

## COMUNICAÇÃO INTEGRADA DO MARKETING (CIM) EM UMA EMPRESA SUPERMERCADISTA DE CHAPECÓ

MEDEIROS, Naiane; PAVAN, Daiane; DALBOSCO, Inocência Boita.

### RESUMO

A Comunicação Integrada do Marketing (CIM) consiste no desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções. O objetivo principal deste projeto consistiu em reestruturar a central de atendimento ao cliente em uma empresa supermercadista de Chapecó por meio da CIM, para isto, foi realizado o método de observação e aplicação de um questionário, que revelou as dificuldades no dia a dia e as percepções dos clientes com relação ao atendimento. Portanto, para propor a melhoria da central de atendimento ao consumidor, a CIM auxiliou no mapeamento dos canais de comunicação e visou a integração deles por meio de uma nova plataforma de SAC.

Palavras-chave: SAC. CIM. Clientes.

### 1 INTRODUÇÃO

O planejamento de comunicação visa diagnosticar e visualizar um problema que ocorre no ambiente de marketing e, atender às necessidades do consumidor e aos objetivos da empresa com o mercado de forma satisfatória e adequada (VASCONCELOS, 2009). A CIM consiste no

desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções (SANTIAGO, 2002). Tem como base um sistema gerencial integrado, utilizando como ferramenta o composto de comunicação -propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, marketing direto, buscando atingir, com a utilização holística de todos os elementos deste composto, uma comunicação eficaz por parte do emissor junto ao seu consumidor-alvo (SANTIAGO, 2002).

A empresa lócus de pesquisa está localizada na cidade de Chapecó, iniciou em 29 de outubro de 1967, sendo aproximadamente 21.000 associados e 3.000 empregados atualmente, seu objetivo é promover o desenvolvimento econômico por meio da cooperação, sua trajetória demonstra a força da união em prol de um objetivo comum.

O objetivo geral da pesquisa foi reestruturar a central de atendimento ao cliente em uma empresa supermercadista de Chapecó. A elaboração dos objetivos deu-se pela observação da importância dos processos do setor de marketing para a empresa, uma vez que reflete na imagem da marca da organização junto a sociedade. As empresas atualmente, em específico as varejistas, possuem a ideia e responsabilidade não apenas de vender os produtos de qualidade ao consumidor final, mas sim, comunicar-se de forma agradável e transparente no dia a dia, envolvendo a comunidade, família, bem-estar, empatia, flexibilidade e respeito.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A CIM pode ser a base das relações humanas, quando bem utilizada, traz grandes contribuições para o mundo organizacional, desde o processo de vendas até o relacionamento entre os funcionários e gestores. Kotler (2012) menciona que a CIM é um processo de comunicação que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas



formas de comunicação (publicidade, promoção de vendas, eventos etc.) que são lançadas ao longo do tempo para os clientes.

Ela tem como objetivo macro lembrar, persuadir e informar, sempre integrando de forma harmônica a mensagem desejada junto ao público-alvo, chamando a atenção, gerando interesse, desejo e, por consequência, uma possível compra (SANTIAGO, 2002). As estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas são orientadas pelas escolhas do mercado-alvo e do posicionamento desejado. Cabe às empresas nesse processo levar ao mercado a sua mensagem de valor, que terá papel primordial na diferenciação perante os concorrentes. Para isso, o processo de comunicação deve ser planejado e integrado, levando em conta as diferentes possibilidades que o mix promocional proporciona a fim de se conseguir captar a atenção do cliente. As empresas devem prezar pelo bom atendimento e satisfação de seus clientes. “Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso.” (KOTLER, 2000, p.59).

A satisfação dos clientes traz diversos benefícios à empresa, como o marketing boca a boca realizado por clientes satisfeitos. A satisfação está diretamente ligada às expectativas dos clientes. “Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.” (KOTLER, 2012, p.58). Por meio da observação constatou que a empresa não possui um setor próprio para gerenciamento de uma central de atendimento ao cliente, além da linguagem utilizada pelo setor em conversação com os clientes que não possui nada estruturado de fato que reflita a imagem da empresa. Sendo que, a organização não possui posicionamento de marca.

### 3 METODOLOGIA

O método consistiu na coleta de dados por meio de observação da rotina do departamento de marketing, foi realizado uma breve análise do cenário atual da empresa com os atendimentos digitais pelas redes sociais (Facebook e Instagram), e-mails, telefonemas e WhatsApp, visando entender o processo do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) atual da empresa. Foi realizado também um questionário, sendo adicionado no sistema do aplicativo da empresa e aplicado para alguns clientes. Por meio deste questionário foi possível entender a percepção dos clientes com relação ao atendimento. Esse questionário foi apresentado por dados estatísticos, como por exemplo, os gráficos, sendo que mostrou a eficiência da comunicação e atendimentos realizados pela empresa em relação aos últimos meses e anos.

Depois de analisar os dados coletados com a observação e questionário do contexto atual da empresa em relação ao SAC, foi proposto o documento descritivo. Assim, apresentou resultados referente a comunicação na organização e com clientes e suas falhas. Diante das análises e questionário, apontou-se os resultados obtidos, para fim comparativo do antes e depois e proposto a melhoria do SAC.

### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a observação percebeu-se o que gerava algumas dificuldades no dia a dia, sendo a falta de pessoas para fazer o atendimento, pois há apenas uma pessoa para o cargo, sendo que possui outras funções além dessa, portanto não conseguindo dar a atenção adequada e necessária. Uma ideia inicial seria futuramente criar um setor próprio para a central de atendimento, com pessoas qualificadas para o setor, pode-se criar um planejamento de novo setor e indicações de pessoas internas, já que a empresa presa pelas oportunidades dos de "casa", e/ou buscar profissionais de fora com novas ideias e inovações e, buscar a aprovação da diretoria executiva que está na



gerência da organização, conforme organograma. Com relação a linguagem utilizada nos canais em conversação com os clientes, observou-se pela acadêmica em determinados horários que a pessoa responsável pelo SAC buscou anotações prontas disponibilizadas pelo seu gestor, contendo a forma de comunicação com os clientes de determinado segmento, sendo semelhante a um guia verbal pensado no público da marca remetente, como por exemplo, o público do supermercado possui características diferentes do público da agropecuária, assim como dos postos.

A empresa possui uma marca mãe e outras cinco submarcas, cada uma delas possui uma rede social (Facebook e Instagram) para divulgação, criação de conteúdo, comunicação e atendimento. Porém a organização não possui posicionamento de marca, contudo, esse foi um dos projetos do setor desse ano de 2022, criar o posicionamento da marca mãe, onde este estudo auxiliou nesse processo também. Com o questionário, foi possível entender as percepções dos clientes com relação ao atendimento atual, forneceu informações, opiniões e feedbacks. Todos que responderam ao questionário via aplicativo participaram de um sorteio, sendo um total de 5.618 clientes participantes.

Esse trabalho contribuiu de forma significativa para a organização estudada, pois por meio dele foi descoberto as falhas presentes no SAC e as possibilidades que a CIM proporcionou na reestruturação do mesmo. Foi identificado que o SAC irá refletir o posicionamento da marca que está em processo de elaborado e está integrado a missão, visão e valores da organização. O plano de ação foi concluído com sucesso, sendo que o indivíduo que cuida do SAC segue com maior agilidade com a plataforma implementada, sendo que será escolhido apenas uma pessoa para exercer essa função. A pesquisa apresentou algumas limitações devido aos dados utilizados foram contabilizados manualmente, além de ser uma demanda da organização, ou seja, foi o primeiro projeto na qual se debateu sobre o assunto comunicação integrada de marketing que envolveu outros projetos do setor de marketing, como o posicionamento da marca e aplicação de Chatbot no

site e no aplicativo. Teve-se contribuições e atualmente a empresa possui preocupação e novos investimentos para esta área.

Diante das análises e questionário, obteve-se os resultados para fim comparativo do antes e depois e a melhoria do SAC. Propõe-se como possibilidade de pesquisa futura, criação de um “novo setor” para gerenciar a Central de Atendimento do Consumidor, além de usufruir todas as finalidades da plataforma contratada para o SAC e a possuir mais colaboradores para os atendimentos nos canais.

#### REFERÊNCIAS

CORREA, ROBERTO DE BARROS ROCHA. Comunicação integrada de marketing. Saraiva Educação SA, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a bíblia do marketing. São Paulo, 2012.

KRIELOW Anderson; SANTOS, Moacir Rodrigues dos. A Definição do Posicionamento Estratégico sob a Perspectiva das Competências Organizacionais para Obtenção de Vantagem Competitiva. 2022

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. Summus Editorial, 2009.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. Comunicação integrada de marketing. Coleção Gestão Empresarial, 2002.

SOUZA, Monica Rafaela Barbosa de. Serviço de atendimento ao cliente e a nova legislação. Disponível em:<  
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1844/2/20370312.pdf>  
>. Acesso em: 17 de março de 2022.

RELATO DE CASO

Imagens relacionadas

Imagem 1: Organograma da empresa.



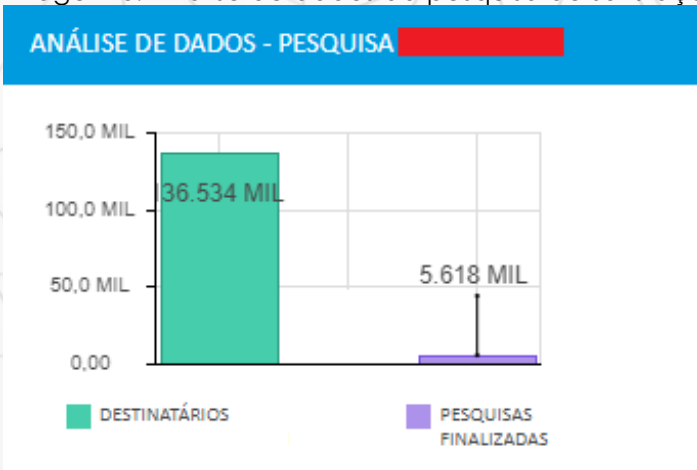
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Imagem 2: Processo atual de atendimento.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Imagem 3: Análise de dados da pesquisa de satisfação.

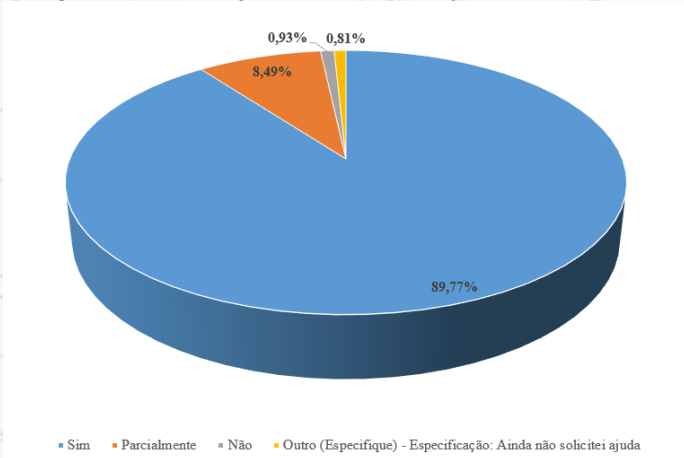


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).



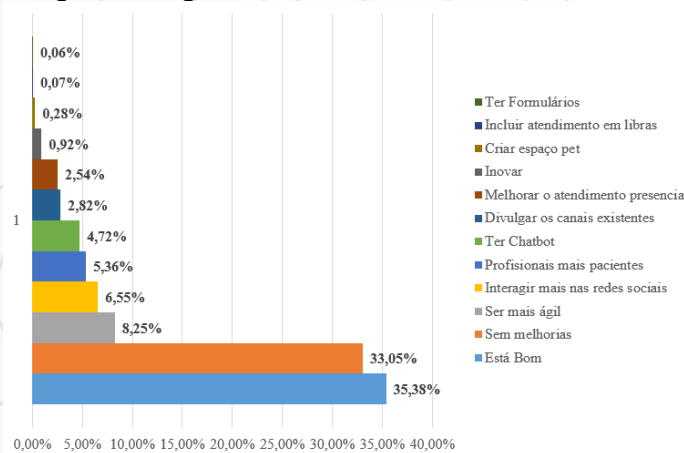
RELATO DE CASO

Imagem 4: Resoluções das solicitações feitas nos canais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Imagem 5: Sugestões de melhorias nos atendimentos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Imagem 6: Atendimento com implementação da plataforma da SAC.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).