

Plano de Comunicação Integrada: Sesc RN¹

Laissa Negreiros de, ALMEIDA²
Fernanda Claudia Marinho, VILELA³
Antônio Carlos Paulo, da SILVA⁴
Mário Víctor Peixoto ROCHA⁵
Silvano Hebert BARRETO⁶
Camila Marinho Barbosa Maia, LOUREIRO⁷
Faculdade Estácio Fatern, Natal, RN.

RESUMO

A proposta deste trabalho é desenvolver um plano de comunicação integrada para o Sesc RN, a fim de divulgar e sensibilizar sobre a temática de desperdício de alimentos no seu restaurante. Para isso, buscamos informar e envolver os colaboradores para que se tornem um público multiplicador, ou seja, um porta voz da entidade, sobre o uso racional de alimentos. Em seguida, criamos ações voltadas tanto para o público interno quanto para os clientes do Sesc Restaurante. Desse modo, procuramos trabalhar a relação entre estes públicos, no sentido de alcançar a sinergia da comunicação integrada, ao se apropriar da área institucional e interna.

PALAVRAS- CHAVE: Comunicação integrada; Planejamento; Desperdício de Alimentos; Sesc RN.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional integrada é de fundamental importância para estabelecer um efetivo diálogo das empresas com seus diversos públicos. Portanto, torna-se, uma filosofia imprescindível para divulgar produtos e serviços, mas, sobretudo modificar, consolidar ou conquistar reputação corporativa. Para isso, visa configurar as diferentes modalidades comunicacionais, de um modo coeso e sinérgico, conforme conceitua a autora:

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Projeto de Comunicação Integrada.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: laissa_211@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: Fernanda.marinho@ig.com.br.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: antoniocpds@yahoo.com.br

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: vct_victor@hotmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: silvanohebert@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: amiaaaa@hotmail.com

administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p.150).

Para informar, alertar e sensibilizar colaboradores e clientes sobre a temática do desperdício de alimentos no restaurante do Sesc - Serviço Social do Comércio, faz-se necessário que haja uma unidade harmoniosa entre as áreas: interna e institucional. Apesar das diferenças e peculiaridades de cada modalidade comunicacional, a convergência de todas as atividades torna-se estratégica, pois:

O programa de comunicação institucional distingue-se, portanto, do programa de comunicação mercadológica, apesar de poder-se estabelecer entre eles uma efetiva relação, na medida em que um bom conceito é vital para organização, integrando-se na estratégia global de negócios e promovendo e respaldando a sinergia comercial. (KUNSCH apud: REGO, 2003, p.165)

Seja com propósito de construir uma identidade corporativa forte, ou para divulgar suas atividades e programas do Sesc RN, os planos de ações, os programas e projetos propiciam as condições mais eficazes de implantação do que foi planejado. Apesar da confusão conceitual, segundo Kunsch (2003), todas estas três modalidades constituem o processo intelectual, ou seja, a materialização do ato de pensar de todo o processo de planejamento da comunicação integrada. Isto porque possuem dados essenciais que especificam: O que fazer? Como fazer? Por que fazer? Quem vai fazer? Onde e quando e com que recursos?

Acreditamos que a temática sobre “desperdício de alimentos” torna-se imperativa e emergencial, a partir de uma proposta de plano de comunicação integrada. Especialmente, porque este fato alarmante é uma das principais razões da privação e insuficiência de alimentos no planeta. De acordo com dados da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), cerca de um terço dos alimentos produzidos em todo o mundo - equivalente a 1,3 bilhão de toneladas o que corresponde a mais de US\$ 750 bilhões - por ano são atualmente desperdiçados. Segundo Otterdijk⁸, especialista em indústrias agrícolas na FAO, “com um quarto desses números, é possível alimentar 842 milhões de pessoas famintas em todo o mundo”.

⁸ ADJUTO, G. **ONU alerta sobre o desperdício de alimentos no dia mundial de alimento**. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/internacional/2013/10/onu-alerta-sobre-desperdicios-no-dia-mundial-da-alimentacao> . Acesso em: 20 de maio de 2015.

Nos países em desenvolvimento, a ineficiência na capacidade de armazenamento e de acesso ao mercado são as principais causas do desperdício. Já em países como o Brasil, o motivo, a justificativa ou “responsabilidade” é do excesso de normas e regras, devido a preocupações sanitárias ou estéticas. Diante deste quadro, ainda conforme Otterdijk⁹, “ao reduzir à metade esse desperdício, bastaria aumentar a produção alimentar mundial em 32% para conseguir dar comida para 9 bilhões de pessoas”, de acordo com projeções demográficas, esta seria a população mundial prevista em 2050.

Com base nesta realidade preocupante, escolhemos a entidade Serviço Social do Comércio – Sesc RN, por sua evidente intenção de colaborar para o desenvolvimento político-social na sociedade potiguar. Tanto que possui a missão de “contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e para a melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores dos setores do comércio”¹⁰. O Sesc ainda tem como perspectiva e visão de futuro “ser uma entidade de referência educacional e social no estado do Rio Grande do Norte”. A partir do plano de comunicação integrada, com o tema estratégico sobre “desperdício de alimentos”, pretendemos ressaltar sua identidade corporativa e viabilizar toda interação possível entre a entidade os colaboradores e clientes, usando para isso ferramentas da comunicação interna e institucional.

1.2 Serviço Social do Comércio –SescRN

Desde 1947, o Sesc vem desenvolvendo atividades em Natal com o propósito de oferecer à classe comerciária diversos programas de assistência social: atividades de lazer, cultura, educação, saúde e esporte. Neste período, todos estes serviços assistenciais foram de grande importância para o reconhecimento e desenvolvimento da atuação do Sesc em terras potiguares, devido um intenso trabalho de divulgação para seus públicos de interesse,

O Sesc faz parte do chamado “Sistema S”, um conjunto de instituições criadas pelo empresariado brasileiro nos anos 1940. Todas são financiadas com recursos arrecadados por meio de um tributo que incide sobre a folha de pagamento dos setores correspondentes, a fim de que estes sejam revertidos para o bem-estar e a formação do trabalhador. O Departamento Regional no Rio Grande do Norte possui 14 unidades operacionais em funcionamento, sendo

⁹ADJUTO, G. **ONU alerta sobre o desperdício de alimentos no dia mundial de alimento**. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/internacional/2013/10/onu-alerta-sobre-desperdicios-no-dia-mundial-da-alimentacao>. Acesso em: 20 de maio de 2015.

¹⁰ Trabalhadores dos setores do comércio de bens, serviços e turismo, prioritariamente de baixa renda, por meio de serviços subsidiados e de excelência.

nove na capital¹¹ e cinco cidades no interior do estado¹². A inauguração mais recente, em 2001, foi a Clínica Odontológica, localizada no bairro do Tirol.

A instituição possui programas na área de educação, saúde, cultura, lazer e assistência. Na educação, o Sesc deleneia ações para instituir e congregar as mais diferentes áreas do conhecimento. Da alfabetização aos cursos de atualização profissional, a entidade oferece educação à crianças, jovens, adultos e idosos. Tanto que sua missão “é contribuir para o desenvolvimento integral dos indivíduos, proporcionando a compreensão completa do meio em que vivem”.

As ações na área de saúde do Sesc são projetadas para atender as carências ou ineficiências das políticas públicas do país. Seus programas são voltados tanto para os comerciários quanto para toda população, valorizando especialmente os aspectos preventivos. Suas áreas de atuação são: nutrição, assistência odontológica e educação em saúde.

Por meio de seus programas culturais, o Sesc pretende democratizar o acesso dos cidadãos ao cinema, teatro, concerto, museus e bibliotecas. A instituição promove shows, exposições, festivais e saraus populares, e ainda, leva o cinema às praças e o teatro para as ruas. Além disso, estimula educação e a produção cultural, por meio de cursos, oficinas e palestras. Também propicia atividades de lazer como: recreação, turismo e esporte.

O Sesc RN possui quatro unidades¹³ direcionadas e focadas para a produção e distribuição dos alimentos, sendo o Sesc Restaurante o principal servidor da atividade no ramo de alimentação. A partir do levantamento de informações, decidimos analisar o desperdício de alimentos do denominado “Almoço Convencional”. Nesta opção de serviço, o público constituído por colaboradores e clientes tem a alternativa de servir a quantidade de comida de modo livre e não fracionado. Desse modo, apenas a proteína é regrada por um funcionário, treinado para administrar a quantidade programada.

1.3 Situação comunicacional

No Sesc RN, há atualmente o Setor de Comunicação e Marketing, composto por profissionais: dois (2) designers, dois (2) jornalistas, uma (1) assessora de comunicação (formada em marketing) e um (1) auxiliar administrativo. Devemos ressaltar que não há

¹¹Sesc Sede, Sesc Potilândia, Sesc Balneário Ponta Negra, Sesc Enseada Praia Hotel, Pousada Sesc, Sesc Zona Norte, Sesc Alecrim, Sesc Odontologia e o Sesc Restaurante.

¹²Sesc Mossoró, Sesc Seridó, Sesc São Paulo do Potengi, Sesc Nova Cruz e Sesc Macaíba.

¹³Sesc Restaurante, Sesc Alecrim, Sesc Seridó e Sesc Mossoró.

terceirização de serviços de comunicação, através de consultorias, assessorias ou mesmo de agência de publicidade.

Na gestão da sua comunicação interna, o setor elabora ações para os seguintes veículos: intranet, murais (em pontos estratégicos) e e-mail marketing. Por sua vez, utiliza as seguintes estratégias de comunicação externa: mídias sociais, rádios, busdoor, panfletos, carro de som, jornais impressos e eletrônicos.

A comunicação do Sesc é pensada e discutida, de acordo não só com os interesses da entidade, mas sobretudo dos públicos envolvidos. Nesse sentido, o setor desenvolve pesquisas e planejamento estratégico anualmente, de acordo com a missão, visão, metas, objetivos, filosofias e políticas da instituição. Desse modo, todas as ações, programas e estratégias de comunicação são definidos em concordância com o perfil dos seus públicos de interesse.

O Setor de Comunicação tenta viabilizar toda interação possível entre o Sesc e seus colaboradores, utilizando as técnicas de endomarketing. Para isso, realiza programas¹⁴ e eventos periodicamente: Dia das Mães e dos Pais, Quarta Curta, São João, Palestras de Sustentabilidade, Palestras do Dia da Mulher, bem como, as campanhas (Outubro Rosa e Novembro azul). O orçamento destinado à comunicação interna oscila entre R\$ 12.000,00 à R\$15.000,00 anualmente. Por sua vez, o orçamento total para o funcionamento¹⁵ do Setor de Comunicação e Marketing corresponde em torno de R\$500.000,00 para todo ano.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Desenvolver um plano de comunicação integrada para o Sesc RN, a fim de divulgar e sensibilizar clientes e colaboradores sobre a temática de desperdício de alimentos, em uma de suas unidades, o Sesc Restaurante.

2.2 Objetivos específicos

Reduzir de maneira considerável o consumo inconsequente de alimentos pelos colaboradores e usuários; Alertar que o desperdício de alimentos é um fator que afeta tanto a produtividade quanto eleva o custo da refeição; Informar e envolver os colaboradores para

¹⁴ Subsidia a formação de seus colaboradores em graduações em faculdades; oferece descontos em cursos do Senac; possui um programa denominado de FUNAC, que auxilia o colaborador a usar este financiamento em viagens ou em serviços de odontologia; e Campanha de Vacinação contra a Gripe

¹⁵ Pagamento dos colaboradores do Setor de Comunicação e Marketing; material de expediente; Capacitação e treinamento; Viagens; Infraestrutura; atividades sistemáticas.

que se tornem um público multiplicador, ou seja, porta voz do Sesc sobre o uso racional de alimentos; Sensibilizar clientes e colaboradores para importância do planejamento do prato.

3. JUSTIFICATIVA

Por meio do diagnóstico da realidade situacional do Sesc RN, optamos por desenvolver um plano de comunicação integrada para seu restaurante, com o tema estratégico sobre “Desperdício de Alimentos”. A partir de um conceito com menção à credibilidade e confiança, pretendemos consolidar uma imagem e uma identidade corporativa forte e positiva para entidade. Além disso, buscamos promover a motivação, o envolvimento e comprometimento dos colaboradores na realização de suas tarefas, usando para isso ferramentas da comunicação institucional. Isto por que:

A comunicação da empresa com a sociedade, com o consumidor, com os seus trabalhadores, com autoridades e governos virou parte da fórmula de cada um dos seus produtos [...] Os olhos da sociedade e dos consumidores querem ver o que move a empresa além do lucro. (NASSAR; FIGUEIREDO, 2006, P.13)

Nesse sentido, escolhemos a unidade do Sesc Restaurante, por se tratar de um local com produção centralizada, tendo assim os maiores números de distribuição de refeições em comparação aos demais restaurantes da instituição no Rio Grande do Norte. Para fundamentar as ações propostas, verificamos os dados alarmantes de registro e controle de alimentação, disponibilizados pelo setor de nutrição da entidade.

Através dos dados obtidos verificamos que a clientela do Sesc Restaurante desperdiça em média 67 gramas de alimento por cada prato. Conforme observamos anteriormente nos dados da ONU, a cadeia de desperdício faz parte de uma realidade inquietante no cenário mundial, e essa problemática é colossal e, infelizmente, contínua, pois não há políticas governamentais específicas. No caso abordado, adotamos uma estratégia para minimizar o desperdício, que vem desde o recebimento dos gêneros alimentícios, passando pela produção dos alimentos até a devolução dos pratos.

Observamos que desde o momento da confecção do prato até a devolução do mesmo, ou seja, as sobras ou restos de alimentos, de cada cliente e colaborador, representam uma média de 40 quilogramas diariamente. Uma vez que a quantidade dos pratos servidos fica em torno de 0,750 gramas, para aproximadamente 600 clientes por dia. A partir da análise desses

dados, constatamos constrangidamente que o uso irracional desses alimentos, em apenas um dia, poderia alimentar 53 pessoas.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento do plano de comunicação integrada para o Sesc RN, traçamos as seguintes etapas:

a) *Identificação da realidade situacional* - dados gerais da entidade: características estruturais, abrangência territorial, âmbito de atuação e políticas globais;

b) *Pesquisa e auditoria* - pesquisa bibliográfica e documental, 3 (três) entrevistas pessoais¹⁶, 3(três) reuniões com os dirigentes¹⁷, como também, descrição dos produtos e práticas de comunicação interna e externa;

c) *Análise e construção do diagnóstico* - avaliar o relacionamento com os colaboradores e usuários, bem como, o conhecimento aprofundado sobre os pontos fortes e fracos da comunicação institucional e interna da unidade do Sesc RN;

d) *Apreciação da missão e visão* - avaliação como a comunicação poderá ajudar o Sesc desempenhar seu papel na sociedade;

e) *Definição dos objetivos* – buscamos destacar o modo como a comunicação possa alcançar mais sinergia e integração;

f) *Delimitação dos públicos* - colaboradores e clientes do Sesc Restaurante;

g) *Esboço das estratégias de ação* - pensar o que vai ser dito (mensagem), o melhor canal e meio mais adequado (veículo), e quando e onde vai acontecer (o momento mais oportuno);

h) *Montagem do orçamento geral* - plano expresso em moeda e consiste numa previsão detalhada de todos os custos diretos e indiretos;

i) *Divulgação do plano* - vendemos a ideia a fim de conseguir a assimilação e o engajamento de todos os membros da organização;

j) *Implementação* - descer do universo da ideias e intenções para o terreno firme das realizações;

l) *Controle de ações* - cronogramas, *checklist*, fluxograma, podendo ser reativos ou proativos;

¹⁶ 2 com a coordenadora de nutrição e um com gerente da unidade Sesc Restaurante.

¹⁷ 2 com a diretora de programas sociais e uma com a diretora regional do Sesc.

M) *Avaliação dos resultados* - permite uma visão crítica dos resultados do que foi planejado e, posteriormente, verificar os resultados positivos ou negativos.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Este trabalho pretende programar ações de comunicação integrada, de forma sinérgica e contínua, visando atingir de início o colaborador. Pois, acreditamos que público interno é um público multiplicador, ou seja, porta-voz da imagem do Sesc, tanto de forma positiva quanto negativa. Através de ações de comunicação dirigida, pensamos que o colaborador se envolverá de modo efetivo com a causa do uso racional de alimentos. Além de alertar o público interno, pretendemos sensibilizar os clientes sobre o consumo inconsequente de alimentos. Porém, antes se torna fundamental diferenciar comunicação interna da externa:

Internamente, por exemplo, as publicações fortalecem o espírito de solidariedade e promovem certos ideais (estímulo, companheirismo, ensinamento, dedicação etc.). Externamente, as publicações projetam a boa imagem da empresa, mostrando sua organização, seus produtos, sua qualidade, suas técnicas. (REGO, 1986, p. 119)

Como exemplo, podemos destacar as publicações organizacionais como instrumento da comunicação institucional, e podem ser utilizadas tanto para o público interno quanto para o externo. Um dos principais objetivos das publicações organizacionais está em:

[...] combater o desconhecimento a respeito da empresa e promover a integração entre os públicos ligados a ela, ao mesmo tempo em que pretende projetar a empresa internamente e assegurar a boa produtividade e externamente conseguir aumentar as vendas e, conseqüentemente, os lucros. (REGO, 1986, p. 119)

Diante de tal contextualização, elaboramos um conjunto de ações de comunicação institucional para o estabelecimento de um relacionamento de envolvimento e credibilidade com os colaboradores e clientes. Primeiramente, isso é possível através de ações personalizadas e segmentadas para o público interno, através dos veículos: intranet, “SesComunica” (jornal interno); cartazes (fixados em pontos estratégicos da empresa). Além dessas publicações, destacamos a capacitação do colaborador, através da palestra com tema “Limpe seu Prato”, um treinamento específico sobre mecanismos para evitar o desperdício de alimentos.

5.1 Satisfaça sua vontade, sem exagerar na quantidade!

Tal campanha institucional visa atingir o público interno e os clientes do Sesc Restaurante. Para isso, as estratégias foram pensadas com o propósito de reduzir de maneira considerável o consumo inconsequente de alimentos pelos colaboradores e usuários. Como também, pretendemos alertar que o desperdício de alimentos é um fator que afeta tanto a produtividade quanto eleva o custo da refeição.

A campanha “Satisfaça sua vontade, sem exagerar na quantidade!” vai ocorrer durante todo um (1) mês, em setembro de 2015. Além da palestra “Limpe seu Prato”, conforme exposto anteriormente, um treinamento específico para colaboradores, outras ações acontecerão, consecutivamente. Na primeira semana, haverá uma “Balança de Pesagem de desperdícios” e “Sirene de Alerta”, acionadas a cada 3 quilos de comida desperdiçada. Na partir da metade do mês, convidaremos o público para participar da ação: “Crie o slogan da nossa campanha e concorra a prêmios”.

Além destas ações, destacaremos outras ferramentas que também constituem a comunicação institucional, por meio do trabalho de assessoria de imprensa, através do envio de releases: de início, para o Programa FECOMÉRCIO na TV (veiculado no canal da TV Ponta Negra) e, posteriormente, tanto para grande imprensa quanto para mídia especializada. Pois, acreditamos que a temática de “Desperdício de Alimento” é extremamente relevante e de interesse público.

Para divulgação e propagação da campanha institucional “Satisfaça sua vontade, sem exagerar na quantidade!” de modo informativo, ilustrativo e persuasivo, utilizaremos os seguintes veículos: cartazes, banners no ambiente; sinalização com displays de mesa; e panfletos informativos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de comunicação integrada deve priorizar a visão estratégica para valorizar a imagem e identidade corporativa do Sesc RN. Desta forma, concordamos com Kunsch (2006, p.38) que “as organizações modernas, para se posicionarem diante da sociedade e fazer frente a todos os desafios, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente sua comunicação.”

O presente trabalho torna-se relevante tanto para a comunidade acadêmica quanto para o mercado e sociedade em geral, por acreditarmos que plano de comunicação integrada com a temática sobre “Desperdício de Alimentos” é imprescindível e emergencial. Especialmente, porque o consumo impulsivo e irresponsável são uma das principais razões da privação e insuficiência de alimentos no planeta.

Devemos ressaltar que todas as ações delineadas na campanha “Satisfaça sua vontade, sem exagerar na quantidade!” serão implantadas com prazos e projeções plausíveis, e também com orçamento já mensuráveis. O controle e monitoramento das ações serão desenvolvidos posteriormente, através de cronogramas, *check-lists* e fluxogramas. Nesse trabalho, a avaliação vai acontecer em todas as etapas do planejamento, portanto deve ser constante e contínua. Isto porque, nesse processo, devemos considerar tantos os fatores ponderáveis quanto imponderáveis, a fim de buscar soluções reativas, proativas e criativas.

8. REFERÊNCIAS

NASSAR, P. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense. 2006.

REGO, F. G. T. **Comunicação empresarial / comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2007.

ADJUTO, G. **ONU alerta sobre o desperdício de alimentos no dia mundial de alimento**. Disponível em: <http://www.abc.com.br/noticias/internacional/2013/10/onu-alerta-sobre-desperdicios-no-dia-mundial-da-alimentacao> . Acesso em: 20 de maio de 2015.