercado Gourmet	1.000-1.900	16.000	6	5-12	Mercearia, Carnes, Aves, Hortifruti, Frios, laticínios, Bazar, Peixaria, Padaria e Rotisseria.
Supercenter	8.000-12.000	60.000	40	30-60	Mercearia, Carnes, Aves, Hortifruti, Frios, Laticínios, Bazar, Peixaria, Padaria, Rotisseria, Têxtil e Eletroeletrônicos
Atacado Autosserviço	2.500-6.000	9.000	9	20-28	Mercearia, Carnes, Aves, Hortifruti, Frios, Laticínios,

					Bazar, Peixaria, Padaria, Rotisseria e Eletroeletrônicos
--	--	--	--	--	--

Fonte: ASCAR E ASSOCIADOS (2013)

A segmentação no varejo supermercadista é influenciada por vários fatores, o que leva ao surgimento de diferentes formatos de lojas, cada um destinado a atender as demandas específicas de cada segmento de mercado (SAAB e GIMENEZ, 2000). Esses formatos podem ser definidos conforme o quadro 02.

Quadro 02: Formatos de Lojas de Alimentação no Brasil:

FORMATO	DEFINIÇÃO
Loja de Conveniência	Pequeno estabelecimento no ramo supermercadista que também conta com uma área de fast food. Tem diferencial nos preços, que são, em média, 15% superiores aos praticados pelos supermercados. Oferece aproximadamente 1.000 itens do segmento alimentício, sem a presença de produtos de outras categorias.
Loja de Sortimento Limitados	A loja oferece aproximadamente 700 itens, com foco principal em produtos de mercearia. O ambiente é despojado e conta com uma área de venda de, no máximo, 700m ² , operando com até quatro checkouts.
Supermercado Convencional	Possui uma área de vendas que varia entre 700 e 2.500m ² e conta com, ao menos, cinco seções tradicionais: mercearia, carnes, frutas e verduras, frios e laticínios, além de não alimentos. Opera com um número variando entre 7 e 20 checkouts, e disponibiliza cerca de 9.000 itens para os clientes.
Supermercado Compacto	Possui uma área de vendas variando entre 300 e 700m ² . Esse tipo de estabelecimento trabalha com um portfólio de aproximadamente 4.000 itens e opera com um número de checkouts que pode variar de 2 a 6.
Superloja	Esse tipo de estabelecimento possui uma área de vendas de até 5.000m ² e opera com um número de itens até 60% maior que o de

	um supermercado tradicional. Conta com aproximadamente 25 a 36 checkouts e tem um diferencial na comercialização de itens de bazar, que representam cerca de 10% do total das vendas.
Hipermercado	É composto, essencialmente, por cinco departamentos: mercearia, perecíveis, têxtil, bazar e eletrodomésticos. A área dedicada à alimentação representa, na maioria dos casos, pelo menos 50% da área total de vendas. Esse formato de loja trabalha com aproximadamente 35.000 itens e pode operar com até 90 checkouts.
Supercenter	Pode ser definido como uma “loja de departamento de desconto em autoatendimento” que incorpora um supermercado em sua estrutura. Esse formato de estabelecimento oferece um amplo mix de produtos, operando com mais de 50.000 itens.
Loja de Depósito	Esse formato de loja disponibiliza aproximadamente 7.000 itens, com grande destaque para os produtos perecíveis. Sua área de vendas, que varia entre 4.000 e 7.000m ² , é despojada e exige um baixo investimento. A operação conta com até 50 checkouts, garantindo um fluxo ágil no atendimento aos clientes.
Clube Atacadista	O clube atacadista trabalha com uma linha reduzida de produtos, oferecendo aproximadamente 4.500 itens. As vendas de não alimentos representam, em média, 35% do total, e a operação pode contar com até 35 checkouts para atender seus clientes.

Fonte: ASCAR E ASSOCIADOS (2013)

Diante de um mercado cada vez mais diversificado, com consumidores exigentes e uma ampla segmentação de formatos de lojas, as empresas precisam definir estratégias eficientes para se destacar. A concorrência não se limita apenas a lojas de mesmo formato, mas ocorre também entre diferentes modelos de negócios, fornecedores e varejistas, tornando fundamental uma gestão estratégica para se manter competitivo no mercado (SAAB e GIMENEZ, 2000).

5.2 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA O SEGMENTO SUPERMERCADISTA

O planejamento estratégico de comunicação tem como objetivo detectar e solucionar um problema que atinge o ambiente organizacional, além de satisfazer as demandas dos consumidores (VASCONCELOS, 2009). Segundo Lupetti (2007, p. 15), “planejar a comunicação exige interação, unificação de mensagem, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores”. Nesse contexto, torna-se essencial a implementação de uma comunicação integrada.

Com ênfase no ramo supermercadista, o planejamento estratégico de comunicação tem como foco o público-alvo, ademais, a definição da segmentação é imprescindível para a eficácia da estratégia de *marketing*, pois permite o entendimento das necessidades de seus consumidores de forma ampla (KOTLER e KELLER, 2012).

Para que toda comunicação, sendo ela interna ou externa, seja alinhada, é necessário a unificação das ações de *marketing* com os objetivos da organização (AAKER, 2001). Em vista disso, é de suma importância a adesão de múltiplos canais de comunicação, com o propósito de atingir os consumidores de forma assertiva. Nos supermercados, além de panfletos e cartazes, devem-se incluir os meios digitais, como sites, redes sociais e aplicativos (OLIVEIRA, 2015).

Considerando o crescente uso das redes sociais, os supermercados tiveram que adaptar suas estratégias de comunicação, aderindo suas divulgações às plataformas digitais. Com isso, foi possível maior interação entre as organizações e os clientes, permitindo respostas mais rápidas às demandas e às dúvidas dos consumidores, além de estabelecer um senso de comunidade em torno da marca (SANTOS, 2017).

Corrêa (2004, p. 79) aponta que as mensagens não serão relevantes para o público se a organização não tiver uma meta em comum a seguir, uma vez que o público as receberá de forma inconsistente, logo, haverá dificuldade por parte do consumidor de compreendê-las. Dessa forma, é essencial que a comunicação interna também seja assertiva, para que todos os integrantes da organização estejam bem informados e alinhados com os valores da empresa. No setor supermercadista, isso se aplica em garantir que os colaboradores conheçam seus objetivos de comunicação e saibam aplicá-los no atendimento ao cliente, na gestão de produtos e no anúncio de promoções (ROBBINS, 2006).

Se as ações adotadas em propaganda, promoção, relações públicas, ou outras formas

de comunicação selecionadas em um determinado plano, não forem coordenadas entre si, criadas e programadas adequadamente, cada uma seguirá numa direção diferente das demais. Sem um direcionamento comum e um foco determinado, não ocorrerá a somatória eficaz das mensagens, porque chegarão ao público de forma inconsistente, cada uma transmitindo uma ideia (CORRÊA, 2002, p. 31).

Para se destacar nesse mercado, as pequenas e médias empresas devem adotar estratégias com foco na qualidade, cordialidade, a agilidade e a um atendimento personalizado (LEVY; WEITZ, 2000). Consequentemente, o planejamento estratégico está diretamente relacionado à comunicação organizacional (SÁ, 2010). Nesse contexto, Santos (2010) afirma que, para a implementação de um planejamento de comunicação eficaz, é necessário, inicialmente, analisar o ambiente organizacional e as metas a serem atingidas.

A partir do ponto de vista de Piccoli (2012), para se ter uma visão estratégica do negócio e atingir seus objetivos com mais controle, o planejamento de *marketing* é um dos elementos indispensáveis, envolvendo toda a organização para a execução do mesmo. Richers (2000, p. 61) afirma que “todas as empresas precisam de um plano de *marketing* que una as pessoas em torno de seus objetivos e estabeleça metas para o futuro”.

De acordo com Aaker (2001) o primeiro passo de um planejamento é a avaliação do ambiente interno, identificando as forças, fraquezas, problemas e limitações. Posteriormente, para a análise externa, quatro componentes devem ser avaliados: clientes, concorrentes, mercado e ambiente.

Na análise do ambiente externo, um dos aspectos fundamentais é entender o comportamento do consumidor, é necessário compreender desde a influência externa à decisão de compra. No modelo de comportamento do consumidor, é possível notar que o processo inicia com estímulos feitos pelos varejistas de forma externa, por meio do *marketing*, seguido pelos estímulos do ambiente até a efetivação da compra (KOTLER, 1998). Ademais, existem outras variáveis que influenciam no comportamento do consumidor, sendo elas, a participação que um concorrente tem no total de vendas do setor, quantos clientes lembram das lojas concorrentes e de qual loja os consumidores preferem comprar (PARENTE, 2000).

No varejo supermercadista, o *marketing* tem como finalidade a retenção dos clientes, porém muitas estratégias ainda se concentram somente na atração. Os supermercados de bairro estão aprimorando sua infraestrutura, entretanto, a fidelização vai além do conforto, é necessária a criação de uma conexão emocional, que pode ser obtida através do atendimento personalizado, promoções exclusivas, programas de fidelidade e comunicação assertiva (BORGES, 2001).

Ao contrário do que ocorre nas empresas hipermercadistas, onde as estratégias se

baseiam na grande variedade de produtos, diversas promoções e preços baixos para o consumidor; as lojas de vizinhança, com menor poder de negociação com os fornecedores e uma área de vendas limitada, procuram ajustar seu foco no atendimento personalizado e na conveniência para o cliente (BORGES, 2001, p. 134).

Portanto, as estratégias exercem uma influência significativa sobre as práticas de varejo locais e tradicionais, exigindo adaptações constantes para manter a relevância (ZWART E WERTHEIM-HECK, 2021).

Com base nos conteúdos apresentados, este trabalho desenvolverá um plano estratégico de comunicação integrada para o supermercado Norte Sul, localizado em Cascavel, Paraná. O estabelecimento é de médio porte e conta com duas unidades, sendo a matriz no bairro Santo Onofre e a filial no bairro Esmeralda. Atuando no segmento varejista, o supermercado atende a comunidade local, posicionando-se como uma opção acessível e próxima aos consumidores da região

6 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo tem como propósito analisar a comunicação integrada no setor supermercadista de bairro, descrevendo as principais práticas, metas, desafios e oportunidades a partir da necessidade real de um supermercado varejista localizado na cidade de Cascavel no Paraná. Além disso, busca entender como a comunicação estratégica pode influenciar a competitividade e a fidelização de clientes.

O planejamento caracteriza-se por uma revisão bibliográfica, adotando a metodologia qualitativa, que, conforme Minayo (2011) “[...] concretiza a possibilidade de construção de conhecimento e possui todos os requisitos e instrumentos para ser considerada e valorizada como um construto científico”. Por meio de aplicação de questionários aos colaboradores e clientes, ademais, a observação do ambiente organizacional e estratégias de comunicação já implementadas. Visando embasar a análise a metodologia apoiou-se na utilização de artigos acadêmicos, livros e relatórios de instituições do setor, selecionados com base na relevância para o tema.

Posto isso, serão analisados pontos positivos e negativos do supermercado Norte Sul a fim de identificar possíveis melhorias, adequar estratégias de comunicação e fortalecer a marca. Aplicando também métodos práticos por meio de estratégias reais, garantindo que o material apresentado seja claro, aplicável e compreensível.

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

O Norte Sul Supermercados é uma empresa de sociedade limitada, administrada por três sócios proprietários da mesma família. Com mais de 30 anos de atuação no ramo varejista, a empresa conduz duas unidades na cidade de Cascavel, no Oeste do Paraná, sendo a matriz no bairro Santo Onofre e a filial no bairro Esmeralda. Caracterizado como um supermercado de bairro, o Norte Sul busca oferecer preços acessíveis e excelência no atendimento.

A empresa conta com um mix diversificado de produtos, incluindo alimentos básicos, higiene pessoal, hortifruti, açougue, padaria, utilidades domésticas, laticínios e frios. Além de possuir café e macarrão de marca própria. O quadro de colaboradores, por sua vez, integra ao total 83 funcionários, sendo na matriz 68 pessoas e na filial 15 pessoas. As equipes desempenham diversas funções como o atendimento ao cliente, operação de check-out, panificação, cortagem de carne, zeladoria, estoquista e repositor. Seu público alvo é, em maioria, composto por moradores da região, mas a empresa também atrai consumidores de outros locais da cidade.

O supermercado tem perspectiva de abrir uma nova filial, mantendo-se no mesmo segmento. Ademais, enfrenta uma grande concorrência com outras redes varejistas da região, entre as principais estão:

Concorrência, loja matriz - Bairro Santo Onofre: diretos (Atacadão; Max Atacadista; Mercado Sonho Meu). Indiretos (Festival - loja Tancredo Neves; Irani - loja Tancredo Neves; Supermercado Remonato; Mercado Baratim; Supermercado Migrantes; Panificadora Delícias de K; Supermercado Pedralli; Gatti Supermercado - loja Guarujá; Mercado Santa Ana; Mercearia Andrisa; Mercado Gralha Azul).

Concorrência, loja filial - Bairro Esmeralda: diretos (Supermercado Migrantes; Muffatão - loja Tito Muffato; Mercado Angra; Supermercado Menegatti). Indiretos (Saideira Distribuidora; Panificadora da Família; Panificadora Bello Pão; Magnata Beer; Mercado Santo Antônio).

Na área da comunicação, o Norte Sul Supermercados adota uma abordagem que combina ações voltadas tanto para o público interno quanto para o externo. No âmbito de divulgação, a empresa utiliza campanhas nas redes sociais e anúncios em carro de som. A gestão das redes sociais e de anúncios publicitários é realizada por uma agência especializada, responsável por manter a identidade visual e a efetividade das ações promocionais.

Internamente, para a facilitação de trocas de informações a comunicação entre os

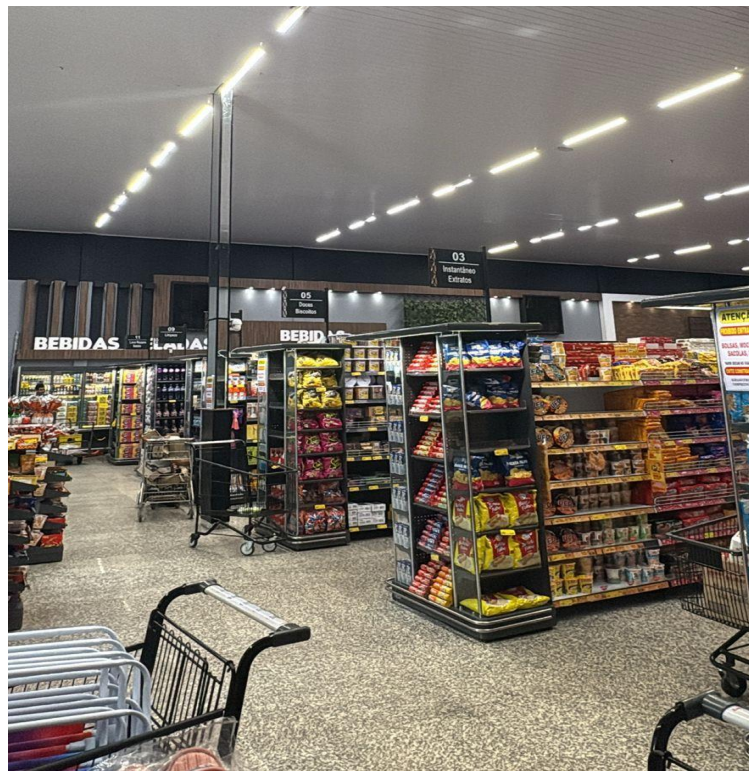
setores é feita por meio de ramal, WhatsApp e e-mail. Nas próximas páginas, são apresentadas fotos ilustrativas com o objetivo de mostrar as duas lojas do supermercado Norte Sul, localizadas nos bairros Santo Onofre e Esmeralda.

Figura 01: Fachada Norte Sul Santo Onofre



Fonte: os autores (2025)

Figura 02: Interior Norte Sul Santo Onofre



Fonte: os autores (2025)

Figura 03: Interior Norte Sul Santo Onofre



Fonte: os autores (2025)

Figura 04: Hortifruti Norte Sul Santo Onofre



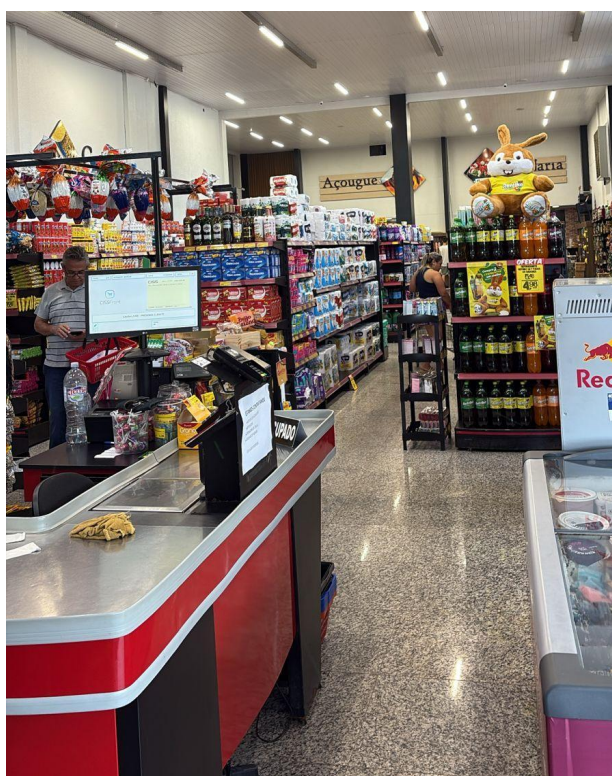
Fonte: os autores (2025)

Figura 05: Fachada Norte Sul Esmeralda



Fonte: os autores (2025)

Figura 06: Interior Norte Sul Esmeralda



Fonte: os autores (2025)

Figura 07: Interior Norte Sul Esmeralda



Fonte: os autores (2025)

Figura 08: Hortifruti Norte Sul Esmeralda



Fonte: os autores (2025)

2 BRIEFING

A entrevista de *briefing* foi realizada no dia 08 de abril de 2025, de forma presencial, com o sócio-administrador Marcos Rogério Ranieri. Durante a conversa, o empresário compartilhou a trajetória da empresa, os desafios enfrentados, estratégias adotadas e os objetivos traçados para o futuro da rede Norte Sul Supermercados.

A história da família Ranieri no ramo supermercadista começou na cidade de Anahy-PR, onde Marcos, seu pai Augusto e o irmão Ronaldo atuavam no comércio local ainda nos anos 1990. Na época, trabalhavam em uma loja voltada à venda de secos e molhados, denominada de “Armazém”. Augusto mantinha sociedade com seu irmão Luiz, porém, com o crescimento das duas famílias e a limitação do mercado em uma cidade pequena, o negócio passou a não gerar renda suficiente para ambos. Diante disso, decidiram se mudar para Cascavel, em busca de novas oportunidades. Já na nova cidade, Augusto tornou-se sócio dos filhos Marcos e Ronaldo na fundação da nova loja.

A abertura do supermercado em Cascavel trouxe consigo os desafios naturais de um novo mercado, especialmente a prospecção e fidelização de clientes em meio a uma concorrência mais acirrada. O diferencial da rede, segundo Marcos, está na acessibilidade de preços e na preocupação em oferecer não apenas produtos de qualidade, mas também promoções e ofertas atrativas. Com o crescimento nas vendas e o aumento da clientela fiel, o Norte Sul Supermercados planeja, a curto prazo, ampliar a área de vendas das duas lojas, visando proporcionar mais conforto aos consumidores.

A estrutura organizacional da empresa é centralizada, sendo que todas as decisões da filial precisam passar pela aprovação da matriz. Treinamentos, atendimentos e promoções são padronizados entre as unidades, embora estratégias específicas sejam adotadas na filial devido ao perfil competitivo da região. Quando há promoções exclusivas por loja, a comunicação é feita de forma clara para evitar confusões e direcionar o público corretamente.

Mensalmente, a rede promove duas ações promocionais: o “Saldão” e o “Fecha Mês”, com o objetivo de movimentar o estoque e manter o fluxo constante de clientes. No final do ano, são realizados sorteios como forma de retribuição ao público consumidor. A fidelização dos clientes também é estimulada pelo programa “Clube de Descontos Norte Sul”, que garante preços especiais aos participantes. A experiência de compra é aprimorada constantemente, com foco na qualidade do atendimento e na jornada do cliente. Os feedbacks são coletados presencialmente nas lojas e também por meio das redes sociais, como *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*.

Para Marcos, a comunicação é compreendida como uma troca de informações, ideias, significados e sentimentos entre pessoas e grupos. Ele destaca como desafios internos a falta de clareza nas mensagens, barreiras hierárquicas e a dificuldade de engajamento dos colaboradores. Já na comunicação externa, a ausência de um fluxo bem definido de atendimento ainda é um ponto a ser melhorado.

Com 86 colaboradores no total, os treinamentos são realizados por líderes de setor, que se responsabilizam pela integração dos novos membros da equipe. A valorização dos profissionais ainda não segue uma política estabelecida, mas a empresa oferece vale-mercado como benefício. Atualmente, não há ações comemorativas ou tradicionais voltadas ao time de colaboradores.

A comunicação institucional da marca é realizada por uma empresa terceirizada. O investimento mensal gira em torno de seis mil reais, com ações publicitárias voltadas para rádio interna, carro de som e redes sociais.

3 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

O Supermercado Norte Sul atuando há mais de 30 anos na cidade de Cascavel - PR, iniciou como um negócio familiar e alcançou duas lojas em operação. Com um forte vínculo com a comunidade local, o supermercado se destaca pelo atendimento atencioso, preços acessíveis e pela atenção constante às necessidades do público da região.

Sua missão é oferecer produtos de alta qualidade com preços justos e um serviço de excelência, com o objetivo de ser reconhecido como um lugar de confiança, que valoriza tanto os clientes quanto os colaboradores. Com valores como ética, transparência e dedicação, o Norte Sul tem se esforçado para fortalecer sua presença no mercado, investindo em comunicação, apesar dos desafios enfrentados nesse processo.

Atualmente, a comunicação externa é gerenciada por uma agência terceirizada, com foco principal nas redes sociais e uma linha de conteúdo voltada para ofertas semanais especialmente nos setores de açougue e linha seca. O investimento gira em torno de R\$1.000,00 com a empresa de marketing e R\$2.400,00 mensais em impulsionamentos, sendo, duas vezes por mês em campanhas como “Saldão” e “Fecha Mês”, o que tem gerado resultados positivos, como o aumento do número de seguidores nas redes e um movimento maior na loja, inclusive de clientes vindos de bairros mais distantes. No momento, o *Instagram* do Norte Sul Supermercados possui um total de 4.845 seguidores e na página do *Facebook* 13 mil seguidores e 11 mil curtidas. Entretanto, o conteúdo ainda é limitado a divulgações

promocionais e pouco explora outros formatos, como vídeos, bastidores ou parcerias com influenciadores locais.

Datas comemorativas e produtos exclusivos, como os de marca própria, também não recebem destaque nas campanhas, o que representa uma oportunidade de fortalecimento da marca que ainda está sendo mal explorada.

O público-alvo é formado majoritariamente por consumidores das classes C e D, moradores dos arredores, que se identificam com uma linguagem simples, algo já presente nas redes sociais. Contudo, ainda há carência de padronização visual e de agilidade nas respostas, especialmente via WhatsApp, onde alguns clientes relatam dificuldade em obter informações claras.

Internamente, a comunicação acontece por WhatsApp, e-mail e ramais, mas há percepção de ruídos entre setores e dificuldade de engajamento dos colaboradores. A alta rotatividade da equipe é um dos principais desafios enfrentados, o que compromete tanto a qualidade da comunicação quanto o foco em ações estratégicas. A sobrecarga de trabalho dificulta a dedicação a melhorias na divulgação de produtos e na construção de campanhas mais atrativas. Os próprios gestores reconhecem que, com um time mais estável, seria possível aprimorar a comunicação de ofertas, diversificar os produtos em destaque e desenvolver mais ações voltadas aos clientes.

Dentro da empresa também ocorre comunicação externa com a venda de pontos extras para os fornecedores, assim como, a mão de obra indireta oferecida por tais, geralmente ocorre em negociações de compras de mercadoria de forma presencial.

Além disso, apesar de haver iniciativas como vale-mercado e capacitações realizadas pelos líderes, ainda faltam práticas consistentes de valorização interna, como eventos, campanhas de endomarketing e ações comemorativas, que poderiam fortalecer o espírito de equipe e a cultura organizacional. Com planos de expansão, torna-se ainda mais essencial alinhar a comunicação com os objetivos estratégicos da empresa.

Com uma linguagem acessível e próxima do público, somada a um conteúdo mais planejado, ações internas de valorização e a exploração dos diferenciais da marca (como os produtos próprios), o Supermercado Norte Sul tem o potencial de se consolidar ainda mais no mercado local, fidelizar seus clientes e se destacar em meio à concorrência.

Para entender o perfil dos clientes e dos colaboradores, foi realizada uma pesquisa em formato de entrevista, em duas lojas do mercado Norte Sul no dia 16 de Abril de 2025. Na matriz na parte da manhã entre as 09:00 às 11:00, e na filial na parte da tarde entre as 14:00 às 16:00. Foram entrevistados 51 clientes (25 na filial e 26 na matriz), e 82 colaboradores (67 na

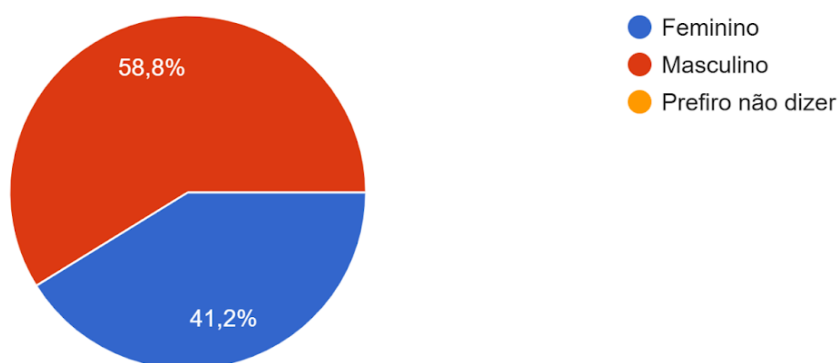
matriz e 15 na filial). Os resultados da pesquisa, estão representados em forma de gráficos, feitos pelos autores do diagnóstico estratégico.

3.1 GRÁFICOS CLIENTES (51 PESSOAS ENTREVISTADAS):

Gráfico 1: Sexo clientes

Sexo.

51 respostas

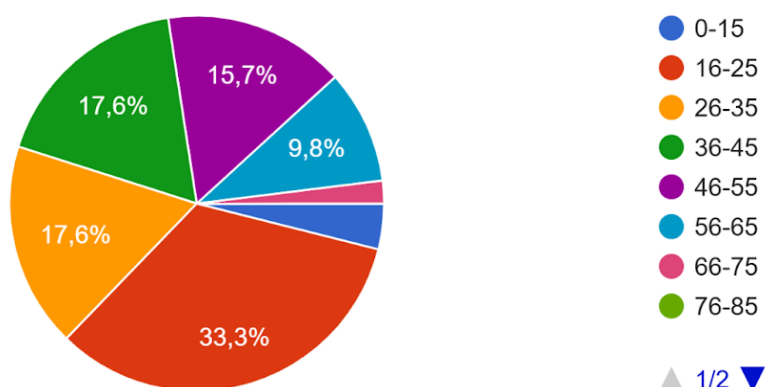


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 2: Faixa etária clientes

Faixa Etária.

51 respostas

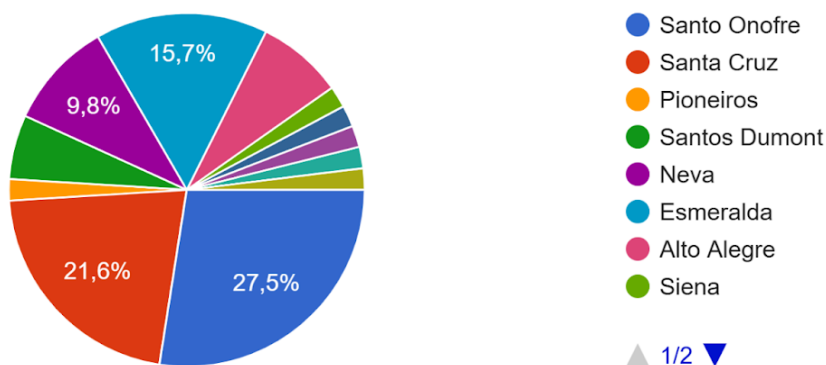


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 3: Em qual bairro você mora?

Em qual bairro você mora?

51 respostas

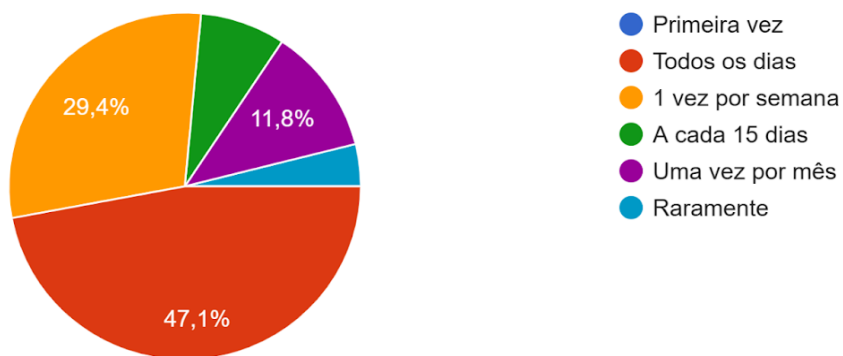


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 4: Com que frequência você vai ao mercado?

Com que frequência você vai ao mercado?

51 respostas

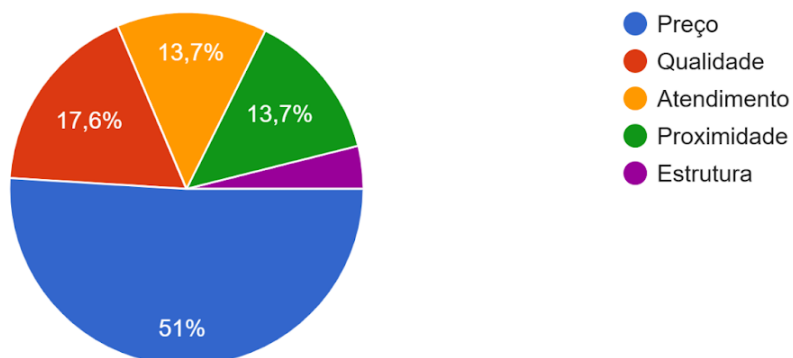


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 5: O que mais chama atenção no supermercado?

O que mais chama atenção no supermercado?

51 respostas

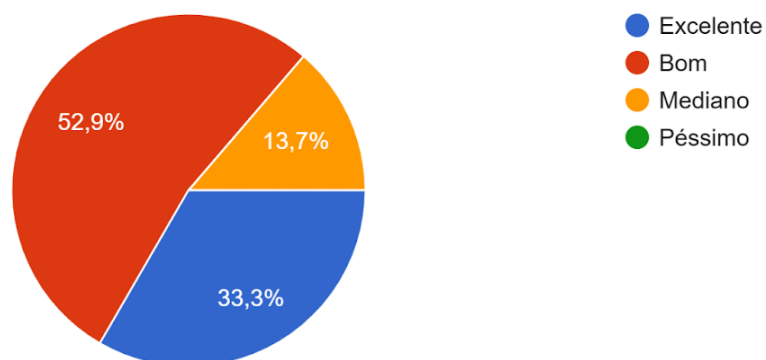


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 6: Como você avalia o atendimento?

Como você avalia o atendimento?

51 respostas

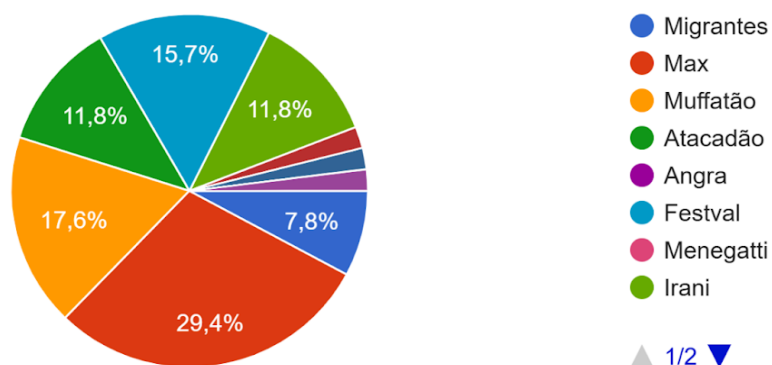


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 7: Em quais desses mercados você costuma realizar compras?

Em quais desses mercados você costuma realizar compras?

51 respostas

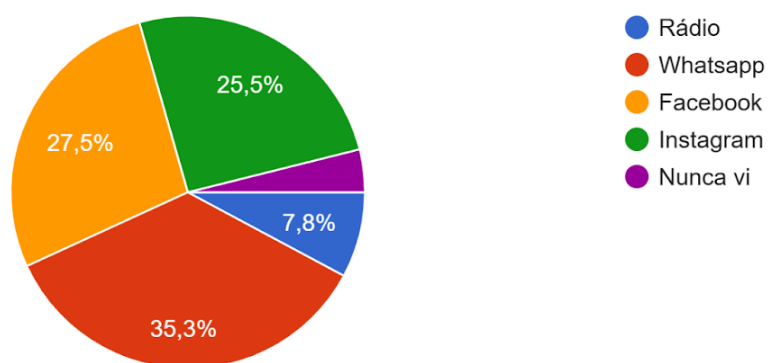


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 8: Onde você costuma ver os anúncios do Supermercado?

Onde você costuma ver os anúncios do Supermercado?

51 respostas

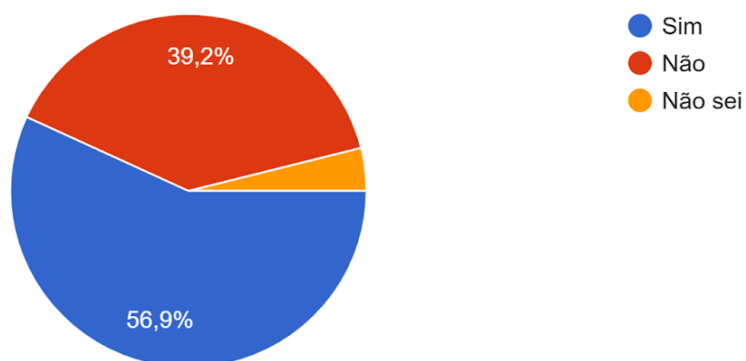


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 09: Você conhece ou já comprou produtos da nossa marca própria?

Você conhece ou já comprou produtos da nossa marca própria?

51 respostas

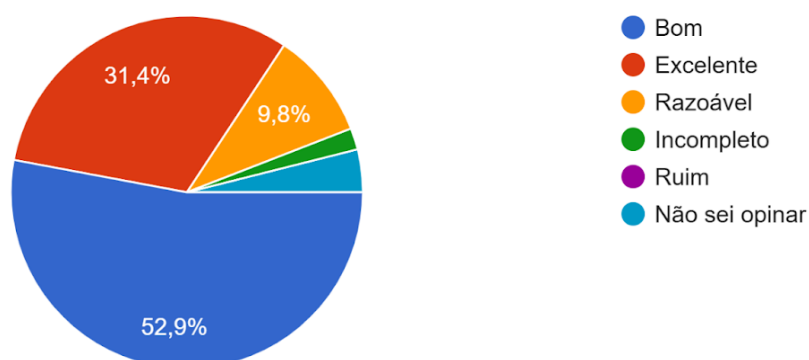


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 10: Como você avalia a qualidade dos anúncios?

Como você avalia a qualidade dos anúncios?

51 respostas



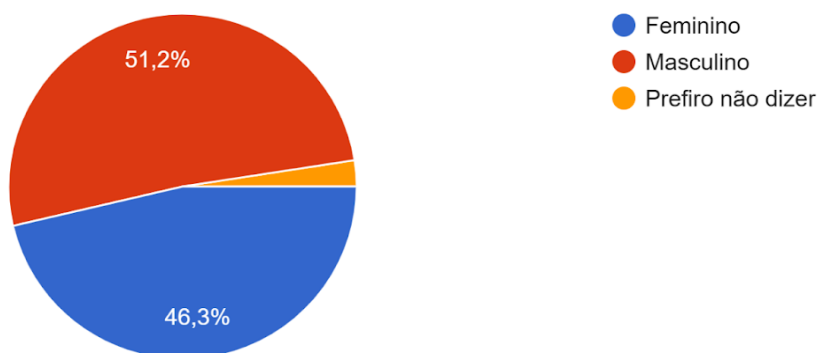
Fonte: os autores (2025)

3.2 GRÁFICOS COLABORADORES (82 PESSOAS ENTREVISTADAS):

Gráfico 11: Sexo colaboradores

Sexo.

82 respostas

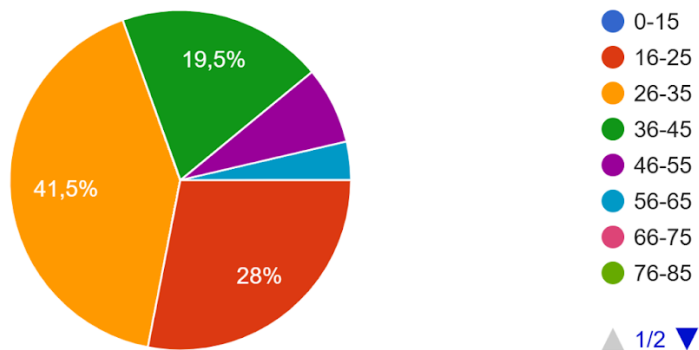


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 12: Faixa Etária colaboradores

Faixa Etária.

82 respostas

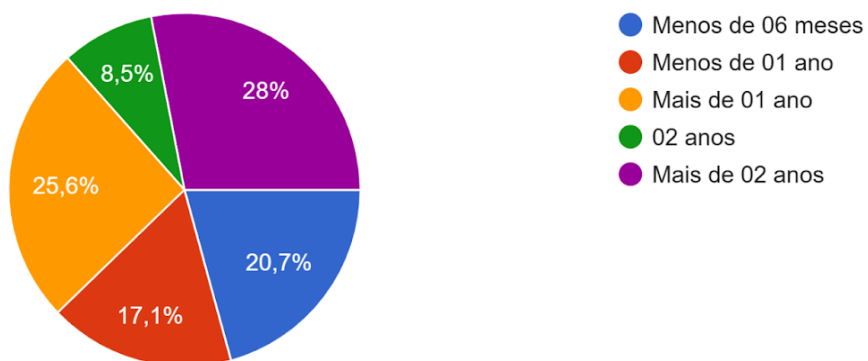


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 13: Tempo de trabalho no Supermercado Norte Sul

Tempo de trabalho no Supermercado Norte Sul.

82 respostas

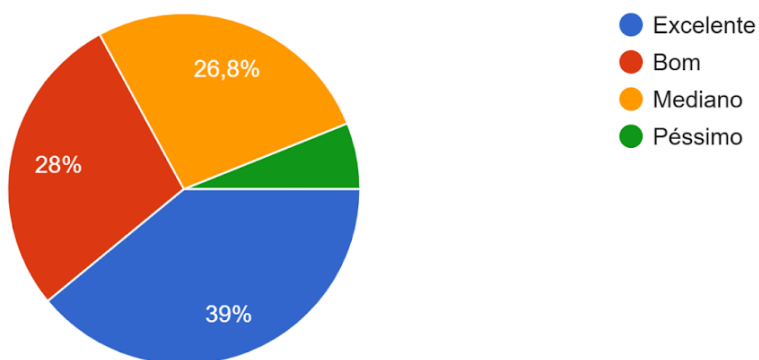


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 14: Nível de eficácia do treinamento

Nível de eficácia do treinamento.

82 respostas

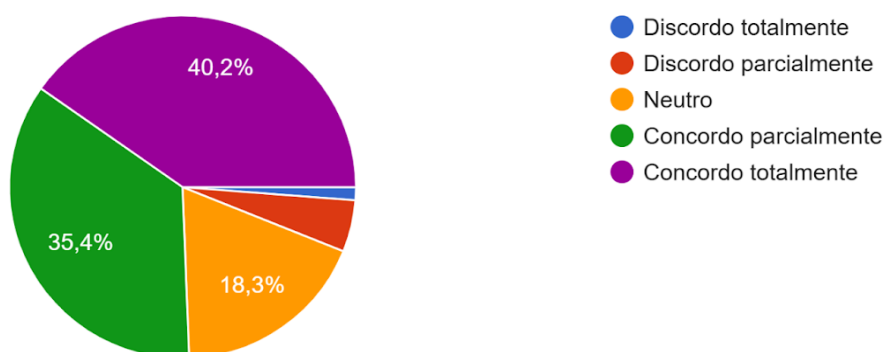


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 15: Sinto que meu trabalho é valorizado pela empresa.

Sinto que meu trabalho é valorizado pela empresa.

82 respostas

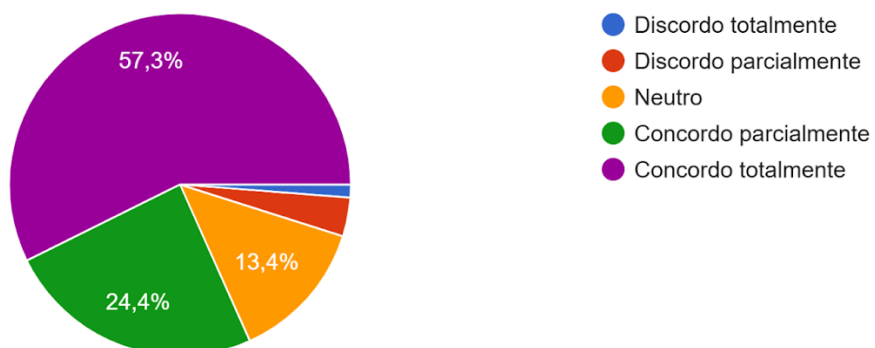


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 16: Sinto-me motivado(a) para realizar minhas atividades na empresa.

Sinto-me motivado(a) para realizar minhas atividades na empresa.

82 respostas

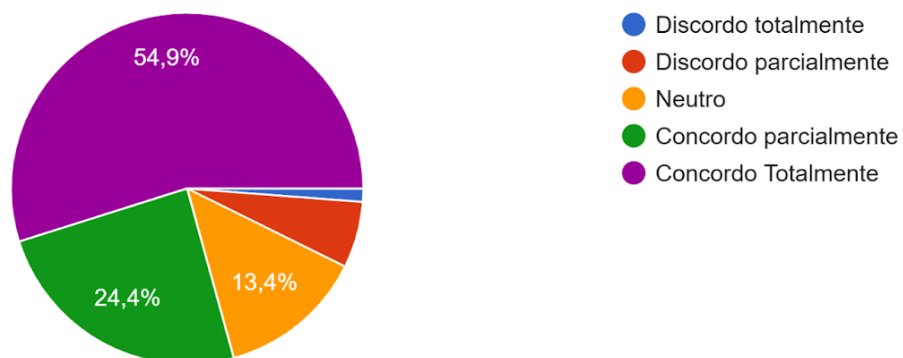


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 17: O ambiente organizacional é positivo e acolhedor.

O ambiente organizacional é positivo e acolhedor.

82 respostas

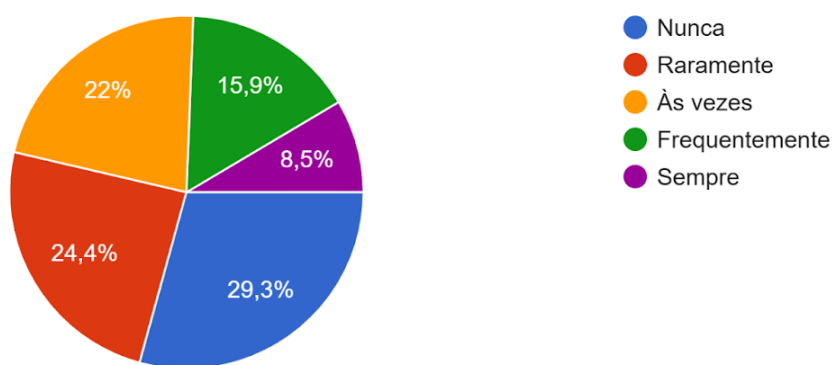


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 18: Sinto que estou sobrecarregado(a) com as tarefas do dia a dia.

Sinto que estou sobrecarregado(a) com as tarefas do dia a dia.

82 respostas

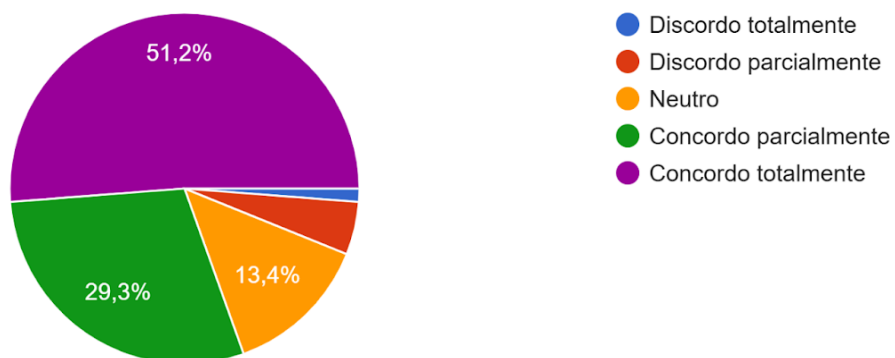


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 19: A comunicação interna na organização é clara e eficaz.

A comunicação interna na organização é clara e eficaz.

82 respostas

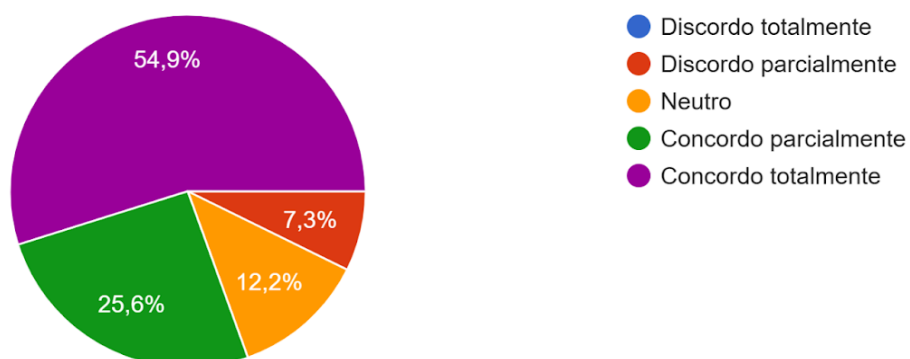


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 20: Os canais internos de comunicação são adequados às necessidades da equipe

Os canais internos de comunicação são adequados às necessidades da equipe.

82 respostas

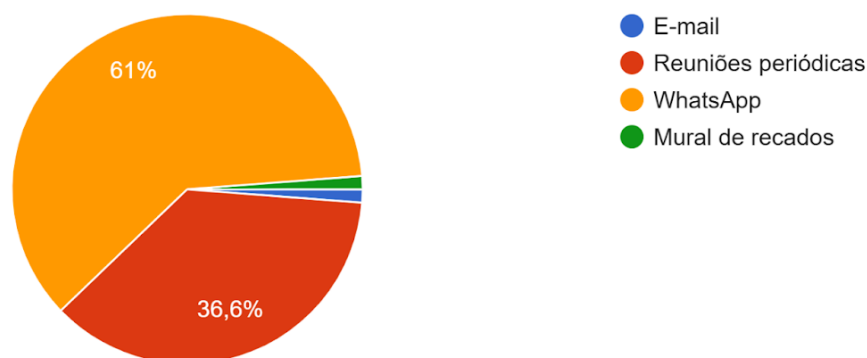


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 21: Qual você considera o meio mais viável e eficaz para a comunicação interna?

Qual você considera o meio mais viável e eficaz para a comunicação interna?

82 respostas

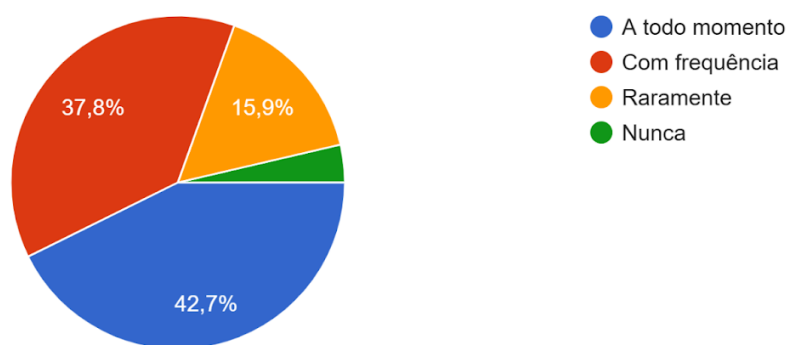


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 22: Com que frequência você sente que pode dar sugestões ou ideias dentro da empresa?

Com que frequência você sente que pode dar sugestões ou ideias dentro da empresa?

82 respostas



Fonte: os autores (2025)

A análise dos gráficos revela que o Supermercado Norte Sul vem buscando aprimorar a comunicação, mas ainda há aspectos que podem ser melhorados. O atendimento e os preços são os principais atrativos para os clientes, que em sua maioria realizam compras semanalmente, principalmente nos setores de açougue, hortifruti e mercearia. Apesar disso, os anúncios ainda não são vistos como excelentes pela maioria dos entrevistados, indicando a necessidade de campanhas mais atrativas e diversificadas.

Os principais canais de divulgação utilizados são redes sociais e carro de som, que de

fato alcançam parte do público, mas conteúdos como bastidores da loja, promoções da marca própria e parcerias locais ainda são pouco explorados. Como o mercado recebe clientes de diferentes bairros, ampliar a presença digital e tornar a comunicação mais dinâmica pode ajudar a alcançar um público ainda maior.

Entre os concorrentes mais lembrados estão grandes redes como MAX Atacadista e Atacadão, o que mostra que, mesmo sendo um mercado de bairro, o Norte Sul precisa se posicionar de forma estratégica para manter sua competitividade.

Internamente, o ambiente de trabalho é visto como acolhedor, porém, muitos colaboradores relatam sobrecarga, falta de valorização e dificuldades na comunicação entre setores. O canal mais lembrado como ideal é a reunião com a liderança, o que mostra o desejo por um contato mais direto e transparente. A alta rotatividade e o tempo curto de permanência dos funcionários também reforçam a importância de investir mais em treinamentos, integração e ações de valorização.

Diante disso, a criação de um plano de comunicação integrada se mostra essencial para alinhar os objetivos da empresa com as necessidades dos públicos interno e externo. Fortalecer a identidade da marca, melhorar os fluxos de informação e ampliar o engajamento dos colaboradores são passos importantes para o crescimento sustentável do Supermercado Norte Sul.

4 POSICIONAMENTO

O posicionamento de um comércio de bairro está diretamente relacionado à forma como esse tipo de estabelecimento se insere no cotidiano da comunidade local, buscando se destacar por meio de características que vão além da simples comercialização de produtos ou serviços. Trata-se de uma estratégia que visa construir uma identidade própria na mente dos consumidores, pautada em elementos como confiança, proximidade, personalização do atendimento e identificação com os valores culturais da vizinhança (KOTLER e KELLER, 2012).

Segundo a perspectiva de Kotler e Keller (2012), é possível inferir que os comércios de menor porte, como os de bairro, possuem uma vantagem competitiva ao se diferenciarem das grandes redes varejistas. Isso ocorre porque esses estabelecimentos tendem a adotar uma abordagem mais próxima e sensível às necessidades específicas de seu público, o que lhes permite oferecer uma experiência de compra mais ajustada à realidade local. Essa proximidade favorece um atendimento mais personalizado, a oferta de produtos mais alinhados com a

demanda da comunidade e a possibilidade de praticar preços mais competitivos, ao contrário do modelo frequentemente padronizado e impessoal das grandes redes.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o posicionamento eficaz de uma marca deve comunicar claramente como ela se diferencia dos concorrentes e como consegue gerar valor para um público-alvo específico. No contexto dos supermercados de bairro, essa diferenciação passa por aspectos como a conveniência da localização, o conhecimento das preferências dos consumidores e o envolvimento com iniciativas que beneficiem a comunidade. Assim, o posicionamento vai além da lógica de mercado e assume também uma função social, contribuindo para o fortalecimento dos laços comunitários e da economia local.

O Supermercado Norte Sul é um exemplo de comércio de bairro que aplica esses princípios em sua atuação. Com foco no atendimento às demandas da população local, o estabelecimento se destaca por oferecer produtos de qualidade com preços acessíveis, mantendo uma ampla variedade de itens essenciais para o dia a dia. Mais do que apenas vender, o supermercado busca estabelecer uma relação de confiança com seus clientes, demonstrando compromisso com o bem-estar da comunidade. Sua presença contribui para a valorização do comércio local, oferecendo uma alternativa conveniente e confiável, capaz de unir economia, praticidade e proximidade em uma proposta alinhada às reais necessidades do bairro em que está inserido.

5 OBJETIVOS

A partir da análise realizada, definem-se os seguintes propósitos para nortear o planejamento estratégico de comunicação do Supermercado Norte Sul:

- Atração e fidelização de novos clientes;
- Ampliação da visibilidade e do alcance regional da marca;
- Aprimorar a comunicação interna e externa;
- Reforçar a imagem institucional;

6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

6.1 IDENTIDADE VISUAL

Segundo análise feita pelo profissional Joselito Favero, técnico em Design Gráfico, a identidade visual atual do Norte Sul apresenta vários pontos que precisam ser melhorados para deixar a marca mais moderna e forte. A logo, por exemplo, tem um estilo antigo, com muitas cores, o que acaba deixando o visual poluído e pouco atrativo. Isso impacta tanto na fachada quanto nas embalagens e materiais impressos em geral.

Nos produtos de marca própria, falta um padrão. Cada rótulo usa fontes e estilos diferentes, e o *slogan*⁵ quase nunca aparece. A sacola também está muito carregada de informações, o que faz com que a logo fique apagada. De acordo com Joselito, seria interessante atualizar a logo, deixando ela mais limpa, com menos cores e mais fácil de aplicar em diferentes materiais. Isso ajudaria o cliente a identificar o Norte Sul com mais facilidade e passaria uma imagem mais moderna da empresa.

Outro ponto importante é padronizar todos os elementos visuais, como embalagens, fachadas, uniforme dos funcionários e postagens nas redes sociais. Quando tudo segue um mesmo estilo, a marca se fortalece e passa mais confiança para o público.

Com essas melhorias, a identidade visual do Norte Sul pode se tornar mais marcante e profissional, ajudando a empresa a se destacar dos concorrentes e a se conectar melhor com os clientes do bairro e da cidade.

Exemplo de logo:

Figura 09: Logo atual da matriz

⁵ MICHAELIS. “Frase concisa, de fácil percepção e memorização, que resume as características de um produto ou serviço, ou uma de suas qualidades ou ponto de venda, usada e repetida inalteradamente nos anúncios de uma firma” (1998, p. 1954).



Fonte: Norte Sul Supermercados

Figura 10: Logo nova da matriz



Fonte: Gráfica Xagu

Figura 11: Logo atual da filial



Fonte: Norte Sul Supermercados

Figura 12: Logo nova da filial



Fonte: Gráfica Xagu

Figura 13: Macarrão Norte Sul



Fonte: os autores (2025)

Figura 14: Café Norte Sul Supermercados



Fonte: os autores (2025)

Figura 15: Sacola Norte Sul Supermercados



Fonte: os autores (2025)

6.2 FACHADA

Para o Supermercado Norte Sul, a reforma da fachada da loja é vista como algo crucial, apesar da reforma geral feita em 2021 na loja da matriz, a fachada só recebeu uma nova pintura, a troca de logo, e o estacionamento ganhou uma cobertura, mas a fachada não passou por uma reforma completa. Sendo assim, concluir essa atualização é essencial para que a imagem externa da empresa esteja em harmonia com o que se quer passar na comunicação.

A reforma e a nova fachada do supermercado simbolizam um grande investimento em modernização e na forma como a marca é vista, com o objetivo de deixar tudo mais moderno, dar mais valor à marca e fazer com que os clientes se sintam mais à vontade. A mudança faz parte de uma nova maneira de mostrar a marca, com cores que chamam mais a atenção, uma logo atualizada e uma forma clara de falar com as pessoas, tudo isso muito importante para fortalecer a presença da marca na região.

A obra deve incluir a troca dos materiais de acabamento, uma nova iluminação do lado de fora, placas com o nome em LED e uma repaginada geral na entrada principal. Essa reforma mostra o quanto o supermercado se importa em sempre melhorar e atender da melhor forma os clientes, se destacando no mercado com uma imagem mais moderna e profissional. Com as placas em LED, faz com que a loja seja vista melhor à noite, e a nova iluminação na área externa vai criar um lugar mais convidativo e seguro para os clientes.

A modernização da fachada também é necessária para unificar a identidade da empresa, deixando as duas lojas, a principal e a filial, com a mesma aparência, garantindo que ambas mostrem a mesma identidade da marca e os mesmos valores. Essa padronização é fundamental para que as pessoas se lembrem da marca e a reconheçam, não importa qual loja visitem. A nova forma de mostrar a marca nas fachadas vai conversar diretamente com as outras ações de comunicação planejadas, criando uma ligação entre o que é comunicado na loja e as estratégias digitais e de promoção.

Ademais, a reforma da fachada também leva em conta pontos importantes para o cliente, como a praticidade. A nova entrada principal será feita para facilitar a passagem das pessoas, dando mais conforto e acessibilidade. A sinalização do lado de fora será repensada para garantir informações claras sobre os horários de funcionamento, as formas de pagamento aceitas e o destaque para as promoções que estão acontecendo, fazendo parte das estratégias de comunicação do supermercado com o mundo externo.

Este projeto sinaliza um avanço notável na estratégia de comunicação unificada, já que

a frente da loja é o primeiro elemento que o cliente vê da marca. Uma fachada atual e convidativa auxilia bastante na criação da impressão inicial, afetando de modo direto a escolha de compra e a ideia de excelência e segurança do local. A aplicação de recursos na atualização visual explicita ainda o apreço da empresa pela inovação e a atenção com a vivência do cliente, aspectos que se harmonizam com a posição tática do Norte Sul como mercado de vizinhança moderno e digno de crédito.

6.3 APRIMORAMENTO DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais do Supermercado Norte Sul são atualmente gerenciadas por uma empresa terceirizada, com foco na divulgação de ofertas semanais, além de campanhas como “Saldão” e “Fecha Mês”, que ocorrem duas vezes por mês. Conforme identificado no diagnóstico estratégico, essa abordagem tem contribuído para o aumento no número de seguidores, no entanto, o conteúdo, por estar centrado somente em promoções, torna os perfis tanto do *Instagram* e do *Facebook* com visuais monótonos e repetitivos, visto que, a maioria dos consumidores classifica os anúncios como apenas “bons”, com base nisso é necessário a busca de conteúdos que sejam atrativos. Diante disso, é necessário um plano de modernização e diversificação das postagens, tornando as redes sociais mais atrativas e próximas do público.

Para isso, é sugerido a produção de vídeos curtos que apresentam os bastidores do supermercado, com diferentes setores. Conteúdos incluindo a demonstração dos preparos dos alimentos da padaria e cortes de carnes feitos no açougue. Além da valorização dos produtos de marca própria, por meio de *posts* que ensinam receitas rápidas induzindo o consumo desses itens. Ademais, conteúdos informativos, como explicações sobre os tipos de cortes, frutas e legumes em destaque da estação, bem como dicas para escolher os alimentos de melhor qualidade.

Em datas comemorativas, o foco pode ser direcionado a produtos com potencial para presentes, com uma comunicação alinhada ao período.

Como as promoções semanais são frequentes, recomenda-se que sejam divulgadas exclusivamente nos *stories*, evitando assim que o feed se torne repetitivo, já as ofertas de maior destaque como o “Saldão” e “Fecha Mês” devem continuar a ser postadas diretamente no perfil com uma identidade visual mais atrativa. Para complementar, a realização de sorteios para aumentar o engajamento, incentivando a interação dos seguidores por meio de curtidas, comentários e marcações.

Por fim, *posts* mais humanizados, como vídeos curtos com os colaboradores destaques do trimestre, onde terão a oportunidade de contar sua história na empresa, sua função e quanto tempo atuam na organização. Somado a isso, postagens parabenizando os aniversariantes do mês, com intuito de maior aproximação com o público.

Figura 16: Representação artística da publicação de vídeo no Instagram



Fonte: os autores (2025)

6.4 ANÚNCIO EM ÔNIBUS

Para ampliar a visibilidade e reconhecimento do Supermercado Norte Sul além dos canais digitais, propõe-se a implementação de anúncios em ônibus de transporte coletivo da cidade de Cascavel. Essa estratégia visa atingir um público mais amplo e diverso, em especial moradores dos bairros vizinhos que ainda não conhecem as unidades, mas que, ao serem atraídos pelos preços acessíveis e a proximidade do mercado, podem se tornar clientes fiéis. Considerando que o Norte Sul atende principalmente às classes C e D, o transporte público representa um canal direto de comunicação com o público-alvo, que utiliza este meio de locomoção diariamente.

A proposta concentra-se em utilizar a parte traseira dos ônibus, conhecido como *busdoor*⁶, sendo uma das áreas com maior visualização e tempo de exposição no trânsito, em cruzamentos e semáforos, além do alcance de pedestres e outros motoristas. O conteúdo será baseado na divulgação dos diferenciais do supermercado, como os preços baixos e ofertas semanais. Além disso, reforçar o posicionamento do supermercado como uma opção próxima, prática e econômica para os moradores da região. A escolha pelo transporte público como mídia se justifica pela alta circulação dos ônibus pela cidade, permitindo que a marca seja vista por diferentes públicos em diversos bairros de Cascavel.

O conteúdo visual do anúncio será desenvolvido com base na identidade visual da empresa, com uma mensagem publicitária breve, porém estratégica, com chamadas que despertem o interesse do público e incentivem a visita às lojas, com o uso do slogan “O Campeão nos Preços Baixos!” reforçando a proposta de valor da marca.

Para maximizar o alcance do público-alvo, a escolha as rotas deverão priorizar os bairros que passam próximos aos bairros Santo Onofre e Esmeralda, sendo as linhas escolhidas o Santo Onofre, Santa Cruz e o Santo Dumont.

Figura 17: Exemplo de *Busdoor*

⁶ Busdoor é a publicidade colocada na parte do vidro traseiro do ônibus urbano. Disponível em: <https://viaouthbus.com.br/qual-e-a-diferenca-entre-busdoor-e-backbus/>. Acesso em: 17 jun. 2025.



Fonte: os autores (2025)

6.5 RÁDIO INSTITUCIONAL

A implementação de uma rádio institucional interna no Supermercado Norte Sul tem como principal objetivo reforçar a comunicação com os clientes no ponto de venda, promovendo ofertas, comunicados e reforçando a identidade da marca de forma contínua e estratégica durante toda a jornada de compra.

A proposta da rádio institucional é atuar diretamente dentro das lojas, contribuindo para uma atmosfera mais agradável, estimulando as compras por impulso, divulgando promoções diárias e fortalecendo o relacionamento com o público.

A locução é terceirizada, feita por inteligência artificial com voz padrão para o varejo alimentar, garantindo clareza e dinamismo nas mensagens. A atualização do conteúdo ocorrerá semanalmente.

Além de informar, a rádio institucional visa criar um vínculo emocional com os clientes, contribuindo para a fidelização e o reconhecimento da marca como um supermercado próximo e acessível.

Quadro 03: Programação rádio institucional.

DIA DA SEMANA	PROGRAMAÇÃO
Domingo	Músicas gaúchas e animadas, clima ambiente e familiar, sem ofertas.
Segunda-feira	Promoção nos produtos de limpeza, com músicas mais tranquilas.
Terça-feira	Músicas mais leves, e ênfase no setor de Hortifruti dos itens em promoção.
Quarta-feira	Promoção de cesta básica e itens essenciais para o dia a dia. Com músicas nacionais atuais.
Quinta-feira	Destaque para novos produtos da semana, itens diferenciados e sugestões criativas para o lar. Músicas leves com mensagens positivas e MPB moderna.
Sexta-feira	“Combo do Esquenta” com ofertas especiais em petiscos, cortes de carne para o churrasco, bebidas geladas, sobremesas e snacks. Músicas no estilo Pop dançante, samba-rock, sertanejo.
Sábado	Músicas de estilo alegre, convidativo e animado, com ofertas de carnes, cervejas.

Fonte: os autores (2025)

Quadro 04: Texto para rádio institucional

TÉCNICA	TEXTO
Efeito sonoro típico de promoção na rádio, marcando início da chamada.	SEGUNDA É DIA DE ECONOMIZAR DE VERDADE NO NORTE SUL! CONFIRA! — COMECE A SEMANA COM A GELADEIRA CHEIA E O BOLSO TRANQUILO! E TEM DICA ESPECIAL NO INSTAGRAM: APRENDA UMA RECEITA DE BIFE ACEBOLADO COM BATATAS AO FORNO! FÁCIL, ECONÔMICO E MUITO

Efeito sonoro final com destaque especial para “Mercado Norte Sul”.	SABOROSO! SIGA: @NORTESULSUPERMERCADOS OFERTAS IMPERDÍVEIS VOCÊ SÓ ENCONTRA AQUI, NO NORTE SUL!
--	---

Fonte: os autores (2025)

6.6 COMUNICAÇÃO INTERNA

6.6.1 Reuniões presenciais

As reuniões periódicas foram apontadas como o segundo meio de comunicação mais viável, ficando atrás apenas do *WhatsApp*, que já é utilizado. De acordo com a pesquisa realizada, 25,6% dos colaboradores concordam parcialmente que os canais de comunicação são eficazes, enquanto 7,3% discordam parcialmente. Diante disso, as reuniões se mostram essenciais, elas devem ser objetivas, tendo no máximo 30 minutos de duração, para não atrapalhar a rotina de trabalho.

Essas reuniões deverão ser feitas semanalmente, com uma escala organizada conforme os turnos, os colaboradores do turno da tarde iniciam a sua jornada às 11 horas, uma vez que ainda há uma sobreposição com os colaboradores do turno da manhã. Dessa forma, a reunião da manhã será realizada às 11 horas, aproveitando o fato de estarem presentes os ambos os turnos. Já a reunião da tarde será realizada às 15 horas. O decorrer da reunião ficará a cargo de dois supervisores, um responsável pela parte da manhã e outro pela parte da tarde. É importante que um dos supervisores seja encarregado de enviar um aviso no grupo do *WhatsApp*, informando as pautas do dia e com destaque o horário, e qual turno deverá comparecer. As pautas geralmente envolvem: escalas de trabalho, avisos gerais, *feedbacks*, além de parabenizações dos aniversariantes do mês e campanhas de conscientização, ambos feitos em todas as primeiras segundas-feiras do mês.

Exemplo de texto para a mensagem:

Bom dia, colaboradores do Supermercado Norte Sul!

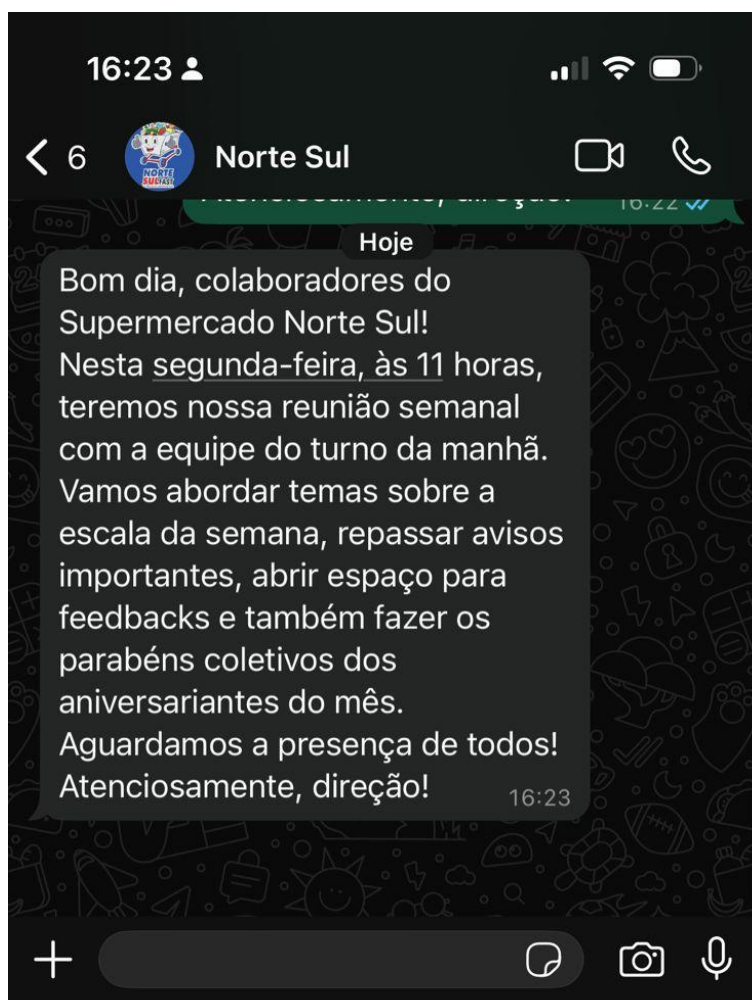
*Nesta segunda-feira, às **11 horas**, teremos nossa reunião semanal com a equipe do **turno da***

manhã. Vamos abordar temas sobre a escala da semana, repassar avisos importantes, abrir espaço para feedbacks e também fazer os parabéns coletivos dos aniversariantes do mês.

Aguardamos a presença de todos!

Atenciosamente, direção!

Figura 18: Representação artística da mensagem no WhatsApp



Fonte: os autores (2025)

6.6.1.2 VALORIZAÇÃO

Ademais, a integração de uma confraternização 1 vez a cada 3 meses, no primeiro domingo do mês, na parte da tarde com um *coffee*, intercalando o encontro na matriz e a filial, com o intuito de uma socialização mais informal entre os colaboradores de ambas as lojas. Os mesmos supervisores responsáveis pelas reuniões semanais ficarão encarregados de enviar um

aviso via *Whatsapp* informando os colaboradores da hora e em qual loja será realizado.

Durante o evento, o colaborador de cada loja que mais se destacar receberá uma gratificação em vale-compras no valor de R\$200,00, como forma de incentivo à produtividade, engajamento e comprometimento. A avaliação será feita pelos supervisores de cada unidade, por meio de uma planilha mensal organizada para cada setor, elaborada no *Google Workspace*, levando em consideração o desempenho dos colaboradores ao longo dos últimos três meses. Os critérios avaliados incluirão a ausência de furos nos caixas e nos açougues, organização das gôndolas, a qualidade no atendimento ao cliente, a reposição adequada de produtos, faltas não justificadas, entre outros indicadores de desempenho. Serão selecionados um colaborador de destaque por loja, e, entre esses, aquele que obtiver a maior pontuação na avaliação receberá um valor adicional de R\$300,00 em vale-compras, totalizando R\$500,00 em gratificações.

Exemplo de texto para a mensagem:

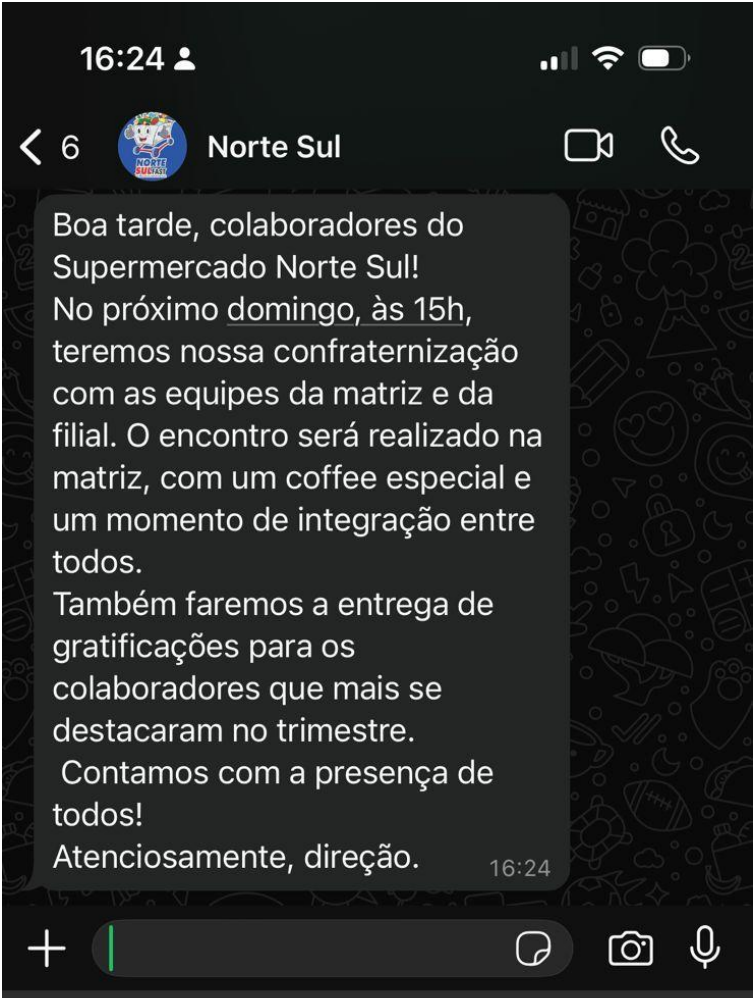
Boa tarde, colaboradores do Supermercado Norte Sul!

*No próximo domingo, às **15h**, teremos nossa confraternização com as equipes da matriz e da filial. O encontro será realizado na **matriz**, com um coffee especial e um momento de integração entre todos.*

Também faremos a entrega de gratificações para os colaboradores que mais se destacaram no trimestre. Contamos com a presença de todos!

Atenciosamente, direção.

figura 19: Representação artística da mensagem no WhatsApp



Fonte: os autores (2025)

Figura 20: Representação de planilha para coleta de pontuação de critérios de gratificação

Critérios de gratificação							
Mês de: junho 22							
	22/06 DOMINGO	23/06 SEGUNDA-FEIRA	24/06 TERÇA-FEIRA	25/06 QUARTA-FEIRA	26/06 QUINTA-FEIRA	27/06 SEXTA-FEIRA	28/06 SÁBADO
Nome 01	10	5	0	10	10	5	5
Nome 02	10	10	10	10	10	5	10
Nome 03	10	5	10	5	10	10	5
Nome 04	0	0	5	5	10	5	10
Nome 05	10	10	10	10	10	5	5
Nome 06	5	5	5	5	0	10	5
Nome 07	10	5	0	10	5	0	10
Nome 08	10	0	5	5	10	0	10
Nome 09	5	10	0	10	5	0	5
Nome 10	0	5	10	0	5	10	5

Fonte: os autores (2025)

6.6.3 TREINAMENTO

Para que os colaboradores tenham um bom desenvolvimento e um desempenho contínuo, é fundamental que recebam um treinamento bem estruturado. A pesquisa realizada mostrou que ainda há uma carência nesse aspecto. Além disso, conforme identificado no diagnóstico estratégico, a alta rotatividade de funcionários acaba sendo um desafio, pois dificulta a padronização dos processos. Muitas vezes, novos colaboradores começam a trabalhar sem o mesmo nível de orientação que os demais, e em alguns casos, o funcionário pode até sair da empresa antes mesmo de concluir o treinamento. Isso gera desperdício de tempo e recursos para a organização.

Pensando nisso, a proposta é implementar um *Onboarding Express*, que consiste em vídeos curtos de treinamento enviados diretamente para o colaborador via *WhatsApp*. Serão 03 vídeos, com duração entre 03 a 05 minutos cada, com o conteúdo adaptado de acordo com o cargo. O primeiro vídeo será padrão para todos, com uma mensagem de boas-vindas e uma apresentação do supermercado. O segundo abordará os procedimentos do dia a dia, explicando as funções do cargo, responsabilidades, uso de EPI's e cuidados com a segurança no trabalho. O terceiro vídeo trará informações sobre normas de vestimenta, uso do uniforme, comunicação interna da empresa e a importância das reuniões e da confraternização. Esses vídeos poderão ser acessados sempre que o colaborador quiser e quantas vezes for necessário. Contudo, antes da efetiva integração, o funcionário será convidado a assinar um documento, no qual ele declarará que assistiu aos vídeos e que está ciente das regras e normas estabelecidas.

Além dos vídeos, será incluído um reforço com treinamentos presenciais rápidos, de cerca de dez minutos, realizados uma vez por semana pelos supervisores. Esses momentos serão usados para tirar dúvidas, dar orientações e oferecer feedbacks aos novos integrantes.

Para o atendimento ao cliente, será criado um roteiro simples com orientações básicas, como cumprimentar o cliente, responder dúvidas, o que fazer quando não souber a resposta e como encerrar o atendimento com educação. Essa proposta busca facilitar o aprendizado dos novos colaboradores e manter a qualidade no atendimento, mesmo em um ambiente com alta rotatividade.

7 ORÇAMENTO, CRONOGRAMA E CONTROLES

Quadro 05: Orçamento

ORÇAMENTO	VALOR
Reforma da fachada matriz ⁷	R\$ 100.000,00
Identidade visual (logo) ⁸	R\$ 250,00
<i>Busdoor</i> adesivo e instalação ⁹	R\$ 190,00
<i>Busdoor</i> ¹⁰	R\$ 890,00 X 6 meses = R\$5.340,00 X 3 ônibus = R\$ 16.020,00
Confraternização 1 ¹¹	R\$ 600,00 (1000 unidade de salgadinho) + R\$ 420,00 (60 unidades de cachorro-quente) + R\$ 120,00 (02 unidades de bolos) + R\$ 192,00 (24 unidades de refrigerante) = R\$ 1.332,00
Confraternização 2 ¹²	R\$ 600,00 (1000 unidade de salgadinho) + R\$ 420,00 (60 unidades de cachorro-quente) + R\$120,00 (02 unidades de bolos) + R\$ 192,00 (24 unidades de refrigerante) = R\$ 1.332,00
Gratificação 1	R\$ 400,00 (matriz e filial) + R\$ 300,00 (extra) = R\$ 700,00
Gratificação 2	R\$ 400,00 (matriz e filial) + R\$ 300,00 (extra) = R\$ 700,00
Edição do vídeo de <i>onboarding express</i> ¹³	R\$ 400,00
Agência de <i>marketing</i> ¹⁴	R\$ 1.100,00 X 6 meses = R\$ 6.600,00
Rádio institucional ¹⁵	R\$ 162,00 X 6 meses = R\$ 972,00
TOTAL	R\$ 128.496,00

Fonte: os autores (2025)

⁷ Valores estipulados pela empresa SeuMercadoNovo Design, tabela de preços com vigência janeiro-dezembro 2025.

⁸ Valores estipulados pela empresa Gráfica Xagu, tabela de preços com vigência janeiro-dezembro 2025.

⁹ Valores estipulados pela empresa Múltipla Mídia, cotação do dia 13/06/2025.

¹⁰ Valores estipulados pela empresa Múltipla Mídia, cotação do dia 13/06/2025.

¹¹ Valores estipulados pela empresa Norte Sul Supermercados, cotação do dia 11/06/2025.

¹² Valores estipulados pela empresa Norte Sul Supermercados, cotação do dia 11/06/2025.

¹³ Valores estipulados pela agência mega mídia digital, tabela de preços com vigência janeiro-dezembro 2025

¹⁴ Valores estipulados pela agência mega mídia digital, tabela de preços com vigência janeiro-dezembro 2025

¹⁵ Valores estipulados pela empresa DivulgaINDOOR, tabela de preços com vigência janeiro-dezembro 2025

Quadro 06: Cronograma de atividades e controle

PERÍODO	CRONOGRAMA DE ATIVIDADE
Primeiro mês	- Reformulação e padronização visual (apresentação da identidade visual para a direção); - Adaptação dos conteúdos para as redes sociais; - Início da produção dos vídeos e documento de confirmação de visualização do <i>onboarding express</i>; - Elaboração da planilha de critérios de gratificação; - Início das reuniões semanais com parabenizações e <i>feedbacks</i>.
Segundo mês	- Apresentação da nova identidade visual; - Aplicação dos vídeos e documento de confirmação do treinamento para novos colaboradores; - Organização e comunicado via <i>Whatsapp</i> da primeira confraternização; - Revisão da fachada da loja matriz conforme reforma pendente; - Definição do roteiro padrão de atendimento ao cliente; - Início da reformulação da rádio institucional nas lojas; - Reuniões semanais com parabenizações e <i>feedbacks</i>.
Terceiro mês	- Aplicação dos vídeos e documento de confirmação do treinamento para novos colaboradores; - Realização da primeira confraternização da matriz com a filial (gratificação dos colaboradores); - Apresentação da nova identidade visual para o público externo; - Desenvolvimento de vídeos curtos com os bastidores para as redes sociais; - Anúncios nos ônibus - Reuniões semanais com parabenizações e <i>feedbacks</i>.
Quarto mês	- Aplicação dos vídeos de treinamento para novos colaboradores; - Revisão do desempenho dos colaboradores com a planilha; - Avaliação do desempenho das redes

	sociais; - Criação de uma campanha específica para destacar os produtos de marca própria; - Reuniões semanais com parabenizações e <i>feedbacks</i> .
Quinto mês	- Aplicação dos vídeos de treinamento para novos colaboradores; - Organização e comunicado via <i>Whatsapp</i> da segunda confraternização; - Reuniões semanais com parabenizações e <i>feedbacks</i> .
Sexto mês	- Aplicação dos vídeos de treinamento para novos colaboradores; - Realização da confraternização da matriz com a filial (gratificação dos colaboradores); - Criação de conteúdos com foco em datas comemorativas; - Realização de sorteio; - Avaliação de desempenho; - Reuniões semanais com parabenizações e <i>feedbacks</i> .

Fonte: os autores (2025)

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação organizacional mostrou-se, ao longo deste estudo, um elemento essencial para o fortalecimento e a sustentabilidade de empresas do setor varejista, especialmente em um contexto de alta competitividade como o enfrentado pelos supermercados de bairro. A análise do Supermercado Norte Sul evidenciou que, mesmo com uma trajetória consolidada e reconhecimento regional, a ausência de uma estratégia de comunicação integrada limita seu potencial de crescimento e enfraquece o relacionamento com colaboradores e consumidores.

A partir do diagnóstico realizado, foi possível identificar pontos críticos como a falta de padronização visual, o uso incipiente das redes sociais e a carência de ações voltadas à valorização interna. Esses aspectos, se não forem tratados de maneira estratégica, tendem a comprometer a imagem institucional e o posicionamento da marca frente à concorrência.

Com base nessas constatações, o plano estratégico de comunicação proposto neste trabalho visa não apenas melhorar a presença digital e a identidade visual da empresa, mas também fortalecer os laços com a comunidade e promover o engajamento interno. Ao integrar comunicação interna e externa de maneira coerente, o Supermercado Norte Sul poderá

transformar sua comunicação em uma vantagem competitiva sustentável.

Por fim, recomenda-se que a empresa implemente as ações sugeridas de forma gradual e com acompanhamento contínuo, avaliando os resultados e ajustando as estratégias conforme as necessidades do mercado. A continuidade desse processo, aliada à escuta ativa dos públicos envolvidos, será fundamental para garantir o sucesso da comunicação e, consequentemente, o fortalecimento da marca no cenário varejista local.

REFERÊNCIAS

- AASCAR E ASSOCIADOS.** *Formatos de lojas de alimentação no Brasil*. 2013. Disponível em: <http://www.ascarassociados.com.br/servicos/formato.htm#:~:text=O%20supercenter%20pode%20ser%20definido...> Acesso em: 3 mar. 2025.
- ADMIR, Roberto Borges.** *Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes*. 2001. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/82021/187361.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10 mar. 2025.
- ANDRADE, F. P.; COSTA, R. L.** A comunicação interna e sua influência na gestão de pequenos negócios. *Revista Brasileira de Administração de Empresas*, v. 45, n. 3, p. 234-250, 2021.
- BORTOLI, J. A.** A importância da comunicação integrada para o sucesso da organização. *Administradores*, 15 fev. 2017. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-importancia-da-comunicacao-integrada-para-o-sucesso-da-organizacao/102743/>. Acesso em: 19 fev. 2025.
- BOWER, Marvin.** *The will to manage*. New York: McGraw-Hill, 1966.
- CORRÊA, Roberto.** *Planejamento de propaganda*. 8. ed. São Paulo: Global, 2002.
- FILHO, C. F. da.** Estratégias competitivas: um estudo da comercialização de hortigranjeiros. In: *XVII Congresso Latino Americano de Estratégia*, 2005, Campinas.
- FURUTA, E. C.** *Razões de escolha de supermercado de vizinhança como ponto de compra*. 2002. 96 f. Monografia (Bacharel em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2002.
- GIMPEL, J. L.** *Administração de empresas varejistas no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1980.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.** *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 07 mar. 2025.
- KUNSCH, M. M. K.** *Comunicação organizacional estratégica: aportes, conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016.
- LAS CASAS, A. L.** *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 7. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.
- LIMA, T. M.** *Gestão de Estoque em Pequenos Negócios: Desafios e Oportunidades*. São Paulo: Editora de Negócios, 2018.
- MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete.** *Comunicação Corporativa: gestão, imagem e posicionamento*. São Paulo: Contexto, 2011.
- MICHAELIS.** *Moderno dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

NUNES FILHO, A. *A nova economia supermercadista*. 2020. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoesanteriores/Main.php?MagNo=259#page/18>. Acesso em: 03 mar. 2025.

PEREIRA, J. R.; SOUSA, M. S. Eficiência operacional em mercados de bairro: uma análise da gestão de estoques. *Revista de Gestão de Pequenos Negócios*, v. 12, n. 2, p. 90-105, 2019.

PICCOLI, Ricardo. *Análise da eficácia da publicidade online*. 2012. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Marketing) - Universidade Federal de São Paulo, São Paulo.

PIMENTEL, M. O. *Em pauta: manual prático da comunicação organizacional*. Curitiba: InterSaberes, 2017.

RICHERS, Raimar. *O poder da marca*. São Paulo: Campus, 2000.

ROBBINS, S. P. *Comportamento organizacional*. Pearson, 2006.

SÁ, Patrícia Ricceli Galante de et al. *Comunicação integrada de marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SANTOS, A. M. O impacto das redes sociais no setor supermercadista: uma análise prática. *Editora Acadêmica*, 2017.

SANTOS, Larissa Conceição dos. Planejamento Estratégico e Alinhamento da Comunicação. 2010. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/rege/article/download/36719/39440>. Acesso em: 10 mar. 2025.

SEBRAE. Boletim Inteligência & Tendências de Mercado - Maio 2019. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/Versa%CC%83o%201%20-%20Boletim%20-%20Mercadinhos.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2025.

SEBRAE. Conheça o perfil dos minimercados no país. 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-perfil-dos-minimercados-no-pais_ec0bf804bce30510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 3 mar. 2025.

SEBRAE. Varejo off-line: as lojas de departamento. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/varejo-off-line-as-lojas-de-departamento>. Acesso em: 03 mar. 2025.

SILVA, D. A. Tecnologias acessíveis para pequenas empresas: ferramentas de controle de estoque para mercados de bairro. In: *Congresso Brasileiro de Administração*, 2022, Rio de Janeiro. *Anais do Congresso Brasileiro de Administração*, v. 5, p. 128-135, 2022.

VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento: aftermarketing*. São Paulo: Atlas, 1993.

ZWART, T. A.; WERTHEIM-HECK, S. C. O. Retailing local food through supermarkets: Cases from Belgium and the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, v. 300, 126948, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126948>.