

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO CURSO DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

Marya Eduarda Garcia

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA:
MANUAL DE PROCESSOS DOS CLUBES REDE VIVO E RANCHO ATACADISTA

Santa Maria
2023

Marya Eduarda Garcia

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA:
MANUAL DE PROCESSOS DOS CLUBES REDE VIVO E RANCHO ATACADISTA

Projeto Experimental realizado por Marya Eduarda Garcia de Oliveira, sob orientação da Prof^a Rejane de Oliveira Pozobon, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas

Orientadora: Prof^a Rejane de Oliveira Pozobon

Santa Maria, RS
2023

Marya Eduarda Garcia

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA:
MANUAL DE PROCESSOS DOS CLUBES REDE VIVO E RANCHO ATACADISTA

Projeto experimental apresentado ao curso Comunicação Social: Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas.

Aprovada em _____ de _____ de 2023.

Rejane de Oliveira Pozobon, Prof.^a Dr.^a (UFSM)

Nome, titulação (instituição)

Nome, titulação (instituição)

Santa Maria, RS
2023

AGRADECIMENTO

Primeiro agradeço a Deus por me conduzir durante todo o caminho que foi cursar a graduação. Agradeço a minha mãe que sempre me encorajou e incentivou para que eu fosse atrás do meu crescimento e desenvolvimento profissional e pessoal, mesmo que isso me trouxesse para longe de casa. Agradeço ao meu noivo por ser meu companheiro em todo esse tempo me dando toda força, amor e ânimo para continuar – Mãezinha e Amor amo vocês!

Sou grata a empresa, Grupo Libraga Brandão, objeto desse projeto, que me acolheu e me desenvolveu desde o segundo semestre da faculdade, empresa em que ingressei como estagiária, meu muito obrigada a equipe de marketing que contribuíram para meu amadurecimento.

Agradeço também aos amigos, família e pessoas queridas que sempre torceram por mim. Por fim, agradeço aos professores que sem dúvida foram elementos indispensáveis para que eu concluísse a graduação.

RESUMO

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: MANUAL DE PROCESSOS DOS CLUBES REDE VIVO E RANCHO ATACADISTA

AUTORA: Marya Eduarda Garcia
ORIENTADORA: Prof.^a Dr.^a Rejane de Oliveira Pozobon

O projeto experimental busca desenvolver um manual sobre o uso dos aplicativos de vantagens das marcas Rede Vivo e Rancho Atacadista, pertencentes ao Grupo Libraga Brandão. O Grupo é uma empresa gaúcha com mais de 35 anos de história e diversas marcas em seu portfólio, incluindo Rede Vivo Supermercados e Rancho Atacadista. A justificativa para este projeto está relacionada à experiência da autora como estagiária na empresa. Em 2020, durante a pandemia COVID-19, a empresa lançou um aplicativo de vantagens para melhor conhecer seus clientes como resposta às tendências de mercado, o Clube Rede Vivo, e logo após o Clube Rancho Atacadista. O objetivo principal do projeto é criar um manual passo a passo para facilitar o uso desses aplicativos pelas equipes do grupo.

Palavras-chave: Manual de processos; Rede Vivo; Rancho Atacadista; Comunicação Organizacional Estratégica.

ABSTRACT

STRATEGIC COMMUNICATION: PROCESS HANDBOOK FOR REDE VIVO AND RANCHO ATACADISTA CLUBS

AUTHOR: Marya Eduarda Garcia
ADVISOR: Prof.^a Dr.^a Rejane de Oliveira Pozobon

The experimental Project seeks to develop a handbook on the use of advantage applications for the Rede Vivo and Rancho Atacadista brands, belonging to the Libraga Brandão Group. The Group is a company from Rio Grande do Sul with more than 35 years of history and several brands in its portfolio, including Rede Vivo Supermercados and Rancho Atacadista. The justification for this project is related to the author's experience as an intern at the company. In 2020, during the pandemic COVID-19, the company launched a benefits app to better understand its customers as a response to market trends, Clube Rede Vivo, and soon after Clube Rancho Atacadista. The main objective of the project is to create step-by-step handbook to facilitate the use of these application by the group's teams.

Keywords: Process Handbook; Rede Vivo; Rancho Atacadista; Strategic Organizational Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Ordem da lista de produtos	19
Figura 2 - Login SAP.....	20
Figura 3 - Caixa de texto para digitar a função	20
Figura 4 - Item nº do material.....	21
Figura 5 - Aba " Seleção múltipla para nº do material"	22
Figura 6 - Relógio para gerar planilha	22
Figura 7 - Exportar planilha.....	23
Figura 8 - Lista do Excel com EANs	23
Figura 9 - Demonstração para abrir página de cadastro	24
Figura 10 - Cadastro de até 2 itens	25
Figura 11 - Botão de validar e cancelar	25
Figura 12 - Validação de cadastro	25
Figura 13 - Validação de cadastro duplicada.....	26
Figura 14 - Cadastro de itens em lote.....	26
Figura 15 - Pesquisa EAN	27
Figura 16 - Histórico de produto cadastrado.....	27
Figura 17 - Cadastro de novo produto 1	28
Figura 18 - Cadastro de novo produto 2	29
Figura 19 - Disparo de push	30
Figura 20 - Texto de disparo de push	31
Figura 21 - Seleção da data do disparo	31
Figura 22 - Cadastro de campanha	32
Figura 23 - Filtro da campanha.....	33
Figura 24 - Seleção de cidades para campanha	33
Figura 25 - Descontos da campanha.....	34
Figura 26 - Cidades e validade da campanha	34
Figura 27 - Push da campanha.....	35
Figura 28 - Datas de disparo	35
Figura 29 - Inserção de nome e imagem da campanha.....	36
Figura 30 - Resumo da campanha	36
Figura 31 - Filtro	37
Figura 32 - Cadastro Ovos.....	40
Figura 33 - Cadastrar frangos.....	40
Figura 34 - Cadastrar queijos	41
Figura 35 - Cadastrar código de balança.....	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	EQUIPE DE MARKETING.....	10
1.1.1	<i>Gerente de Marketing:</i>	11
1.1.2	<i>Coordenadora de Marketing:</i>	12
1.1.3	<i>Analista de Marketing</i>	13
1.1.4	<i>Assistente de Marketing 1</i>	13
1.1.5	<i>Assistente de Marketing 2</i>	14
2	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA NA PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	16
3	PRODUTO: MANUAL DE PROCESSOS DOS CLUBES REDE VIVO E RANCHO ATACADISTA	18
3.1	SOBRE OS APLICATIVOS	18
3.2	SAP	18
3.2.1	<i>Passo a passo para conferência de EAN:</i>	19
3.3	ORGANIZAÇÃO DAS LISTAS DE PRODUTOS	23
3.4	FERRAMENTAS DA PLATAFORMA.....	23
3.4.1	<i>Desconto Loja</i>	24
3.4.2	<i>Desconto Aplicativo</i>	27
3.4.3	<i>Cadastro de Encartes</i>	29
3.4.4	<i>Disparos de Pushs:</i>	30
3.5	MOTOR DE ENGAJAMENTO E CAMPANHAS	31
3.5.1	<i>Mega Ofertas (Rancho Atacadista) / Explosão de Ofertas (Rede Vivo)</i>	32
3.5.2	<i>Empresas Parceiras</i>	37
3.5.3	<i>Como criar Filtros</i>	38
3.5.4	<i>Como criar Carrosséis</i>	38
3.5.5	<i>Como criar Vale-Compras</i>	38
3.6	RELATÓRIOS.....	39
3.6.1	<i>Relatório Clientes</i>	39
3.6.2	<i>Relatório Campanhas (Mega, Explosão e Empresas Parceiras)</i>	39
3.6.3	<i>Relatório Dados de uma Loja Específica</i>	40
3.7	DICAS IMPORTANTES	40
3.7.1	<i>Observações:</i>	40
3.7.2	<i>Controle Antifraude</i>	41
3.7.3	<i>Cadastro de água no fardo fechado</i>	42
3.7.4	<i>Como Subir Banners</i>	42
3.7.5	<i>Como Subir Jornais</i>	43
3.7.6	<i>Especificações dos arquivos</i>	43
3.7.7	<i>Dificuldade no cômputo do desconto</i>	44
3.8	PROCESSOS EM DESCOBERTA.....	44
3.9	GLOSSÁRIO	45
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

1 INTRODUÇÃO

Este projeto experimental propõe o desenvolvimento de um manual sobre os processos utilizados para manuseio dos aplicativos de vantagens das principais marcas do Grupo Libraga Brandão: o Clube Rede Vivo e o Clube Rancho Atacadista.

O Grupo Libraga Brandão é uma grande empresa gaúcha, presente há mais de 35 anos no Rio Grande do Sul. Sua primeira loja nasceu em 1986 onde Seu Nelson e Dona Olga Libraga abriram seu primeiro mercado no bairro Camobi em Santa Maria (RS); em 1996 Jairo e Sérgio Libraga, filhos do casal, se associaram a Luiz Brandão onde criaram a LB Distribuidora de Bebidas LTDA na cidade de Santiago. Em 1998, ainda apresentando-se como “Mercado Libraga” foi aberta a primeira filial do mercado em Santiago, em 2004 nasceu a marca Rede Vivo Supermercados, marca que é fruto de uma cultura empreendedora que está entre as maiores redes de supermercados do estado, ela foi “filha” única do grupo até 2018 onde nasceu a marca de atacado Rancho Atacadista.

Atualmente, o Grupo utiliza o nome Grupo Libraga Brandão, contendo duas marcas principais; Rede Vivo Supermercados, na modalidade varejo e Rancho Atacadista como atacarejo, além delas, o Grupo também conta com a Usina LB Energia, CDRV Logística e mais recentemente adquiriu três filiais do supermercado Boa Vista localizado em Carazinho RS.

A justificativa deste projeto se dá pela identificação com o objeto de pesquisa. Desde 2019, quando ingressei na empresa como estagiária, pude mergulhar no mundo do varejo, em 2 anos como estagiária passei por diversas demandas relacionadas a correção de ofertas, orçamentos, clipping, mailing, produção de eventos, entre outros. Mas depois de efetivada que me aprofundi no mundo das ofertas, estratégia essa utilizada por muitas redes de supermercados para atrair seus clientes.

Desde 1994, a empresa utiliza as mídias tradicionais como rádio, TV, jornais impressos e carro de som, para divulgar ofertas. Em 2008, partiram para o mundo digital, em que se iniciou o processo de criação de um site. Após isso, em julho de 2013, a marca criou seu Facebook e, em outubro de 2016, seu Instagram. Atualmente, todas essas plataformas são usadas de forma estratégica para as divulgações de ofertas.

Em maio de 2020, em meio a pandemia mundial da COVID-19, surgiu o aplicativo de vantagens, terceirizado pela empresa Cresce Vendas que proporciona

aplicativos personalizados para aumento nas vendas das empresas utilizando algoritmos de análise comportamental dos clientes. A empresa identificou o aplicativo como uma tendência de mercado, outras empresas maiores já estavam lançando seus primeiros clubes, e isso foi visto como uma oportunidade de gerar benefícios e vantagens aos clientes. Ao mesmo tempo, oportunizaram conhecer melhor os clientes através dos dados gerados que auxiliam na comunicação de ofertas mais assertivas.

Nesse contexto, queremos responder à questão que norteou nosso estudo: Como podemos facilitar o processo de manuseio das ferramentas do Clube Rede Vivo e Clube Rancho Atacadista? Com a finalidade de responder à pergunta, a pesquisa tem como **objetivo geral** desenvolver um manual com o passo a passo dos processos usados pelo Grupo Libraga Brandão, no uso dos aplicativos de vantagens de suas principais marcas: Rede Vivo Supermercados e Rancho Atacadista. E, **objetivos específicos**: 1) Mapear informações obtidas sobre o aplicativo até o momento; 2) Descrever, detalhadamente, cada ação realizada na plataforma reunindo imagens que auxiliem nessa descrição; 3) Desenvolver um manual contendo todas as informações relevantes sobre o aplicativo para facilitar o entendimento dos processos para as equipes do grupo.

O estudo abordará os conceitos de comunicação organizacional e comunicação estratégica a partir da abordagem de Margarida Kunsch, Rafael Perez e Jorge Duarte. De acordo com Kunsch, há dois conceitos para estratégia, “o primeiro se baseia numa visão mais conservadora e racional, centrada nos resultados; o segundo, em uma perspectiva mais complexa, que leva em conta as incertezas e busca novas alternativas para repensar a comunicação estratégica.” (KUNSCH, 2018, p. 19)

Incluindo introdução e considerações finais, o trabalho contará com quatro capítulos. Após a introdução, o segundo capítulo abordará o conceito de comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica para entendermos como se dão as estratégias comunicacionais. No capítulo seguinte, o foco será em trazer o produto construído no projeto: Manual de Processos dos Clubes Rede Vivo e Rancho Atacadista.

1.1 EQUIPE DE MARKETING

O setor de Marketing do Grupo Libraga Brandão é composto por cinco pessoas na equipe, sendo elas: Gerente de Marketing, Coordenadora de Marketing, Analista

de Marketing, Assistente de Marketing 1 e Assistente de Marketing 2. Abaixo, podemos conferir as devidas funções de cada integrante.

1.1.1 Gerente de Marketing:

- Responsável pela área de Marketing, atuando na gestão, desenvolvimento, coordenação e supervisão das atividades na área. Executando processos e rotinas, visando o atendimento das necessidades de promoção e divulgação de produtos, serviços e imagem da empresa;
- Realizar a Gestão de Equipe, coordenar e organizar suas tarefas de acordo com as prioridades, conduzir reuniões quando necessário, direcionar as atividades de acordo com o perfil de cada membro da equipe e auxiliar no seu desenvolvimento;
- Elaborar o planejamento de comunicação, coordenar a produção das ações, aprovar junto à diretoria, acompanhar a execução e avaliar os resultados;
- Contatar a agência de comunicação para desenvolvimento de campanhas publicitárias;
- Controlar os valores investidos nas ações, visando garantir o cumprimento das metas estabelecidas;
- Elaborar os planos de mídia para aprovação junto à diretoria;
- Negociar com fornecedores da área de marketing e veículos de comunicação;
- Coordenar as ações de estudo de marca, desenvolvimento dos projetos de loja, orçamentação e execução;
- Organizar eventos de inauguração de loja, reinaugurações, lançamentos da nova marca, eventos promocionais e eventos internos;
- Representar a empresa em eventos externos, em ações de patrocínio e apoios;
- Criar, organizar e controlar as ações promocionais (sorteios e concursos), realizadas pela empresa ou fornecedores parceiros;
- Organizar e avaliar os indicadores de Marketing das filiais;
- Criar pesquisas de mídia e de mercado, acompanhar a execução, avaliar os resultados para criação de novas estratégias de marketing;

- Coordenar e acompanhar as ações de veiculação nas mídias sociais e site da empresa;
- Acompanhar publicações, sugerir oportunidades e monitorar os resultados das Redes Sociais da empresa;
- Realizar atividades de assessoria de imprensa;
- Responsável pelo programa de CRM da empresa, realizar a divulgação entre clientes, treinar gerentes e equipes, avaliar dados, sugerir oportunidades, mensurar os resultados.
- Responder pelos padrões de comunicação visual da empresa, realizando o controle deles, identificando necessidades de reposição e produção;
- Construir e ministrar treinamentos, quando necessário;
- Responder pelos indicadores do setor.

1.1.2 Coordenadora de Marketing:

- Criar ações para o aplicativo Clube Rede Vivo e Rancho Atacadista;
- Atualizar o site Rede Vivo e Rancho Atacadista;
- Corrigir encarte Rede Vivo;
- Acompanhar planejamento de comunicação – Rede Vivo e Rancho Atacadista;
- Criar ações para as redes sociais – Rede Vivo e Rancho;
- Orientar sobre as ações e campanhas de marketing;
- Auxiliar nas inaugurações de lojas;
- Atualizar a planilha de descrição e nomes dos produtos;
- Organizar pesquisas de satisfação/mídia;
- Atualizar planilha de endereços e contato das lojas;
- Atualizar o Google Negócios;
- Atualizar o canal do Youtube;
- Criar textos para rádio interna;
- Atualizar a planilha de demandas;
- Orientar a equipe para as demandas do briefing:

1.1.3 Analista de Marketing

- Corrigir VTs de ofertas Rede Vivo da semana;
- Organizar as captações de fotos junto a agência;
- Criar o cronograma de rabichos para os VTs;
- Organizar ações digitais do Explosão de Ofertas e Mega Ofertas;
- Corrigir encarte do Rancho;
- Desenvolver o Jornal Mural;
- Atender SAC;
- Receber e-mails pelo contato do site;
- Orçar brindes;
- Atualizar o site Rede Vivo e Rancho Atacadista;
- Criar ações para as redes sociais – Rede Vivo e Rancho;
- Organizar a divulgação de vagas solicitadas pela Gestão de Pessoas;
- Atualizar o banco de imagens;
- Atualizar a planilha de legendas para os disparos da TalkAll;
- Atualizar a planilha de horários das lojas;
- Enviar informativos;
- Disparar os cards TalkAll Rede Vivo e Rancho Atacadista;
- Fechar o relatório do Troco Solidário;
- Atualizar o LinkedIn;
- Corrigir os jornais exclusivos dos fornecedores da campanha;
- Corrigir dos Cards TalkAll Rede Vivo;
- Corrigir Anúncios Rede Vivo;
- Fechar os indicadores de campanhas de marketing.

1.1.4 Assistente de Marketing 1

- Corrigir Vts de ofertas Rancho Atacadista;
- Avaliar propostas de mídia;
- Avaliar pedidos de patrocínios;
- Fechar pagamentos de mídias e gastos do marketing;
- Avaliar os gerentes com os indicadores de marketing;
- Fechar relatório de números de clientes e fazer comparativos;
- Cadastrar ações nos aplicativos Clube Rede Vivo e Rancho Atacadista;

- Cadastrar Explosão e Mega Ofertas;
- Cadastrar os encartes Rede e Rancho;
- Enviar os Spots para todas as rádios conforme as campanhas;
- Enviar os textos para rádio interna;
- Controlar e enviar os alertas dos Clubes;
- Enviar ações promocionais Programa Norton César;
- Atualizar assinaturas de e-mail;
- Avaliar envio das ofertas;
- Corrigir anúncios Rancho Atacadista;
- Pedir materiais de expediente;
- Receber malotes.
- Avaliar Scalco;

1.1.5 Assistente de Marketing 2

- Orçar materiais de comunicação visual;
- Pedir chaveiros dos armários;
- Orçar materiais campanha fornecedores;
- Controlar o estoque de brindes;
- Enviar os aniversariantes para rádio interna;
- Enviar Informativo de plantão no sábado;
- Corrigir materiais digitais dos encartes Rede e Rancho;
- Corrigir os cards do comercial;
- Corrigir o folheto cheque salário de Itaqui;
- Organizar ações do Explosão de Ofertas e Mega Ofertas;
- Corrigir jornais dos Clubes Rancho e Rede Vivo;
- Corrigir as ofertas especiais para Santa Cruz;
- Corrigir os card de lancherias do Rancho;
- Corrigir pack promocional do Rancho Atacadista;
- Corrigir pack promocional de Livramento Rede Vivo;
- Corrigir o card do açougue do Rancho;
- Enviar autorização de promoções;
- Enviar as participações ao vivo para a rádio;
- Atualizar o mailing;

- Atualizar o clipping:
- Avaliar Scalco;
- Corrigir os cards TalkAll Rancho Atacadista;
- Corrigir as ofertas do site Rede Vivo e Rancho Atacadista;
- Enviar os cards de ofertas no whats para as tele vendas;
- Corrigir o folheto do Rancho Atacadista;
- Corrigir os banners do Clube Rede Vivo e Rancho Atacadista.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA NA PERSPECTIVA ESTRATÉGICA

A comunicação sempre foi utilizada com objetivo de vender e como meio de transmissão de informação. Kunsch (2020) afirma que as mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas influenciaram os novos modelos de gestão, fazendo com que as organizações começassem a repensar o tipo de relacionamento que tinham com seu público. Pensar a comunicação de forma estratégica para estreitar laços com seu público interno e/ou externo é comunicação organizacional, e ela está presente em todos os tipos de instituições e organizações.

Kunsch (2003) afirma que na comunicação organizacional temos diferentes modalidades que se articulam de acordo com o público que a empresa deseja alcançar, elas são: comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e a comunicação administrativa. A comunicação institucional constrói a imagem da empresa, afirma sua missão, visão e valores perante seus públicos e colaboradores, ela consolida a personalidade da organização. A comunicação mercadológica está ligada ao marketing, diretamente ligada aos objetivos de venda da empresa. A comunicação interna proporciona maior integração entre a organização e seus colaboradores, são realizadas ações para unir equipes e setores. E por fim, a comunicação administrativa, que está ligada aos processos de trabalho, ela se relaciona com o fluxo e metodologias usados pela organização, “[...]fundamental para o processamento das informações no âmbito das funções administrativas internas e externas em relação a diversos públicos envolvidos (internos, fornecedores, distribuidores, etc.)” (KUNSCH, 2020, p. 99). Para que aconteça a comunicação de forma significativa essas modalidades devem atuar em conjunto, Kunsch (2020) nos sinaliza que esses tipos de comunicação interagindo juntamente, resultam na comunicação organizacional integrada, que para ela é uma filosofia que norteia toda a comunicação de uma organização.

Comunicação estratégica é um campo de estudo que busca compreender as ferramentas utilizadas para alcançar resultados eficazes na comunicação de uma empresa ou instituição. Segundo os autores Margarida Kunsch (2014), Rafael Perez (2008) e Jorge Duarte (2020) a comunicação estratégica é indispensável para as organizações pois permite a criação de relacionamentos sólidos com seus públicos.

Para Rafael Perez (2008), a comunicação estratégica pode ser usada para resolver problemas e maximizar oportunidades. Essas ferramentas da comunicação

estratégica se dão através do planejamento e da gestão, que alinhados aos objetivos da empresa podem gerar resultados positivos. Na perspectiva da Kunsch (2014, p.41), quando as ações de marketing e relações públicas não foram mais suficientes ao novo mercado competitivo, as organizações tiveram que adquirir nova “responsabilidade social, atitudes transparentes, comportamentos éticos, respeito à preservação do planeta etc., com isso a comunicação passa a ser estratégica e a sua gestão tem que ser vista sob uma nova visão de mundo e numa perspectiva interdisciplinar”.

De acordo com Duarte (2020), a comunicação passa a ser estratégica quando assume alguns critérios, os quais envolvem: Alinhamento com os objetivos corporativos; Influência no processo decisório; Base em resultados; Visão Global, Sistêmica e Integrativa; Protagonismo; Orientação para o futuro; Propósito definido e Estratégia.

A comunicação eficaz é a base de qualquer relacionamento humano, seja pessoal ou profissional. Quando ela é estratégica e está presente naquele ambiente que busca alcançar objetivos e resultados, a equipe de uma organização se une para entender e conduzir os objetivos, valores e expectativas da empresa, dessa forma se torna possível estabelecer relacionamento com os públicos internos e externos. Duarte (2020) diz que a definição de estratégia está relacionada à arte de conduzir, quando os projetos planejados são conduzidos tendem a trazer resultados positivos.

Como parte da comunicação estratégica podemos identificar as estratégias digitais, que são, basicamente, o uso das tecnologias nos negócios de uma empresa com objetivo de ter um diferencial. O mundo digital oferece ferramentas poderosas para fortalecer e expandir a comunicação e as estratégias comunicacionais.

Quando combinamos essas estratégias, os resultados podem ser amplamente satisfatórios. Ao utilizar estratégias comunicacionais, como a construção de uma mensagem clara e persuasiva, combinadas com as estratégias digitais, como o uso de redes sociais, publicidade online e plataforma de coleta de dados, podemos alcançar um público maior e interagir de forma mais direta e personalizada. Isso possibilita adaptar a comunicação de forma mais assertiva criando conexões significativas com os públicos, aumentando a eficiência, a eficácia e o alcance das iniciativas de comunicação.

Por fim, pode se dizer que para utilizar estratégias bem definidas é necessário se aprofundar no ambiente das mídias pois eles tensionam as organizações para quais estratégias usar.

3 PRODUTO: MANUAL DE PROCESSOS DOS CLUBES REDE VIVO E RANCHO ATACADISTA

A partir de uma necessidade observada pelo setor de marketing do Grupo Libraga Brandão, onde foi identificado a falta de um documento com todos os processos realizados na plataforma dos Clubes utilizados pela empresa, como produto desse projeto experimental foi produzido um manual contendo os processos detalhados de como são usados o Clube Rede Vivo e o Clube Rancho Atacadista, a fim de entregar a empresa para que possam utilizar como objeto de treinamento a equipe já existente no setor e a possíveis novos colaboradores.

3.1 SOBRE OS APLICATIVOS

Clube Rede Vivo e Clube Rancho Atacadista são dois aplicativos (app) para celular que são gerenciados pela plataforma “Cresce Vendas”. Eles proporcionam um serviço personalizado com inteligência artificial, para as empresas direcionarem seus produtos e ofertas para os clientes de forma assertiva.

Para o cliente participar dos clubes, ele precisa baixar o app em seu celular e fazer o cadastro, se for de interesse do cliente, também há a possibilidade de realizar o cadastro pelo site redevivo.crescevendas.com, em que ele deverá preencher as informações solicitadas e poderá visualizar as ofertas do app. Quando for fazer compras, para obter os descontos, é necessário informar o CPF no caixa. Como temos filiais em várias cidades, é possível selecionar a sua loja favorita, ou seja, onde costuma comprar mais. Pois assim, as ofertas disponíveis naquela loja sempre aparecerão na tela inicial do aplicativo.

No app, a equipe de gestão tem a possibilidade de colocar jornais, banners, destacar produtos e disparar “push” (“push” é o termo usado para notificar, por meio de mensagem, o cliente de alguma ação de oferta). Ainda, é possível ter acesso a vários relatórios: de quantidade de cliente, de quantidade de produto vendido etc. Todo processo de cadastrar produtos, subir jornais, banners e destacar produtos é feito pelo setor de marketing da empresa, e é uma demanda fixa de toda semana.

3.2 SAP

O SAP (traduzido do inglês Desenvolvimento do Programa de Análise De Sistema), é um dos líderes mundiais de desenvolvimento de softwares para

gerenciamento de processos de negócios, criando soluções que facilitam o processamento efetivo de dados e o fluxo de informações entre as organizações.

Esse sistema é o principal utilizado nas lojas do Grupo Libraga Brandão, ele que abastece os demais sistemas de informações. O SAP é responsável pelo controle de entrada e saída de mercadorias, controle de estoque, margem, preços, apuração de perda de mercadoria, tesouraria e para o cadastro dos produtos.

Cada item vendido dentro dos mercados são identificados por 3 códigos: 1) O **código material**, geralmente com menos caracteres, cada empresa cria o seu para determinado produto e; 2) O **código EAN** (traduzido do inglês Numeração Europeia de Artigos) com mais caracteres, e comum a todas as empresas, ele é a identidade do produto, cada produto tem sua família de sabores ou fragrâncias, onde cada um tem seu EAN, por exemplo: o macarrão instantâneo da Nissin sabor carne tem um código EAN, já o sabor galinha caipira tem outro, quando ocorre de algum produto mudar de embalagem o EAN dele também muda; 3) O **código de balança**, usado apenas para produtos que são por pesagem, como hortifruti, carnes e fiambreteria.

O SAP é importante para auxiliar a cadastrar no clube os produtos corretos, usar o código material possibilita conferir quantos EANs existem daquele mesmo produto, pois pode acontecer de um mesmo produto ter mais de um EAN, isso ocorre mais com produtos com muitas variantes como produtos de limpeza com várias fragrâncias, bolachas que tem vários sabores etc.

Sendo assim, é importante sempre antes de organizar a lista de produtos para cadastrar, verificar pelo SAP seus códigos EANs.

3.2.1 Passo a passo para conferência de EAN:

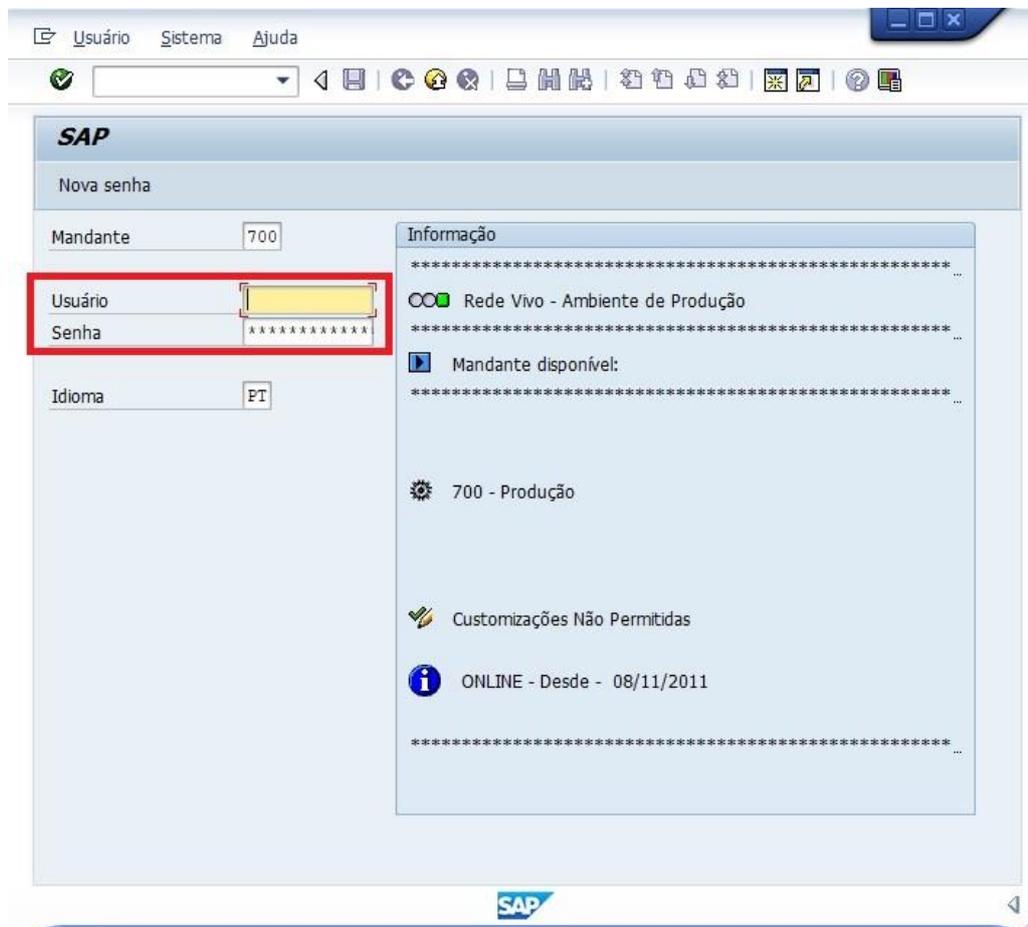
Passar a lista de produtos recebida do setor comercial para o Excel e organizar na seguinte ordem: (Material/ EAN/ Produto/ Contador/ Preço em Oferta/ Preço no Clube/ Limite), figura 1;

Figura 1 - Ordem da lista de produtos

Material	EAN	PRODUTO	CONTADOR	PREÇO EM OFERTA	PREÇO NO CLUBE	LIMITE
1505993	7896045503414	CERVEJA KAISER 473ML	4	R\$ 3,19	R\$ 2,99	24

- Abrir o SAP e entrar com o login (figura 2);

Figura 2 - Login SAP



- Na caixa de texto superior, digitar a função “zrv_ean” e dar enter (figura 3);

Figura 3 - Caixa de texto para digitar a função



- Na opção “Nº do material”, clicar na seta amarela. Vai abrir uma janela “Seleção Múltipla para Nº do material” (figura 4);

Figura 4 - Item nº do material

Programa Processar Ir para Sistema Ajuda

Verificação Cadastro EAN

Seleções gerais

DATA INI: 14.08.2023

DATA FIM: 24.08.2023

Seleções específicas do relatório

FAN: até

Nº do material 109420 até

Texto breve de material até

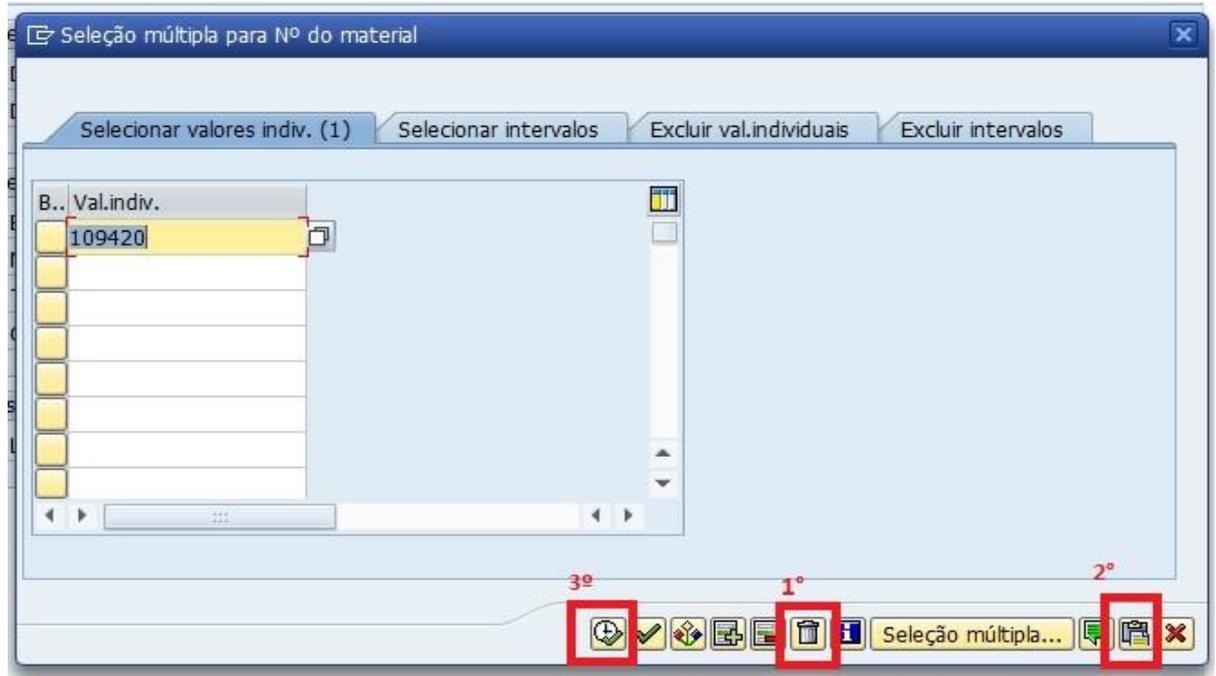
Centro 1002 até

Especificação da saída

Layout

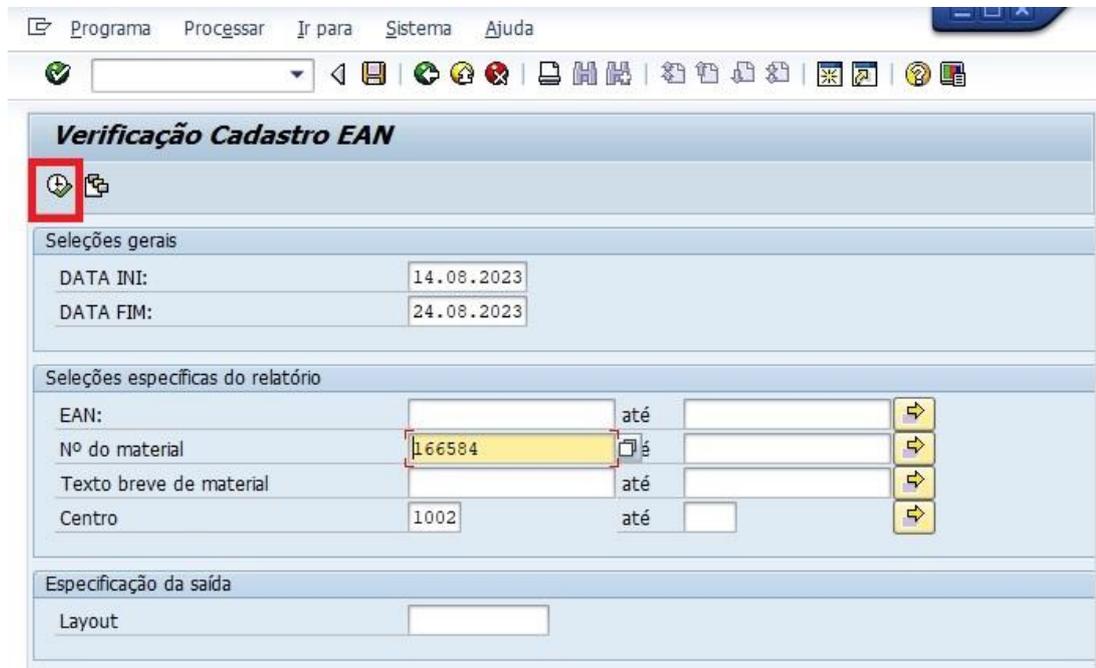
- Copiar todos os códigos materiais do Excel, e no SAP, na janela que abriu, clicar lixto para excluir os códigos que estão ali, clicar no botão que tem uma prancheta azul (upload do clipboard) e todos os itens copiados do Excel serão colados nessa janela, seguindo, clicar no relógio com um V verde (figura 5);

Figura 5 - Aba " Seleção múltipla para nº do material"



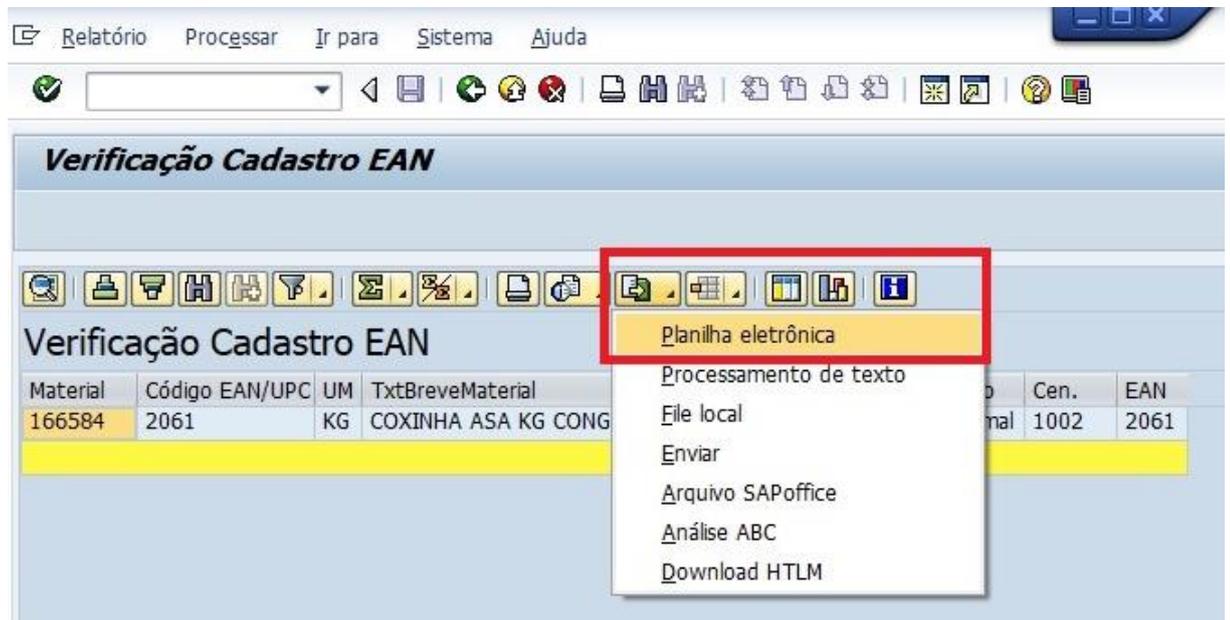
- Clicar no relógio, mostrado na figura 6, para o SAP gerar a planilha com o relatório;

Figura 6 - Relógio para gerar planilha



- . Quando a planilha aparecer com os produtos no SAP, conforme a figura 7, precisa ir em "Exportar" (Botão com quadrado branco/verde e uma seta);

Figura 7 - Exportar planilha



- Vai aparecer uma aba e é só clicar em permitir e salvar, vai abrir uma planilha do Excel com esses dados retirados do SAP.

OBS: Em caso de erro e não geração dos códigos pelo SAP precisa ir em “seleção múltipla” e escrever o nome exato que vem do comercial entre asteriscos (**) e apertar o botão “enter” no teclado.

3.3 ORGANIZAÇÃO DAS LISTAS DE PRODUTOS

Feito a conferência dos EANs no SAP, será preciso retornar ao Excel, como mostra a figura 8, e organizar a planilha com os novos EANs, como já citado: (Material/ EAN/ Produto/ Contador/ Preço em Oferta/ Preço no Clube/ Limite), após organizar a lista no Excel, passar para a lista do drive.

Figura 8 - Lista do Excel com EANs

Material	EAN	PRODUTO	CONTADOR	PREÇO EM OFERTA	PREÇO NO CLUBE	LIMITE
1505993	7896045503414	CERVEJA KAISER 473ML	4	R\$ 3,19	R\$ 2,99	24

3.4 FERRAMENTAS DA PLATAFORMA

A plataforma do “Cresce Vendas” apresenta várias funcionalidades que, usadas de forma correta, podem trazer resultados satisfatórios. Vamos conferir, na sequência,

as ferramentas que são mais usadas no Clube Rede Vivo e Clube Rancho Atacadista. Os processos são os mesmos para ambas as marcas.

3.4.1 Desconto Loja

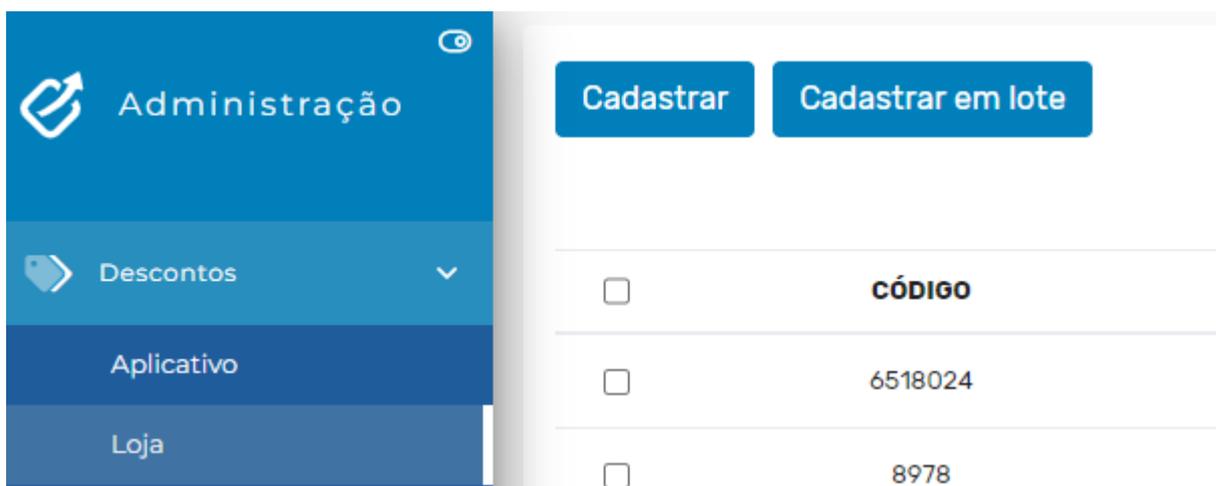
O Desconto Loja é a maneira mais básica de cadastrar os produtos na plataforma, nessa opção cadastram-se as ofertas para os jornais do clube da semana, as ofertas que entram na TV durante a semana e as ações de concorrência para um determinado grupo de lojas.

Importante ressaltar que nesse desconto os produtos não aparecem na tela do aplicativo para o cliente, ele só vai gerar o desconto no sistema. Esse desconto é utilizado, por exemplo, para cadastrar o jornal da semana, cadastram os produtos e a agência produz o material para subir no aplicativo, após pronto o arquivo do jornal é anexado na plataforma, dessa forma ele vai aparecer para o cliente no seu app.

- Passo a passo para cadastro em “Desconto Loja”:

Abriu a plataforma e clicou em “Desconto > Loja”, como mostrado na figura 9. Vai aparecer a tela inicial, desce para o final da página, lá terão duas opções “Cadastrar” e “Cadastrar em lote”.

Figura 9 - Demonstração para abrir página de cadastro



- Cadastrar

Quando quiser cadastrar apenas um ou dois produtos, clicar em “Cadastrar” ali vai aparecer os campos para preencher, que pode ser visualizado na figura 10, então você deve:

1. Selecionar para quais lojas vai valer aquele cadastro;
2. Colocar a data de início e data de término;
3. Copiar e colar o código EAN do produto;
4. Colocar o preço em oferta / preço no clube / limite.

Figura 10 - Cadastro de até 2 itens

The screenshot shows a registration form with several sections highlighted by red boxes:

- 1º** A dropdown menu titled "LOJAS" (Stores) with a search bar and a list of store names: "Rede Vivo - Rio Pardo", "Rede Vivo - Sant'Ana do Livramento", "Rede Vivo Alegrete - Centro", "Rede Vivo Alegrete - Cidade Alta", and "Rede Vivo Caçapava do Sul". Each name has a checkmark to its right. Below the list are two buttons: a blue one with a checkmark and a red one with an 'X'.
- 2º** Two date and time input fields. The first is labeled "INICIA EM" (Starts on) and the second "FINALIZA EM" (Ends on). Both are set to "26/08/2023 14:40".
- 3º** A table with four columns: "CÓDIGO" (Code), "PREÇO" (Price), "PREÇO PROMO" (Promo Price), and "LIMITE" (Limit). The values entered are: "123456789", "10,00", "9,00", and "20".

Other visible elements include radio buttons for "ESCOLHA O TIPO DE ENVIO" (Choose the type of shipping) with options "SOBRESCREVER OS DESCONTOS LOJA ATUAIS, QUANDO EXISTIREM" (Overwrite current store discounts, when they exist) and "APAGAR TODOS OS DESCONTOS LOJA ATUAIS E CRIAR NOVOS" (Delete all current store discounts and create new ones). A "Limite = 1000 (Ilimitado)" (Limit = 1000 (Unlimited)) label is also present.

Feito isso, clique em “Validar” (figura 11), e vai aparecer uma tela para conferir as informações, ali conferimos se está tudo certo. Nesse momento, se as lojas aparecerem na cor verde (figura 12), significa que aquele produto está cadastrado uma única vez e é só clicar em salvar.

Figura 11 - Botão de validar e cancelar

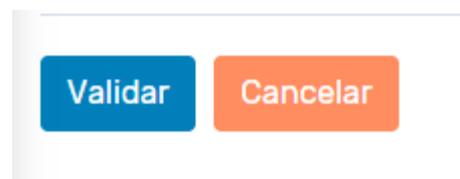
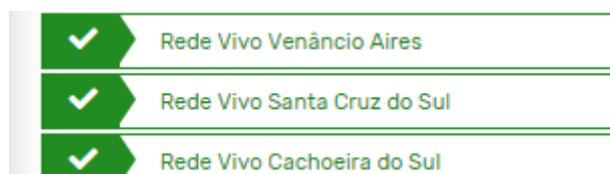


Figura 12 - Validação de cadastro



Se as lojas aparecerem na cor laranja (figura 13), significa que já tem um outro cadastro daquele produto com preços diferentes. E, se salvar essa ação que estamos fazendo, irá sobrepor a que já está ativa. Para resolver isso, precisa verificar a validade das ações e os preços, e verificar com o setor comercial qual é mais atrativa para manter. Resolvido isso, clicar em “Salvar”.

Figura 13 - Validação de cadastro duplicada

↕	Rede Vivo - Sant'Ana do Livramento :: Preço R\$ 3,19 :: Preço promocional R\$ 2,99
↕	Rede Vivo Alegrete - Centro :: Preço R\$ 3,19 :: Preço promocional R\$ 2,99
↕	Rede Vivo Alegrete - Cidade Alta :: Preço R\$ 3,19 :: Preço promocional R\$ 2,99

- Cadastrar em Lote

O “Cadastrar em Lote” é usado quando são bastante produtos, a diferença entre eles é que no “cadastrar em lote” utiliza-se uma planilha do Excel chamada “Geração de Lote”. Nela são colados os EANs, preço em oferta, preço no clube e limite da lista de produtos. Ela vai gerar um lote, ou seja, vai gerar uma linha contínua dos EANs e dos preços separados por ponto e vírgula (;).

Após gerar o lote daquela lista de produtos, voltamos na plataforma, clicamos em “Cadastrar em Lote”, e vai aparecer uma tela similar a outra citada acima. Na qual, será seguida os seguintes passos:

1. Selecionar para quais lojas vai valer aquele cadastro;
2. Colocar a data de início e data de término;
3. Copiar e colar o lote gerado;
4. Validar, conferir as informações e salvar.

Figura 14 - Cadastro de itens em lote

The screenshot displays the 'Cadastrar em Lote' (Batch Registration) interface. It is divided into several sections:

- LOJAS (Stores):** A list of stores with checkboxes. The first store, 'Rede Vivo - Rio Pardo', is highlighted with a red box and a '1º' label. Other stores include 'Rede Vivo - Sant'Ana do Livramento', 'Rede Vivo Alegrete - Centro', 'Rede Vivo Alegrete - Cidade Alta', and 'Rede Vivo Caçapava do Sul'.
- ESCOLHA O TIPO DE ENVIO (Choose the type of delivery):** Two radio button options: 'SOBRESCREVER OS DESCONTOS LOJA ATUAIS, QUANDO EXISTIREM' (selected) and 'APAGAR TODOS OS DESCONTOS LOJA ATUAIS E CRIAR NOVOS'.
- INICIA EM (Starts on):** A date and time field containing '26/08/2023 14:47', marked with a '2º' label.
- FINALIZA EM (Ends on):** A date and time field containing '26/08/2023 14:47'.
- Limite = 1000 (Ilimitado):** A limit indicator.
- LOTE (Batch):** A large text area containing five lines of EAN and price data: '123456;10,00;9,00;20'. This area is marked with a '3º' label.
- Importar dados via CSV:** A button to import data from a CSV file.
- Validation:** At the bottom, there are 'Validar' (Validate) and 'Cancelar' (Cancel) buttons, with the 'Validar' button marked with a '4º' label.

At the bottom of the form, there is a small instruction: 'Informe aqui o código, preço, preço promocional e limite por cliente dos descontos separados por PONTO-E-VÍRGULA, cada desconto em uma linha diferente.'

3.4.2 Desconto Aplicativo

O Desconto Aplicativo se difere do desconto loja (item 3.4.1), pois ele aparece diretamente para o cliente no aplicativo. O processo de conferência dos EANs é sempre o mesmo para todos os tipos de descontos.

- Passo a passo para cadastro em “Desconto Aplicativo”:

Abrir a plataforma e clicar em “Desconto - Aplicativo” (figura 15), aparecerá a tela inicial onde terão caixas de textos para pesquisar, onde usará o EAN do produto para pesquisar se, em algum momento, ele já foi cadastrado antes.

Figura 15 - Pesquisa EAN

- Produto já cadastrado:

Se, ao buscar pelo código, aparecer um histórico de que o produto já foi cadastrado, clicar em editar.

Figura 16 - Histórico de produto cadastrado

ID	GRUPO	NOME	CÓDIGO	PREÇO	PROMO	CARROSSEL	STATUS	PRIORIDADE	AÇÕES
#767200	Todos	Mariola de Banana Praia Grande DaColônia 300g	7896181705130	R\$ 9,99	R\$ 7,99	Pra Você	X	1	Visualizar Editar Log de preços

Alterar carrossel dos descontos filtrados

Abrirá a tela de edição, em que se confere os preços e limites, após atualizar. Deve-se indicar a data de início e de término do cadastro. Nessa forma de desconto sempre vai uma foto do produto, conferir se a foto está certa e salvar.

- Quando o produto nunca foi cadastrado:

Clicar em “Cadastrar”, onde vai aparecer a tela de edição (figura 17 e figura 18), ali preencher as seguintes informações:

1. O preço em oferta, o preço no Clube;
2. Colar o código EAN;
3. Selecionar as lojas que vão entrar nesse desconto.
4. Descrição do Produto; (tira a descrição do documento de descrições)
5. Limite por cliente;
6. Quantidade de dias que vai durar a ação;
7. Data de início e de término;
8. Selecionar o Carrossel “Pra você” e marcar a opção “Não exigir ativação no APP”;
9. Anexar a foto do arquivo (sempre no formato 400x400px)
10. Clicar em “Cadastrar”.

Figura 17 - Cadastro de novo produto 1

Promoção

De / por

Desconto aplicado em cada item, independente de quantidade.

Leve + Pague -

Leve 3, pague 2. Ou qualquer outra quantidade desejada. Aplicável somente para produtos do tipo Unidade.

Desconto na 2ª unidade

Desconto aplicado numa segunda unidade de um item. Aplicável somente para produtos do tipo Unidade.

Desconto atacado

Desconto aplicado em todos os itens do produto, caso seja comprado a partir de determinada quantidade.

Combo

Desconto aplicado em um combo de produtos.

Desconto com outro produto

Garne desconto em um produto caso compre um outro a partir de determinada quantidade.

1º

PREÇO UNITÁRIO: 10,00 PREÇO PROMOCIONAL: 9,99

Agendar preços

UNIDADE: Unidade TIPO DO CÓDIGO: Interno

2º

CÓDIGOS DOS PRODUTOS: 123456789

Códigos associados por padrão - origem: 41, 1234, 2345, 3456.

CONSIDERAR APENAS PREÇO DO PDV

Detalhes

3º

LOJAS FAVORITAS

Alagrete - Centro

Alagrete - Cidade Alta

Figura 18 - Cadastro de novo produto 2

The screenshot shows a product registration form with the following fields and elements highlighted with red boxes:

- 1º**: Nome (Name) field.
- 4º**: Descrição (Description) field.
- 5º**: Limite por cliente (Limit per client) field.
- 6º**: Dias para resgate após ativação (Days for redemption after activation) field.
- 7º**: Inativar em (Deactivate on) date field.
- 8º**: Checkbox for "NÃO EXIGIR ATIVAÇÃO NO APP" (DO NOT REQUIRE APP ACTIVATION).
- 9º**: Image upload area with "Escolher arquivo" (Choose file) button.
- 10º**: "Cadastrar" (Register) button.

Other visible elements include: "60 caracteres restantes" (60 characters remaining) for the name field, "255 caracteres restantes" (255 characters remaining) for the description field, "26/08/2023 15:00" for the activation and deactivation dates, "CARROSSEL" (Carousel) section with "Pra Você" (For You) and "NÃO EXIGIR ATIVAÇÃO NO APP" options, and an "Imagem da web" (Web image) button.

Nesse desconto não tem a possibilidade de verificar as informações antes de salvar, como no desconto loja. Então, antes de cadastrar, conferir se está tudo certo.

Só é possível editar esse cadastro antes dele entrar no ar e após ele sair do ar, enquanto estiver aparecendo para o cliente só é possível excluir todo e refazer o cadastro caso seja preciso.

3.4.3 Cadastro de Encartes

O Encarte é um folheto que contém em torno de 20 páginas, é feito uma vez no mês, com validade de 10 dias, é feito um para cada marca, geralmente contém em torno de 240 produtos, todos com preços no clube.

O processo de construção do encarte envolve o setor comercial e o setor de inteligência de mercado, um dos funcionários é responsável por organizar a planilha com todos os produtos com seus devidos códigos EANs e preços. Essa planilha chega para o setor de marketing pronta, e com o lote já gerado.

A tarefa do marketing é organizar a planilha como já falado nos itens acima e colocar na planilha do drive, pegar o lote gerado e cadastrar em "Desconto - Loja - Cadastrar em Lote"

3.4.4 Disparos de Pushs:

Pushs são notificações que podem ser enviadas para os clientes que tem o aplicativo do Clube, é usado para informar ofertas pontuais que podem interessar ao cliente.

Para criar um pushs (figura 19, figura 20 e figura 21):

- Abrir a plataforma e clicar em “Notificações”;
- Selecionar “Push”. Abrirá uma tela para escolher para quem enviar o push;
- Nessa opção é possível escolher com quem deseja falar. Entre as opções temos: todos os clientes, clientes de determinadas lojas ou um grupo de clientes criado a partir de um filtro.

Figura 19 - Disparo de push



- Feito isso, irá para uma tela com duas caixas de texto, uma para o Título do Push e a outra para um breve texto.

Figura 20 - Texto de disparo de push



- O próximo passo será indicar a data em que o push deve ser enviado. Por fim, só concluir.

Figura 21 - Seleção da data do disparo



3.5 MOTOR DE ENGAJAMENTO E CAMPANHAS

No Motor de Engajamento ficam registradas as campanhas realizadas. O cadastro de Campanhas é realizado quando o objetivo é fazer ofertas direcionadas

a um grupo específico de cliente, podendo ser por cidade, por loja ou até mesmo pelo filtro que podem criar com uma quantidade de clientes, usando os CPFs.

Atualmente as campanhas fixas durante o mês são: Mega Ofertas para as lojas do Rancho Atacadista, Explosão de Ofertas para as lojas Rede Vivo Supermercados e Empresas parceiras, uma ação que feita com os colaboradores de algumas empresas.

3.5.1 Mega Ofertas (Rancho Atacadista) / Explosão de Ofertas (Rede Vivo)

Mega Ofertas e Explosão de Ofertas são duas ações com o mesmo objetivo, uma para cada marca, uma vez ao mês são realizadas essas ações, geralmente em um determinado final de semana, são alguns itens competitivos selecionados pelo setor comercial em que colocam em destaque nas ofertas.

O processo para criar as duas ações é o mesmo (figura 22):

- Abrir a plataforma, clicar em “Descontos – Campanha”, vai aparecer uma tela de busca, onde precisa verificar se os produtos que entraram na ação já estão cadastrados, praticamente o mesmo processo do desconto aplicativo.
- Atualizar os preços dos produtos que já estiverem cadastrados, e caso não tenha o cadastro de algum dos produtos, cadastrar ele.

Figura 22 - Cadastro de campanha

The screenshot shows the 'Descontos - Campanha' interface. On the left is a navigation menu with options like 'Aplicativo', 'Loja', 'Campanha', etc. The main area has a 'FILTRO' section with a search input for 'achocolatado' and a 'Procurar' button. Below is a table with columns: ID, NOME, CÓDIGO, PREÇO, PRIMO, and AÇÕES. The table lists two chocolate products. The 'AÇÕES' column for the second product shows 'Visualizar' and 'Editar' options.

ID	NOME	CÓDIGO	PREÇO	PRIMO	AÇÕES
#614280	Achocolatado em Pó 3 Corações Chocolatto Sachê 560g	7896045104147	R\$ 11,99	R\$ 9,99	[Menu]
#430869	Achocolatado em Pó Apti Power 700g	7896327512509	R\$ 8,99	R\$ 7,99	Visualizar Editar

Importante lembrar de verificar se o produto que já tem é das Empresas Parceiras, pois a imagem dessa ação vai um selo de Empresas Parceiras e para o Mega e Explosão não tem selo na imagem. Se for das Empresas Parceiras, para

diferenciar o produto, colocar um ponto final na descrição, após isso fazer um novo cadastro do produto sem o ponto final na descrição para usar no Mega e Explosão.

Feito a conferência dos produtos e atualizações necessárias, seguimos:

- Ir em Motor de Engajamento – Campanha – Loja Favorita, como visto na figura 23;

Figura 23 - Filtro da campanha



- Selecionar as cidades para qual valerão a campanha (figura 24);

Figura 24 - Seleção de cidades para campanha



- Clicando em Desconto, aparecerá uma tela onde deve procurar os produtos que foram atualizados e que vão entrar na campanha, como mostrado na figura 25.

Figura 25 - Descontos da campanha

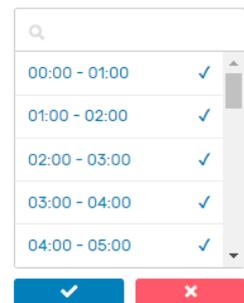
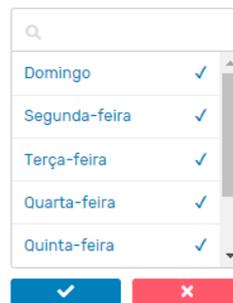


- Selecionar novamente as cidades que valerão a campanha e os dias de validade (figura 26).

Figura 26 - Cidades e validade da campanha

Lojas que a campanha poderá ser utilizada

Dias/horários que a campanha poderá ser utilizada



Lembrando que se tiver diferenciação de produtos de uma loja para outra será necessário criar uma campanha para cada loja, ou grupo de loja, que chamamos de “praça”, por exemplo a “praça de Santa Cruz” contém as lojas do Vale, a “praça de SM” contém as cidades da região de Santa Maria, e assim por diante. Geralmente vem apenas uma diferença de produto por praça, o que resulta em criar uma ou duas campanhas.

- Seguindo, vai aparecer a tela do Push onde vamos pegar o título e texto padrão já criados (figura 27).

Figura 27 - Push da campanha

DISPARAR NOTIFICAÇÕES

PUSH

SMS

Você pode enviar PUSH e/ou SMS

Total de usuários

Usuários a receber PUSH

O QUE VOCÊ DESEJA FALAR?

TÍTULO

40 caracteres restantes

MENSAGEM

100 caracteres restantes

- Inserir a data de disparo da campanha e a data de saída (figura 28).
- Selecionar “Não” para a pergunta “Os descontos e/ou Vale compras podem ser utilizados somente após a visualização da campanha?” (figura 28).

Figura 28 - Datas de disparo

QUANDO COMEÇA E TERMINA?

AGENDAMENTO DO DISPARO ⚠

26/08/2023 15:21

QUAL A DURAÇÃO, EM DIAS, DA CAMPANHA?

Válido até 30/08/2023 23:59

Os descontos e/ou Vale compras podem ser utilizados somente após a visualização da campanha?

SIM

NÃO

« ANTERIOR

PRÓXIMO »

- Inserir o nome da campanha que vai aparecer para o cliente e a imagem padrão (figura 29).

Figura 29 - Inserção de nome e imagem da campanha

PERSONALIZAR CAMPANHA?

TÍTULO

Máximo de 45 caracteres.

IMAGEM DA CAPA

Escolher arquivo Nenhum arquivo escolhido

Formato da imagem: 4x5. Recomendado: 480x600 pixels. Não deve ser escrito nada na parte de baixo da imagem, pois há um botão para avançar.

- Feito isso vai aparecer um resumo da campanha onde deve-se conferir tudo, colocar o nome da campanha com a data para facilitar na hora do relatório e salvar (figura 30).

Figura 30 - Resumo da campanha

CONFIRAR TUDO E SALVE A CAMPANHA

T Tipo de Filtro	Loja Favorita
30 Lojas Favoritas (filtradas)	[REDACTED] clientes selecionados
0 Pontos	0 pontos a serem enviados
X Vale compras	R\$ 0,00 em Vale Compras - Compra mínima de R\$ 0,00
3 Descontos campanha	[REDACTED] em Descontos
0 Descontos cashback	
27 Lojas	
7 Dias da semana	
24 Horários	
X PUSH	
X SMS	
■ Enviar em 20/08/2023 15:21	
4 Dias de duração	Válido até 30/08/2023 23:59
X Envio na data de aniversário	
X Utilização somente após visualização	
X Personalizar	

Nome da campanha

CONCLUIR

3.5.2 Empresas Parceiras

Essa ação de oferta direcionada é feita em parceria com algumas empresas. No decorrer do mês essa ação é organizada para os colaboradores dessas empresas, são feitas ofertas exclusivas para esses colaboradores, cada empresa passa a listagem com dados dos colaboradores para criar o filtro e a campanha especificamente para eles, também são produzidos cartazes e cards que serão divulgados dentro das empresas para os funcionários ter conhecimento da ação feita para eles.

O cadastro das Empresas Parceiras é bem similar ao do Mega e Explosão, o que difere é lá no início quando entrar em Motor de Engajamento – Campanha, selecionar o “Filtro” ao invés de “Loja Favorita”

Seguindo deste ponto:

- Selecionar o filtro, como mostra a figura 31, criado previamente com os CPFs dos colaboradores das empresas com o nome do mês atualizado, por exemplo “Empresa X - Junho 2023”

Figura 31 - Filtro



- Clicar em Desconto, vai aparecer uma tela onde precisa procurar os produtos atualizados e que vão entrar na campanha;
- Selecionar as cidades que valerão a campanha e os dias;

- Vai aparecer a tela do Push, pegar o título e texto padrão já criados.
- Inserir a data de disparo da campanha e a data de saída
- Selecionar “Não” para a pergunta “Os descontos e/ou Vale compras podem ser utilizados somente após a visualização da campanha?”
- Inserir o nome da campanha que vai aparecer para o cliente e a imagem padrão.
- Feito isso vai aparecer um resumo da campanha onde é preciso conferir as informações, colocar o nome da campanha com a data para facilitar na hora do relatório e salvar.

3.5.3 Como criar Filtros

Essa ferramenta serve para criar um grupo de clientes, é usada para criar campanhas de ofertas direcionadas.

Para criar um filtro:

- Abrir a plataforma, clicar em “Filtro - Novo Filtro”;
- Preencher o nome com o nome do filtro que deseja criar;
- Colocar os CPFs dos clientes que deseja incluir nesse filtro e salvar (os CPFs devem estar sem ponto e sem traço, separados por ponto e vírgula)

Esse novo filtro vai aparecer na lista de filtros.

3.5.4 Como criar Carrosséis

A ferramenta dos Carrosséis serve para organizar melhor o desconto aplicativo que aparecem na tela do aplicativo para o cliente, geralmente é usado para as ações de festivais temáticos, como dia dos avós, festival do pet, festival do chocolate etc.

Para criar carrosséis:

- Abrir a plataforma, clicar em “Aplicativo - Carrosséis”
- Cadastrar, colocar o nome do carrossel e depois ordenar na ordem que deseja que ele apareça para o cliente.

3.5.5 Como criar Vale-Compras

O Vale-compras é utilizado quando acontece de algum cliente não ganhar desconto em algum produto que esteja no Clube por alguma falha no cadastro.

- Abrir a plataforma, ir em Desconto > Vale Compras > Cadastrar;
- Preencher Nome como “Vale-compras João da Silva” (com o nome do cliente);
- Na descrição usar “Vale compras no valor de R\$ x,xx para ser usado em uma única compra, até o dia xx/xx/xx;
- No valor, colocar o valor que o cliente não ganhou de desconto;
- Em pontos, colocar “1” pois precisa preencher algo;
- Limite, colocar “1” porque é só em uma compra;
- Incluir o número de dias que o cliente vai ter para usar o vale;
- Em compra mínima colocar o valor igual do vale;
- Imagem, colocar uma da marca;
- Onde fala em ativar oferta, não clicar;

3.6 RELATÓRIOS

O aplicativo possibilita ter acesso a relatório de todas as ferramentas usadas para descontos. Para os clubes Rede Vivo e Rancho Atacadista são usados alguns de acordo com os resultados que as áreas responsáveis e diretoria precisam avaliar os resultados das ações dos Clubes.

3.6.1 Relatório Clientes

Uma vez na semana é feito o download do relatório de clientes atualizado.

- Abrir a plataforma, ir em Dashboard – Personalizado – colocar a data e baixar “Clientes Cadastrados”;
- Vai fazer o download do arquivo em relatórios;
- Salvar o arquivo na pasta já pré-definida.

3.6.2 Relatório Campanhas (Mega, Explosão e Empresas Parceiras)

As informações saem do “Motor de Engajamento” - Lista - Seleciona a ação que deseja pegar o relatório e clicar em resultados.

Vai gerar um relatório com várias informações, são selecionadas as mais úteis para preencher o relatório.

3.6.3 Relatório Dados de uma Loja Específica

Para ter acesso a informações de uma loja específica:

- Abrir a plataforma, ir em Dashboards;
- Ir em Comportamento da base e filtrar a loja;
 - Selecionar o período todo e fazer o download dos clientes cadastrados.

3.7 DICAS IMPORTANTES

3.7.1 Observações:

1. OVOS - sempre cadastrar todos os códigos e cadastrar o valor da unidade e na dúzia.

Figura 32 - Cadastro Ovos

Material	EAN	PRODUTO
2701653	100023	OVOS BRANCO C12
2701653	17896715603113	OVOS BRANCO C12
2701653	7891737405649	OVOS BRANCO C12
2701653	7896419724094	OVOS BRANCO C12
2701653	7896419724100	OVOS BRANCO C12
2701653	7896534603830	OVOS BRANCO C12
2701653	7896715602119	OVOS BRANCO C12
2701653	7896715603116	OVOS BRANCO C12
2701653	7897349900039	OVOS BRANCO C12
2701653	7897903100035	OVOS BRANCO C12
2701653	7898089080029	OVOS BRANCO C12
2701653	7898160650042	OVOS BRANCO C12
2701653	7898911985096	OVOS BRANCO C12
2701653	7898961290126	OVOS BRANCO C12

2. Frango Kg - sempre usar a planilha que dá os valores dos frangos nos pacotes fechados.

Figura 33 - Cadastrar frangos

Material	Código EAN/UPC	TxtBreve	UMP	Marg Zero	Preço 34	Marg
6504886	2763	COXA C/SOBRECOXA CONG KG	KG	R\$ 4,76	R\$ 5,89	19% GRANEL
6504886	2763	COXA C/SOBRECOXA CONG KG	KG	R\$ 4,76	R\$ 8,89	46% CAIXA
6513384	7898934113940	COXA C/SOBRECOXA BELLO CX 18KG	18	R\$ 85,68	R\$ 160,02	46%
6513391	7898158671424	COXA C/SOBRECOXA ROSAVES CONG CX 18KG	18	R\$ 85,68	R\$ 160,02	46%
6513392	7891527000528	COXA E SOBRECOXA COPACOL CONG CX 16KG	16	R\$ 76,16	R\$ 142,24	46%
6513393	7897791200343	COXA E SOBRECOXA SUBLIME CONG CX 20 KG	20	R\$ 95,20	R\$ 177,80	46%
6513826	17898208481154	COXA C/SOBRECOXA CONG CANÇÃO CX 18KG	18	R\$ 85,68	R\$ 160,02	46%
Material	Código EAN/UPC	TxtBreve	UMP	Marg Zero	Preço 34	Marg
109406	2069	PEITO FRANGO CONG KG	K	R\$ 5,26	R\$ 5,98	12% GRANEL
109406	2069	PEITO FRANGO CONG KG	K	R\$ 5,26	R\$ 10,98	52% CAIXA
6513394	7898934113933	PEITO FRANGO BELLO CONG CX 18KG	18	R\$ 94,68	R\$ 197,64	52%
6513395	7896648602736	PEITO FRANGO LANGUIRU CONG CX 16KG	16	R\$ 84,16	R\$ 175,68	52%
6513396	7898931483756	PEITO FRANGO CARRER CONG CX 10KG	10	R\$ 52,60	R\$ 109,80	52%
6513397	7898576831547	PEITO FRANGO AGRODANIELI CONG CX 18KG	18	R\$ 94,68	R\$ 197,64	52%

3. Queijo Kg – sempre usar a planilha dos valores queijos na peça inteira.

Figura 34 - Cadastrar queijos

VENDA QUEIJO MUSSARELA (PREÇO FIXO ATACADO)				PREÇO FIXO		OFERTA	
MATERIAL	EAN	DESCRIÇÃO	Custo	%	Preço Fixo Varejo	MARG	Preço Oferta
2303390	6158	QUEIJO COMUM KG MUSSARELA	R\$ 28,03	*	Compra		Compra
118583	3000	QUEIJO COMUM KG MUSSARELA FAT	R\$ 28,03	0%	R\$ 44,90	38%	R\$ 2,00
6513673	7039	QUEIJO COMUM KG MUSSARELA PC INT FAT	R\$ 28,03	0%	R\$ 42,90	35%	R\$ 0,00
279475	3333	QUEIJO COMUM KG MUSSARELA PEÇA INTEIRA KG	R\$ 28,03	-3%	R\$ 41,61	33%	R\$ 0,00
6512159	7898904028069	QUEIJO SEBERI MUSSARELA PEÇA 2,25KG	R\$ 63,08	-3%	R\$ 95,24	34%	R\$ 0,00
6513788	7898963947035	QUEIJO DOM MIRO MUSSARELA FAT PEÇA 2KG	R\$ 56,07	-3%	R\$ 84,51	34%	R\$ 0,00
107204	3032	QUEIJO MUSSARELA PEDACO KG	R\$ 28,03	-3%	R\$ 41,61	33%	R\$ 0,00
280426	3368	QUEIJO COMUM KG MUSSARELA DESF	R\$ 28,03	-5%	R\$ 40,76	31%	R\$ 0,00
6513883	7898946401035	QUEIJO MUSSARELA DEALE 2KG FAT	R\$ 56,07	-3%	R\$ 84,51	34%	R\$ 0,00
6514940	7898388460188/7898963947332	QUEIJO MUSSARELA NONNA NITA 2KG	R\$ 56,07	-3%	R\$ 84,51	34%	R\$ 0,00

4. Produtos em Kg sempre cadastrar o código de balança e o material junto.

Figura 35 - Cadastrar código de balança

Material	EAN	PRODUTO
110020	1014	AIPIM COM CASCA KG
1014	110020	AIPIM COM CASCA KG

3.7.2 Controle Antifraude

Como temos a possibilidade de acumular pontos utilizando os descontos no clube, para evitar fraude tanto por parte dos usuários quanto por parte dos colaboradores visando interesses pessoais.

Cada vez que um CPF é usado mais de 3 vezes no mesmo dia, recebemos um e-mail de notificação, com esse e-mail identificamos quem fez mais de 3 compras com o mesmo CPF e verificamos se não é algum colaborador.

Nosso objetivo com isso é fazer com que o cliente tenha acesso aos benefícios que ele tem direito e não que um terceiro se utilize disso visando acúmulo de pontos.

3.7.3 Cadastro de água no fardo fechado

Se aplica para casos de quando o cliente recebe o desconto a cada fardo, ou seja, a cada 12 unidades do mesmo item. Exemplo: a cada fardo de água com gás o cliente ganha R\$0,50 de desconto no fardo. Essa situação não se aplica para compras acima de 12 unidades.

Quando for necessário cadastrar a água no fardo fechado, tem uma diferenciação no cadastro:

- Clicar em Desconto - Aplicativo – Cadastrar – Selecionar “Desconto Atacado”
- Clicar em “Atacado por Bloco”
- Preencher o preço unitário, no caso, o preço do fardo fora do Clube;
- Em a cada, colocar a quantidade de um fardo, ou seja, 12 unidades;
- No percentual de desconto é a porcentagem referente ao desconto que o cliente deve receber para pagar o preço no clube.
- Adicionar os códigos das águas. As águas com e sem gás devem ser cadastradas separadas.
- Colocar o limite por cliente, no caso a quantidade de fardos que o cliente pode levar com desconto, se for 12 unidades é referente a 1 fardo.

3.7.4 Como Subir Banners

Existem dois tipos de banners para subir: o banner site web que fica visível para quem acessa o Clube pelo site, e o banner aplicativo que fica visível para quem acessa o Clube pelo aplicativo no celular.

Para subir o Banners Site Web:

- Abrir a plataforma, clicar em “Site Web” - “Banner Web” e “Novo Banner”
- Selecionar as lojas que o banner vai valer, colocar data de entrada e de saída.
- Anexar o arquivo e salvar.

Para subir o Banners Aplicativo:

- Abrir a plataforma, clicar em “Aplicativo” - “Banners” e “Novo Banner”
- Selecionar as lojas que o banner vai valer, colocar data de entrada e de saída.

- Anexar o arquivo e salvar.

Em ambas as formas de colocar o banner temos a caixa de texto em que podemos colocar um link quando precisarmos que ele seja clicável.

Caso suba um banner errado poderá excluir ele, selecionando na tela inicial o “Filtro Ativo” - “Sim” selecionar a loja. Vai aparecer todos os banners ativos para aquela loja, ache o banner que precisa excluir, clique em “Ações” e “Excluir”

3.7.5 Como Subir Jornais

Os Jornais têm em média um por semana, e é possível subir ele de duas formas:

Quando for somente 1 arquivo:

- Abrir a plataforma, clicar em “Aplicativo” - “Jornal de Ofertas” e “Novo Jornal de Ofertas”
- Selecionar as lojas que o jornal vai valer, colocar data de entrada e de saída.
- Adicionar um título, anexar o arquivo e salvar.

Quando for mais 1 arquivo que é o caso dos encartes com 20 páginas:

- Abrir a plataforma, clicar em “Aplicativo” - “Jornal de Ofertas” e “Novo Jornal de Ofertas em Lote”
- Selecionar as lojas que o jornal vai valer, colocar data de entrada e de saída.
- Adicionar um título para o arquivo e ir adicionando uma página por vez, em cada página colocar o mesmo título, feito todos os arquivos, é só clicar em “Enviar”

Para os jornais também temos a caixa de texto em que podemos colocar um link quando precisarmos que ele seja clicável.

3.7.6 Especificações dos arquivos

Para colocar qualquer imagem existem os formatos em pixels específicos para cada arquivo, se não respeitar esses formatos pode prejudicar a visualização da imagem no aplicativo.

- Imagens devem ser sempre em JPG

- Imagens para o Desconto Aplicativo - 400x400px
- Banners Site Web - 1280x480px
- Banners Aplicativo - 1177x400px
- Jornais - Largura exclusivamente de 800px, a altura pode variar conforme a quantidade de produtos.
- Imagens para Capa das Campanhas - 480x600px

3.7.7 Dificuldade no cômputo do desconto

Se a loja sinalizar que algum produto não está dando desconto verificar:

1º O produto está cadastrado?

Ir no desconto que foi cadastrado e pesquisar pelo código EAN do produto, se não estiver cadastrado não vai aparecer.

2º Teve algum resgate?

Ir em Resgates - Todos - e pesquisar pelo código EAN do produto, serve para verificar se não deu desconto em nenhum lugar ou se foi apenas em uma loja específica;

3º Verificar se o setor do cadastro, cadastrou o preço em oferta correto, pois se o preço inicial não estiver certo o desconto não vai gerar.

4º O cliente está cadastrado no Clube?

Ir em Clientes - Lista e pesquisar pelo CPF

5º O cliente já comprou o limite indicado do produto?

Ir em Compras - Pesquisar o CPF e vai aparecer todas as compras realizadas, ali é possível verificar se o cliente já excedeu o limite indicado do produto.

3.8 PROCESSOS EM DESCOBERTA

➤ Top 50 produtos mais comprados

Para ter acesso ao Top 50 produtos mais vendidos pelo clube:

- Abrir a plataforma, ir em Dashboard - descer até o “Top 10 produtos vendidos” e clicar em “Exibir 50 resultados”;
- Selecionar a coluna produtos + coluna quantidades e colar em um excel.
- Transformar em números, colar valores e organizar para apresentar.

➤ Blacklist

É usado para bloquear algum CPF de usar as vantagens do Clube por algum motivo relacionado ao mau uso do aplicativo e fraude.

- Abri a plataforma, ir em Antifraude - Blacklist - Cadastrar;
- Na caixa de texto colocar o CPF e clicar em cadastrar.

3.9 GLOSSÁRIO

Código de Balança - É o código usado para pesar um produto por Kg.

Exemplo: 1014 (Aipim)

Código EAN - sequência numérica de 12 dígitos. Ele normalmente fica localizado próximo ao código de barras presente na embalagem ou no rótulo de um produto.

Exemplo: 7891008116632 (BOMBOM GAROTO 250G SORTIDO)

Código Material - Sequência numérica com menos dígitos.

Exemplo: 6514797 (BOMBOM GAROTO 250G SORTIDO)

Limite – Determinada quantidade de produtos definida por cliente.

Praça - É chamado de praça as regiões que abrangem determinadas cidades, atualmente trabalhamos com 5 praças para Rede Vivo Supermercados e 3 para o Rancho Atacadista.

REDE VIVO

Praça Santa Maria (SM) - Inclui as seguintes cidades: Santa Maria, Júlio de Castilhos, Restinga Sêca, Caçapava do Sul, Jaguari, Santiago, São Francisco de Assis, São Gabriel e São Sepé.

Praça Santa Cruz (STC) - Inclui as seguintes cidades: Santa Cruz do Sul, Cachoeira do Sul, Encruzilhada do Sul, Rio Pardo e Venâncio.

Praça Santo Ângelo (STR) - inclui as cidades de Santo Ângelo e São Luiz Gonzaga.

Praça Uruguaiana (URU) - inclui as cidades de Alegrete, Itaqui e São Borja.

Praça Livramento (LIV) - inclui atualmente somente a cidade de Sant'Ana do Livramento.

RANCHO ATACADISTA

Praça de Santa Maria (SM) - Inclui as cidades de Santiago e Rosário do Sul.

Praça de Santa Cruz (STC - Inclui as cidades de Venâncio e Candelária;

Praça de Quaraí - Inclui atualmente somente a cidade de Quaraí.

Preço no Clube - Preço mais baixo que o preço em oferta, exclusivamente para clientes cadastrados no Clube.

Preço em Oferta - Preço inicial definido pelo comercial, preço sem desconto.

SAP - É um programa de análise de desenvolvimento.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decorrer desse trabalho foi possível desenvolver um manual com os processos de uso do aplicativo de vantagens do Grupo Libraga Brandão, mapeando as informações que a equipe responsável por cuidar do aplicativo tinham. Com o auxílio das pessoas que realizam os processos foi viável descrever detalhadamente cada ação utilizada na plataforma e como resultado disso tivemos a criação do MANUAL DE PROCESSOS DOS CLUBES REDE VIVO E RANCHO ATACADISTA que será disponibilizado para o uso da empresa, facilitando o treinamento dos integrantes da equipe e servindo como documento para registro das atividades desenvolvidas na plataforma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Site Rede Vivo: <https://redevivo.com.br/sobre>. Acessado em 19/08/2023

Site Cresce Vendas: <https://www.crescevendas.com/site>. Acessado em 19/08/2023

Site SAP: www.sap.com/brazil/about/what-is-sap. Acessado em 19/08/2023

KUNSCH, Margarida. Comunicação Estratégica Institucional e Organizacional. Lisboa: In: **Revista Media&Jornalismo**, nº 33, vol. 18, 2018.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação Estratégica e Integrada a Visão De 23 Renomados Autores em 5 Países**. São Paulo: Rede Integrada, 2020.

KUNCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, 2003.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação Organizacional: Contextos, Paradigmas e Abrangência Conceitual**. São Paulo, 2014.

PORÉM, M.; GUARALDO, T. **Comunicação Estratégica e Integrada a Visão De 23 Renomados Autores em 5 Países**. São Paulo: Rede Integrada, 2020.

PÉREZ, Rafael. **Estrategias de comunicación**. Barcelona: Ariel, 2008.

DUARTE, Jorge. **Estratégia em comunicação**. Brasília: Conselho. Nacional de Justiça, 2020.