

1º Ano – 2º Semestre – Licenciatura em Marketing

Plano de Comunicação

Ano Letivo 2023/2024

Unidade Curricular
COMUNICAÇÃO EM MARKETING



Por:

Alice Alves, nº 59699

Duarte Teixeira, nº 50977

Juliana Gonçalves, nº 45037

Índice

<i>Introdução</i>	4
1. Caracterização da Entidade	5
1.1. Origem	5
1.2. Evolução Histórica	5
1.3. Identidade Corporativa	6
Missão.....	6
Visão	7
Valores.....	7
Assinatura	7
Público-Alvo	8
3. Auditoria de Comunicação	8
3.1. Diagnóstico de Comunicação do Anunciante	8
3.2. Análise Semiótica	13
Evolução do Logotipo:	13
Descrição do objeto de análise:.....	14
.....	15
Identificação de signos:	15
Denotações/Conotações/Mitos:.....	15
Mensagem Plástica:.....	16
Mensagem Icónica:	16
Mensagem Linguística:.....	16
3.3. Principais Problemas de Comunicação	17
.....	18
.....	18
4. Objetivos de Comunicação	18
4.1. Gerais	18
4.2. Específicos	18
5. Alvos	19
6. As Nossas Propostas	20

6.1. Campanha "Intermarché Mirandela: Sabores da Nossa Terra"	20
6.2. Campanha “O Preço Certo PorSi”	22
7. Propostas de Ação	24
8. Orçamentação.....	25
9. Monitorização de Resultados	27
Conclusão	28
Referências Bibliográficas	29
Anexos.....	31
Entrevista com Vitor Bento – Dono do Intermarché Mirandela.....	31

Introdução

No âmbito da unidade curricular de Comunicação em Marketing, lecionada pelas docentes Luísa Lopes e Raquel Pires, desenvolvemos este relatório para o estudo do plano de comunicação do Intermarché.

Este trabalho académico concentra-se na avaliação das táticas de comunicação em marketing pelo Intermarché, uma das principais cadeias de supermercados na Europa. Destaca-se pela sua abordagem singular de comércio, combinando produtos de marca própria com marcas renomadas, além da sua forte ligação com as comunidades locais onde atua. Num mercado de supermercados competitivo, a comunicação eficaz no marketing é fundamental para destacar a marca e manter os clientes fiéis.

Desta forma, este estudo procura investigar as várias táticas de comunicação empregadas pelo Intermarché, incluindo desde campanhas publicitárias e promoções em lojas, até ao marketing digital e ações de responsabilidade social corporativa.

Ao longo deste relatório, será discutido a história e enquadramento do Intermarché, apresentando uma visão geral da evolução da empresa, missões e valores. Através desta análise, pretende-se mostrar como o Intermarché emprega a comunicação de marketing para fortalecer a sua posição no mercado, destacar os seus produtos e estabelecer uma relação duradoura com os clientes. Este estudo não só nos dará uma compreensão detalhada das práticas eficazes de comunicação em marketing no setor de retalhos, como também irá fornecer informações valiosas para profissionais e académicos nesta área.

1. Caracterização da Entidade

1.1. Origem

O Intermarché é a primeira marca histórica do Grupo "Os Mosqueteiros", um nome que tem marcado a sua presença na Europa há mais de 50 anos.

Sendo assim, podemos dizer que o Grupo Mosqueteiros é um dos maiores grupos da distribuição mundial multi-insígnia, que opera em cinco países europeus. Este atua num setor de atividade tão moderno e criativo já que a sua gestão global é partilhada pelo conjunto dos proprietários de cada uma das lojas em cada país.

Em Portugal, a história do Intermarché começou há mais de 30 anos, marcando uma posição sólida no mercado retalhista. Atualmente, o grupo conta com mais de 260 pontos de venda distribuídos por mais de 180 concelhos nos 18 distritos do país.

A estrutura organizacional do Intermarché é um dos seus principais diferenciadores que ao contrário de outras cadeias de supermercados, este é gerido diretamente por empresários independentes, que são donos e responsáveis pela gestão integral de cada loja. Estes empresários beneficiam de um conjunto de estruturas comuns de vendas, logística, direção comercial, desenvolvimento, qualidade, entre outros. Esta abordagem única permite uma gestão dinâmica e adaptável, com cada loja a responder rapidamente às necessidades específicas das comunidades locais.

Desta forma, o Intermarché valoriza a proximidade e a inclusão nas comunidades onde atua. A distribuição das lojas foi projetada para proporcionar um ambiente amigável e familiar, para tornar a ação de fazer compras uma experiência agradável.

1.2. Evolução Histórica

No ano de 1969, Jean Pierre Le-Roch, junto a 75 distribuidores independentes, fundou a insígnia EX Offices. Em 1972 foi renomeada para Intermarché. Esta iniciativa marcou o início de uma jornada de expansão e diversificação.

Em meados de 1979, com uma dedicação à bricolagem, lançaram a insígnia Bricomarché e em 1980 houve a abertura do primeiro Restaumarché, sendo este um conceito inovador no mercado da restauração.

Em 1982, o lançamento da insígnia Stationmarché aconteceu, sendo esta voltada para o mercado de combustíveis.

Já em 1988, na Espanha houve a abertura do primeiro Intermarché internacional, assinalando então o início da expansão da marca além das fronteiras francesas.

No final da década 80, o Intermarché já contava com um crescimento na Europa com mais de 1.000 lojas.

Em 1991, tanto na Bélgica como em Portugal, o Intermarché iniciou as suas operações, sendo em Cantanhede a primeira base de distribuição portuguesa.

E em 1998 aconteceu a inauguração dos primeiros Stationmarché e Bricomarché portugueses, sendo assim a criação do primeiro mercado dos Mosqueteiros, combinando o Intermarché, o Bricomarché e o Stationmarché.

Entre 2004 e 2012, o Stationmarché foi renomeado como Roady. Além de inaugurar uma nova geração de lojas Bricomarché, o grupo também adotou um novo logótipo e uma nova identidade visual.

Até hoje, 2024, o Intermarché possui mais de 3.000 lojas, espalhadas por 17 países, sendo 260 delas em Portugal, focando-se em qualidade, preço, proximidade e sustentabilidade.

1.3. Identidade Corporativa

Missão

“A missão do Grupo Mosqueteiros é melhorar a qualidade de vida diária, combatendo tudo o que é caro.”

Com o objetivo de maximizar a proximidade com as comunidades onde está implantado, a missão do Grupo Mosqueteiros é facilitar o acesso dos consumidores a produtos nacionais, de qualidade e a preços baixos.

<https://www.mosqueteiros.com/os-mosqueteiros/quem-somos/>

“Servir o cliente da melhor forma possível” - (Bento, 14 de junho de 2024)

Visão

O Grupo Os Mosqueteiros aspira ser uma referência no setor de distribuição, ao manter uma forte conexão com as comunidades locais e ao promover um modelo de gestão descentralizado que permite uma adaptação ágil às necessidades específicas de cada mercado. Como afirmado pelo grupo, "o nosso objetivo é ser reconhecidos não apenas pelos produtos que vendemos, mas pela maneira como nos conectamos com as comunidades que servimos"

<https://news.cision.com/pt/intermarche-portugal/r/modernizacao-e-desenvolvimento-prioridades-do-grupo-os-mosqueteiros-em-2021,c637509065890000000>

Valores

O Grupo Mosqueteiros, desde o início da sua existência que valoriza mais os princípios humanos que os ganhos financeiros.

Quando se tornaram Mosqueteiros, os líderes empresariais assumiram o compromisso de proteger os preços competitivos, mantendo os valores originais e respeitando todos os envolvidos no processo.

Com isto, a empresa confia no empreendedorismo, no qual esperam um envolvimento pessoal e uma capacidade de inovação. Também acredita na independência, na solidariedade e no trabalho de equipa. A gestão responsável também é seriamente importante, onde se comprometem a controlar o seu impacto ambiental e social.

<https://www.mosqueteiros.com/os-mosqueteiros/quem-somos/>

Assinatura

Com a evolução dos tempos, a imagem de uma marca também tem de se transformar. Por isso, em Março de 2023, o Intermarché aprovou uma nova assinatura – de “Juntos pelo melhor e mais barato” para “Por si, viver bem ao melhor preço”.

Desta forma, a marca pretende demonstrar um compromisso que “alia a proximidade aos seus consumidores e a qualidade dos produtos aos preços mais baixos”.

(Cunha, 16 Março 2023) - <https://eco.sapo.pt/2023/03/16/por-si-viver-bem-ao-melhor-preco-e-a-nova-assinatura-do-intermarche/>

Público-Alvo

Mais de 90% dos clientes do Intermarché Mirandela, são provenientes de lá. Isto demonstra uma forte base de clientes locais que indicam uma lealdade à marca ou então à conveniência oferecida pela localização. Os outros 10% são compostos por concelhos vizinhos ou até mesmo turistas que passeiam pela região.

Portanto, o público-alvo do Intermarché inclui todas as faixas etárias que possuem a capacidade de realizar compras, desde jovens adultos até idosos, destacando a necessidade de uma estratégia de marketing inclusiva e diversificada.

A gama de produtos oferecidos é extremamente variada, incluindo brinquedos para crianças, eletrodomésticos essenciais para residências e procurados por consumidores de diferentes idades, ferramentas que atraem tanto profissionais como amadores em bricolagem – abrangendo um público masculino e feminino interessado em manutenção e reparos domésticos –, produtos para cuidados e alimentação de animais, – atendendo ao segmento de mercado de donos de pets –, e alimentos essenciais de consumo diário e que atraem praticamente todos os segmentos etários.

3. Auditoria de Comunicação

3.1. Diagnóstico de Comunicação do Anunciante

	Push	Pull	Interativa
One to Many	<ul style="list-style-type: none">▪ TV e Rádio▪ Outdoors	<ul style="list-style-type: none">▪ Website▪ Redes Sociais	
One to Few	<ul style="list-style-type: none">▪ E-mail Marketing▪ Catálogos	<ul style="list-style-type: none">▪ Clubes de Fidelidade	
One to One	<ul style="list-style-type: none">▪ Mensagens SMS	<ul style="list-style-type: none">▪ Motores de busca no website	<ul style="list-style-type: none">▪ Chat online

Push – One to Many:

- TV e Rádio – As campanhas publicitárias na TV e no rádio são exemplos de comunicação "Push" porque a informação é enviada diretamente aos consumidores sem que eles a solicitem. Estes meios alcançam um grande número de pessoas simultaneamente, caracterizando-se como "One to Many".

Por exemplo, a campanha "Super de Lá" promove o posicionamento de proximidade da marca aos consumidores das diferentes regiões do país para assim atingir uma ampla audiência.



Figura 1 - Campanha "Super de Lá"

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=ukeX1P_S4Ms

- Outdoors – Outdoors e banners são formas de comunicação "Push" porque a mensagem é transmitida de maneira proativa para qualquer pessoa que passa por esses locais, sendo uma comunicação de massa (One to Many). Neste caso, na figura 2, o Intermarché apresenta um outdoor fora do comum, visto que poderá abalar a concorrência e quer demonstrar que “é o único supermercado que tem os melhores produtos da região (...)" (Cunha, 25 de agosto de 2023) - <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/os-novos-outdoors-do-intermarche-nao-se-preocupam-com-a-concorrencia/>



Figura 2 - Outdoor Intermarché

Fonte: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/os-novos-outdoors-do-intermarche-nao-se-preocupam-com-a-concorrencia/>

Pull – One to Many:

- Website – A comunicação "Pull" ocorre quando os consumidores procuramativamente certas informações. O website do Intermarché – figura 8 – oferecedetalhes sobre produtos e promoções, permitindo que muitos clientes tenhamacesso a essa informação quando desejam, caracterizando assim o "One toMany".
- Redes Sociais – Publicar conteúdos atrativos nas redes sociais para que osconsumidores os procurem e compartilhem também é uma estratégia "Pull"porque atrai o interesse dos consumidores. Muitas pessoas podem ver essaspublicações, caracterizando "One to Many".

No caso do Intermarché, podemos identificá-las como o Instagram e oFacebook, demonstrados na figura 9 e 10, respectivamente.

Push - One to Few:

- E-mail Marketing – Enviar newsletters e campanhas de e-mail parasegmentos específicos de clientes é uma forma de comunicação "Push"porque a empresa envia a mensagem diretamente aos destinatáriosselecionados. Como é direcionado a grupos específicos, é considerado "One to Few".
- Catálogos – A distribuição de folhetos com ofertas para certas localidades é"Push" e "One to Few" porque a mensagem é enviada proativamente a umgrupo segmentado de clientes.

No caso do Intermarché, este fornece folhetos atualizados todas as semanas, com as mais novas promoções e ofertas, tal como podemos observar na figura 3.



Figura 3 - Folheto Intermarché

Fonte: <https://blog200porcento.com/antevisao-folheto-intermarche-promocoes-16286494>

Pull - One to Few:

- Clubes de Fidelidade – Oferecer descontos e promoções para membros do programa "Cartão Poupança – Intermarché" é "Pull" porque incentiva os clientes a se inscreverem e a se beneficiarem das ofertas. É "One to Few" porque é destinado a um grupo específico de clientes leais.



Figura 4 - Cartão Poupança Intermarché

Fonte: <https://www.intermarche.pt/cartao-poupanca/>

Push - One to One:

- Mensagens SMS – Enviar mensagens de texto personalizadas, como ofertas ou promoções específicas é "Push" porque a comunicação é iniciada pela empresa. É "One to One" porque cada mensagem é direcionada a um cliente individual com base no seu histórico de compras.

Pull - One to One:

- Motores de busca no website – Quando os clientes procuram informações específicas no site do Intermarché, eles iniciam a comunicação ("Pull"). Como cada pesquisa é individual, caracteriza-se como "One to One".

Através do motor de buscas do website do Intermarché, como observado na figura 5, é possível pesquisar entre produtos, folhetos, promoções, ofertas e até especialistas em diversas áreas.



Figura 5 - Motor de busca Intermarché

Fonte: <https://www.intermarche.pt/#>

Interativa - One to One:

- Apoio ao cliente online – O atendimento ao cliente através do chat online é "Interativo" porque envolve uma comunicação bidirecional e direta entre o cliente e a empresa. É "One to One" porque cada interação é personalizada para o cliente específico.

CONTACTE-NOS

Nome*
[Redacted]

Email*
[Redacted]

Assunto*
[Redacted]

Mensagem*
[Redacted]

Não sou um robô reCAPTCHA
Privacidade - Termos de Utilização

Enviar

Figura 6 - Apoio ao cliente online

Fonte: <https://www.intermarche.pt/#>

3.2. Análise Semiótica

Evolução do Logotipo:

Com um aspecto muito datado e na altura de mudar, em 2010, o Intermarché apareceu com um logotipo mais arrojado e apresentou uma nova identidade visual. O logo era, como podemos ver na figura 2, um hexágono dividido na horizontal em duas cores, o vermelho alaranjado e o negro onde uma figura apurada de um mosqueteiro se repete até ao infinito.



Figura 7 – Evolução Logotipo

Fonte: <https://www.logotipo.pt/blog/novo-logotipo-intermarche-supermercados/>

Este símbolo era acompanhado lateralmente por um título e um subtítulo no mesmo estilo de letra, mas com uma densidade diferente e inserida num traço a sublinhar a composição. Na nova imagem temos um título com as mesmas

cores, mas com uma diferença do vermelho perder um pouco da componente alaranjada e o subtítulo passar a ser “Super”.

Descrição do objeto de análise:

O Intermarché de Mirandela é um supermercado localizado na região de Mirandela, Bragança, Portugal.

Este possui uma identidade visual marcante, com um logotipo formado por uma combinação de cores com branco, preto e vermelho, resultando numa comunicação visual contemporânea, sofisticada e dinâmica.

O website – figura 8 – é bem estruturado, com seções claras e navegáveis, destacando promoções, produtos e informações sobre a loja.



Figura 8 – Website Intermarché

Fonte: <https://www.intermarche.pt>

Nas redes sociais – figura 9 e 10 –, o Intermarché de Mirandela mantém uma presença ativa, compartilhando conteúdo relacionado a ofertas, receitas, dicas de compras e interações com clientes.

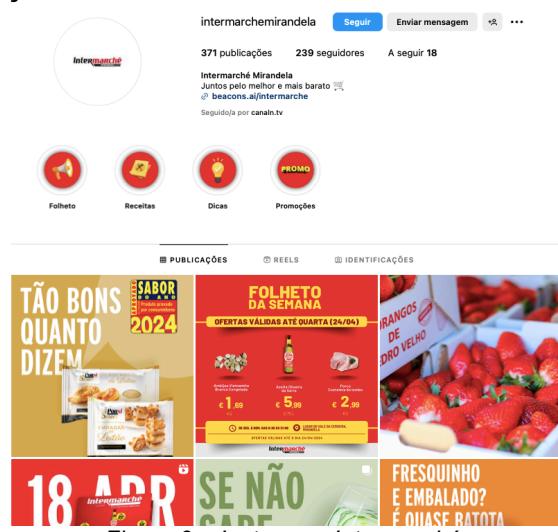


Figura 9 – Instagram Intermarché

Fonte: <https://www.instagram.com/intermarchemirandela/>



Figura 10 – Facebook Intermarché

Fonte: <https://m.facebook.com/100057656731349/>

Identificação de signos:

Cores – O uso do vermelho no logotipo pode ser associado com sensações de energia, vitalidade e calor – *marché*. (figura 11)

O uso do branco - no fundo - representa a simplicidade e modernidade da marca. Já o preto dá a entender elegância, sofisticação e poder sobre os concorrentes - *Inter e no traço*. (figura 11)

Estas cores são frequentemente ligadas a ofertas e a promoções em supermercados, o que pode chamar a atenção dos clientes.

Fonte de texto – A fonte contemporânea e de fácil leitura do logotipo transmite uma sensação de profissionalismo e acessibilidade, sugerindo que o supermercado é confiável e fácil comunicação.



Figura 11 – Logo Intermarché Mirandela

Fonte: <https://m.facebook.com/100057656731349/>

Denotações/Conotações/Mitos:

Denotações – O logotipo denota o nome do supermercado, "Intermaché", juntamente com o local específico, "Mirandela", indicando uma conexão com a comunidade local.

Conotações – A vivacidade das cores e a tipografia contemporânea sugerem energia, inovação e atualidade, comunicando que o Intermarché de Mirandela proporciona uma experiência de compra empolgante e atualizada.

Mitos – Pode haver um mito subjacente de que o Intermarché de Mirandela oferece preços competitivos, qualidade e variedade de produtos, além de um serviço ao cliente excepcional.

Mensagem Plástica:

A mensagem plástica do Intermarché de Mirandela é transmitida através da combinação de cores vibrantes, fontes modernas e imagens atraentes no logotipo, website e redes sociais.

Estes elementos visuais criam uma identidade coesa e atraente, que comunica modernidade, elegância, dinamismo e claridade.

Modernidade – A paleta de cores e as formas simples do logotipo criam uma imagem atual da marca.

Elegância – O uso do preto e branco confere um ar de elegância e sofisticação.

Dinamismo – O traço preto em torno da palavra “Mirandela” cria um efeito visual dinâmico e energético.

Clareza – O logotipo é facilmente identificável e memorável, transmitindo a mensagem da marca de forma clara e direta.

Mensagem Icónica:

A mensagem icónica do Intermarché de Mirandela está ligada à sua identidade como um supermercado confiável, acessível e focado na comunidade.

O logotipo e as imagens compartilhadas nas redes sociais mostram produtos de alta qualidade, promoções especiais e interações positivas com os consumidores, passando a ideia de praticidade, diversidade e benefício.

Confiabilidade – A marca é reconhecida como uma loja confiável que disponibiliza produtos de qualidade.

Qualidade – A combinação de cores e o layout do logotipo transmitem a ideia de que a marca oferece produtos de alta qualidade.

Mensagem Linguística:

A mensagem linguística do Intermarché de Mirandela é baseada no seu website e nas suas publicações nas redes sociais. A linguagem utilizada é clara, direta e informativa, fornecendo aos clientes informações úteis sobre produtos, ofertas, horários de funcionamento e eventos.

Além disso, a comunicação com os clientes através de feedbacks e mensagens demonstra um compromisso com o atendimento ao cliente e a construção de relacionamentos positivos.

3.3. Principais Problemas de Comunicação

Os principais problemas de comunicação do Intermarché incluem a necessidade de manter uma estratégia consistente e eficaz, para garantir uma mensagem clara e coerente em todos os canais.

Os desafios adicionais envolvem a adaptação da comunicação para ressoar com a comunidade local de forma a manter uma imagem de marca nacional consistente, e ajustar as estratégias às mudanças no comércio eletrónico. É crucial integrar canais tradicionais e digitais para envolver clientes em diversos pontos de contato.

Proteger consumidores contra as campanhas fraudulentas que comprometem a confiança na marca e a segurança dos dados pessoais é outro desafio importante. Clientes têm relatado discrepâncias entre os preços anunciados e os cobrados no caixa e promoções enganosas. Essas práticas não só violam leis de proteção ao consumidor, como também destroem a confiança dos clientes na empresa.



Figura 12 - Preços Fraudulentos Intermarché Mirandela

Fonte: Fotografia tirada pelos discentes



João Araújo apresentou a reclamação

23 DE SETEMBRO 2021

Venho por este meio reclamar de um grande inconveniente que me aconteceu no Intermarché de Vila Nova da Telha, dia 4 de Setembro teve conhecimento através de um operador de caixa da AÇÃO "10€ em Cartão "Poupança" ou Cartão "Os Mosqueteiros""
DIA 04 DE SETEMBRO DE 2021.
E após concluir a sua compra chegou a casa foi a minha vez de ir com o cartão fazer outra compra para atingir os 50eur em cartão necessários.
Hoje dia 19-09 para espanto da minha mãe, foi novamente ao supermercado do costume, e em caixa dizem-lhe que não tem dinheiro nenhum em cartão...
Por acaso temos os talões todos do dia 4 e do dia de hoje onde nenhum desconto foi aplicado. No entanto a minha mãe reclamou e apresentou os talões do dia 4 ao qual a responsável respondeu que o valor de 50eur teria de ser feito num só talão quando no dia fomos incentivados a ir novamente fazer uma nova compra pela mesma pessoa.
É vergonhoso no mínimo está situação e agradecia que resolvessem isto sem ter que fazer queixas externas.
Se necessitarem já tenho tudo fotografado para vos expor a situação.

Figura 13 - Reclamação Intermarché

Fonte: <https://portaldaqueixa.com/brands/intermarche-grupo-os-mosqueteiros/complaints?p=2>



Rui Monteiro apresentou a reclamação

28 DE MAIO 2024

Imensas vezes este péssimo supermercado Intermarché marca o preço de um produto nas prateleiras, e quando regista na caixa, o preço é mais alto! Carrega a minha caixa do correio com imensos folhetos promocionais, e quando adquirimos um produto, dentro das datas corretas, o preço marcado no supermercado, é muito mais alto. Outros produtos em promoção, dizem que já estão esgotados, de forma a venderem pelo preço normal, sem promoção! Tamanho procedimento, não devia ficar impune! Ao contrário do que publicitam, os preços são muito mais altos do que na concorrência.

Figura 14 - Reclamação Intermarché

Fonte: <https://portaldaqueixa.com/brands/intermarche-grupo-os-mosqueteiros/complaints?p=2>

4. Objetivos de Comunicação

4.1. Gerais

Aumentar a conscientização e conhecimento sobre a sua marca e produtos entre os consumidores. Isso envolve educar os clientes sobre a variedade de produtos disponíveis ao destacar a qualidade e benefícios oferecidos – *nível cognitivo*.

Construir uma imagem de marca positiva e confiável. A empresa procura estabelecer uma conexão emocional com os consumidores, baseada em valores como proximidade com a comunidade, inovação e confiabilidade – *nível afetivo*.

4.2. Específicos

Conhecimento: O intermarché tem como objetivo dar a conhecer os seus produtos nacionais e também a economia regional.

Preferência: Querem também garantir que os consumidores tenham uma facilidade de compra no Intermarché maior que noutra concorrência.

5. Alvos

A campanha "Sabores da Nossa Terra" do Intermarché Mirandela tem como principal objetivo promover e valorizar os produtos locais, incentivando a comunidade a consumir de forma consciente e sustentável. Esta tem como principais grupos, os consumidores locais, os produtores locais, os turistas e visitantes, e a comunidade em geral, para alcançar esses objetivos.

Os consumidores locais são o foco principal desta campanha, incluindo a população de Mirandela e arredores, que são os consumidores fiéis do Intermarché Mirandela. Estes apreciam a facilidade e a presença de produtos locais nas suas compras diárias. Além disso, a campanha tem como objetivo alcançar consumidores conscientes, que valorizam a qualidade e origem dos alimentos que consomem e optam por apoiar a agricultura familiar e os produtores locais. As famílias também são cruciais, pois procuram opções de alimentação que sejam saborosas, saudáveis e económicas, adequadas a todos os membros da família.

Os produtores locais são mais um alvo essencial para a campanha. Aqui estão incluídos agricultores, criadores e artesãos que fornecem os seus produtos para o Programa Origens do Intermarché Mirandela. A iniciativa tem como objetivo reforçar o vínculo com os agricultores, assegurando-lhes um mercado consistente e incentivando a sustentabilidade da região. Pequenas empresas e cooperativas que fabricam produtos característicos da localidade, tais como queijos, enchidos, azeites e vinhos, são igualmente alvos de destaque. Ao impulsionar estes produtos, a estratégia contribui para elevar a exposição e as vendas, estimulando a economia da região. Adicionalmente, empresários do ramo da alimentação, donos de restaurantes, cafés e outros locais que servem comida típica são aliados estratégicos da iniciativa, desenvolvendo iguarias autênticas que atraem uma clientela maior.

Os turistas e visitantes representam o terceiro grupo focado pela campanha. A ação procura atrair indivíduos que frequentam Mirandela e redondezas,

interessados em provar a culinária local e produtos genuínos. Aqueles que gostam de culinária e cultura, que se interessam por gastronomia, viagens e turismo cultural, são um grupo significativo, pois procuram experiências gastronómicas exclusivas e apreciam produtos de excelência. Adicionalmente, a iniciativa é direcionada a turistas que desejam explorar novos destinos e se integrar de forma genuína às tradições locais, valorizando a autenticidade e singularidade das mercadorias produzidos na região.

Finalmente, a campanha também se destina à população em geral. Isso envolve moradores de Mirandela e arredores que têm afinidade com a cultura e costumes locais e pretendem se envolver em atividades e projetos que valorizam a culinária regional. Instituições como escolas, faculdades, grupos e entidades diversas podem ser aliados cruciais para espalhar a informação e envolver a população. Influenciadores digitais com muitos seguidores em plataformas online são alvos valiosos para divulgar campanhas e promover produtos locais, aumentando consideravelmente sua abrangência.

6. As Nossas Propostas

6.1. Campanha "Intermarché Mirandela: Sabores da Nossa Terra"

Mirandela é uma terra de sabores únicos e tradições enraizadas, onde cada produto carrega consigo uma história rica e um legado de gerações. Portanto, para celebrar esta linda terra no coração de Trás-os-Montes, apresentamos a campanha "Intermarché Mirandela: Sabores da Nossa Terra".

Esta campanha tem como objetivo fortalecer o vínculo entre o supermercado e a comunidade local, valorizando os produtos locais e a promoção da gastronomia regional.

Mensagem-chave

"O Intermarché de Mirandela celebra os sabores da nossa terra. Orgulhosamente apoiamos os produtores locais e trazemos para você o melhor da nossa região, com qualidade e preços acessíveis."

Elementos da Campanha

- **Vitrine dos Produtores Locais**

Destacar os produtores da região de Mirandela que fazem parte do Programa Origens, com perfis em vídeo e entrevistas.

Exposição de produtos típicos da região, como azeite, vinhos, queijos e enchidos, com informações sobre a sua origem e processo de produção.

- **Experiência Gastronómica**

Realização de *showcookings* com chefs locais que apresentam as receitas tradicionais da culinária de Mirandela.

Degustações de produtos regionais nas lojas, com a participação de produtores.

Patrocínios e espaços especiais dedicados aos produtores locais durante o verão, para que possam dar a conhecer os sabores autênticos da terra.

Criação de um espaço de refeições chamado "*Intercozinha*", onde todos os produtos utilizados serão provenientes da região, destacando a qualidade e diversidade dos produtos locais.

- **Concurso "Sabores de Mirandela"**

Lançamento de um concurso para clientes compartilharem as suas receitas típicas da região, sendo assim os vencedores terão os seus pratos apresentados numa edição especial do Intermarché Mirandela.

- **Rota dos Sabores**

Criação de uma rota gastronómica virtual, com informações sobre produtores, receitas e pontos turísticos da região.

Parceria com agências de turismo local para promover a rota e atrair visitantes.

- **Conteúdo Digital**

Desenvolvimento de uma seção dedicada no site do *Intermarché* Mirandela, com informações sobre o Programa Origens e a campanha "Sabores da Nossa Terra".

Produção de vídeos e conteúdo para as redes sociais, destacando os produtores locais e a gastronomia regional.

Resultados Esperados

- Fortalecimento da imagem do Intermarché Mirandela como um defensor dos produtos e da cultura local.
 - Aumento do *engagement* da comunidade com a loja, por meio da valorização da gastronomia regional.
 - Maior visibilidade e reconhecimento dos produtores locais, impulsionando a economia regional.
 - Atração de turistas e visitantes interessados em conhecer a rota gastronómica de Mirandela.
 - Consolidação do Intermarché Mirandela como um ponto de referência para a comunidade, não apenas como um supermercado, mas como um espaço de celebração da identidade local.
-

6.2. Campanha “O Preço Certo PorSi”

Tal como mencionado no ponto 3.3., um dos grandes problemas do Intermarché é colocar um produto em promoção com o mesmo preço de quando não está. Portanto, para assegurar que todos os preços nas lojas estejam corretos e conforme o anunciado, propomos a seguinte estratégia. Se um cliente encontrar um preço diferente na prateleira ou na caixa, receberá o produto de forma gratuita.

Para tornar isto possível, iremos implementar duas ações específicas:

1. Anúncio de Garantia: “O Preço Certo PorSi”

Objetivo – Lançar uma campanha de marketing para anunciar a "O Preço Certo PorSi", destacando assim o compromisso do Intermarché com a transparência e a precisão dos preços.

Ações:

- Redes Sociais – Utilizar as plataformas Facebook e Instagram para promover a campanha, com posts informativos, vídeos explicativos e até mesmo com testemunhos de clientes.
- E-mails – Enviar e-mails personalizados aos atuais clientes, para os atualizar sobre a nova política de garantia de preços.

- Anúncios em Loja – Colocar cartazes e banners nas lojas, destacando a campanha nas áreas de maior movimento, como as entradas, corredor principais e nas caixas.
- Website – Dentro do website do Intermarché, criar uma página dedicada para a explicação da política de garantia de preços, com uma secção de Q&A e um formulário para feedback dos clientes.

Responsáveis – A equipa de Marketing do Intermarché seria responsável por planear e executar a campanha, garantindo assim uma comunicação clara e eficaz.

2. Formação de Funcionários:

Objetivo – Treinar todos os funcionários sobre o processo da campanha "O Preço Certo PorSi" e como lidar com as reclamações de forma eficaz e amigável.

Ações:

- Workshops – Organizar workshops tanto presenciais como online para todos os colaboradores, para melhoria de práticas para verificar e corrigir preços, bem como na política de garantia de preços.
- Manuais de Formação – Desenvolver manuais de formação detalhados que expliquem passo a passo como proceder em caso de diferenças de preço e como comunicar a política aos clientes.
- Sessões de Role-Playing – Durante os workshops, realizar sessões práticas onde os funcionários possam simular interações com clientes em diferentes situações.

Responsáveis: A equipa de recursos humanos e operações estará encarregue de desenvolver e implementar o programa de formação, assegurando que todos os funcionários estejam bem informados e preparados para aplicar a política de preços corretamente.

7. Propostas de Ação

Matriz de Comunicação - Campanha "O Preço Certo PorSi"

	Push	Pull	Interativa
One to Many	<ul style="list-style-type: none">▪ TV e Rádio▪ Outdoors▪ Cartazes e Banners nas lojas	<ul style="list-style-type: none">▪ Website▪ Redes Sociais	
One to Few	<ul style="list-style-type: none">▪ E-mail Marketing▪ Catálogos	<ul style="list-style-type: none">▪ Clubes de Fidelidade▪ Página dedicada no website	
One to One	<ul style="list-style-type: none">▪ Mensagens SMS▪ E-mail Marketing	<ul style="list-style-type: none">▪ Motores de busca no website	<ul style="list-style-type: none">▪ Chat online

Push – One to Many:

- Cartazes e Banners nas lojas – Posicioná-los estrategicamente nas áreas de maior movimento dentro das lojas do Intermarché, como entradas, corredores principais e caixas.
- E-mail Marketing – Envio de e-mails direcionados aos clientes existentes do Intermarché para os informar sobre a nova política de garantia de preços de forma personalizada, incentivando-os a participar da campanha ao visitar as lojas.

Pull – One to Few

- Página Dedicada no Website – Criar uma página específica no website do Intermarché dedicada à campanha "O Preço Certo PorSi", com informações detalhadas, perguntas frequentes (Q&A) e um formulário para feedback dos clientes.

8. Orçamentação

Orçamento para a Campanha "O Preço Certo PorSi" - Intermarché Portugal

1. Divulgação e Publicidade

Redes sociais e e-mails:

- Criação de conteúdo (design e copywriting): 1.500 € (este valor considera o custo de contratação de designers gráficos e redatores para criar conteúdo visual e textual para a campanha).
- Publicidade paga em redes sociais: 5.000 € (estimativa baseada em campanhas de marketing digital de médio porte em plataformas como Facebook, Instagram e LinkedIn, incluindo segmentação e alcance).
- Software de email marketing: 500 € (inclui a subscrição a plataformas de email marketing, como Mailchimp ou Sendinblue, e custos adicionais de envio de emails em massa).
- Testes e implementação: 3.000 € (custos associados aos testes do sistema e à sua implementação, o que inclui o tempo dos técnicos de IT).

Anúncios em lojas e website:

- Anúncios em lojas (posters, flyers cartazes, displays digitais, folhetos): 6.000 € (considera o custo de impressão e distribuição de material promocional físico em múltiplas lojas).
- Atualização do website: 2.300 € (custo para atualizar o website com informações da campanha, considerando o tempo de desenvolvedores web).
- Instalação e distribuição: 2.000 €

Subtotal: 20.300€

2. Formação de Funcionários

- Criação de material de formação (manuais, vídeos): 2.200 € (custo para produzir materiais educativos, incluindo a contratação de designers e produtores de vídeo).
- Hardware adicional (tablets ou computadores para os funcionários): 5.000 € (inclui a compra de equipamentos tecnológicos para as lojas, é considerada a aquisição de dispositivos de médio custo).

- Workshops de formação (instrutores, logística): 3.400 € (inclui custos com instrutores, locais para workshops e logística associada).

Subtotal: 10.600 €

3. Monitorização e Feedback

- Desenvolvimento e implementação do sistema de monitorização: 8.000 € (custo para criar ou adaptar um sistema de CRM para monitorizar e resolver reclamações).
- Criação e distribuição de inquéritos de satisfação: 1.000 € (inclui custos de desenvolvimento, distribuição e análise de inquéritos de satisfação).
- Análise de feedback: 2.000 € (estimativa para a análise contínua do feedback dos clientes, o que inclui o software e tempo dos analistas).

Subtotal: 11.000 €

Resumo do Orçamento:

Categoria	Custo Estimado (€)
Divulgação e Publicidade	20.300
Formação de Funcionários	10.600
Monitorização e Feedback	11.000
Total	31.900

Nota sobre a Orçamentação

Os valores acima são estimativas e podem variar dependendo de diversos fatores, como a negociação com fornecedores, a escala da campanha, e a complexidade do desenvolvimento do sistema. Recomenda-se uma margem de contingência de 10-15% para cobrir despesas inesperadas e elevar o orçamento total potencial para valores entre 33.990 € e 35.535 €.

Justificação do Investimento

Este orçamento reflete o compromisso do Intermarché com a transparência e a satisfação do cliente. O investimento em marketing, formação e infraestrutura não só aumentará a confiança dos consumidores na marca, mas também ajudará a reduzir as discrepâncias de preços e a melhorar a experiência geral de compra.

9. Monitorização de Resultados

Para garantir a eficácia da nossa proposta 6.2., implementaremos um sistema de monitoração contínuo, que incluirá:

- Feedback dos Clientes: A partir da implementação do formulário de feedback colocado do website do Intermarché, poderemos analisar a opinião dos clientes sobre a nova política de garantia de preços.
- Auditorias Internas: Realizar auditorias internas regularmente para verificar a conformidade dos preços nas prateleiras e nas caixas e também para identificar áreas que precisem de melhoria e de corrigir problemas rapidamente.
- Relatórios de Desempenho: Elaborar relatórios mensais sobre a implementação e impacto da nova campanha e da nova política, para avaliar a satisfação dos clientes e a reduzir as reclamações relacionadas a preços.

Ao implementar estas ações, o Intermarché não só reforça seu compromisso com a transparência e a honestidade, como também melhora significativamente a confiança e a lealdade dos clientes.

Conclusão

A elaboração deste plano de comunicação para o Intermarché proporcionou ao nosso grupo uma experiência de aprendizagem profunda e enriquecedora. Durante este processo, fomos capazes de aplicar conceitos teóricos adquiridos em sala de aula e colocar em prática estratégias e táticas de comunicação utilizadas pelas organizações para interagir eficazmente com os seus públicos-alvo.

Durante o planeamento, realizámos uma análise detalhada do ambiente interno e externo, identificando desafios e oportunidades que influenciaram diretamente as estratégias adotadas. A definição de objetivos claros e mensuráveis foi fundamental para orientar as nossas atividades, garantindo que estivessem alinhadas com os interesses e necessidades dos públicos identificados.

Este projeto consolidou o nosso conhecimento teórico e dotou-nos de competências práticas fundamentais para futuras carreiras no campo do marketing e na elaboração de planos de comunicação eficazes. As competências testadas e aprimoradas incluem análise crítica, planeamento estratégico, gestão de recursos, criação de conteúdo e avaliação de resultados. A experiência prática adquirida será inestimável para o desenvolvimento das nossas habilidades profissionais e para a nossa capacidade de contribuir significativamente para o campo da comunicação em marketing no futuro.

Referências Bibliográficas

- Carla Borges Ferreira. “Intermarché Tem Nova Assinatura.” *ECO*, Eco, 16 Mar. 2023, eco.sapo.pt/2023/03/16/por-si-viver-bem-ao-melhor-preco-e-a-nova-assinatura-do-intermarche/.
- Contributeurs aux projets Wikimedia. “Enseigne Française de Grande Distribution Du Groupement Les Mousquetaires.” *Wikipedia.org*, Fondation Wikimedia, Inc., 31 May 2006, fr.wikipedia.org/wiki/Intermarch%C3%A9.
- “Facebook.” *Facebook.com*, 2023, www.facebook.com/profile.php?id=100057656731349.
- “História - OS MOSQUETEIROS.” *OS MOSQUETEIROS*, 2016, www.mosqueteiros.com/internacional/historia/.
- “Intermarché – Por Si, Viver Bem Ao Melhor Preço.” *Intermarche.pt*, 2024, www.intermarche.pt/.
- “Intermarché “PorSi”: Uma Marca Em Crescimento.” *Intermarché Almada*, 2023, www.intermarchealmada.pt/intermarche-porsi-uma-marca-em-crescimento.
- “Intermarché Almada, Juntos Pelo Melhor E Mais Barato!” *Intermarché Almada*, 2024, www.intermarchealmada.pt/.
- “Intermarché Mirandela (@Intermarchemirandela) • Fotos E Vídeos Do Instagram.” *Instagram.com*, 2020, www.instagram.com/intermarchemirandela/.
- Marketeer. “Intermarché: Fazer Parte Da Comunidade.” *Marketeer*, 30 Mar. 2021, marketeer.sapo.pt/caderno-intermarche-fazer-parte-da-comunidade/.

“Novo Logótipo Intermarché - Logotipo.pt.” *Logotipo.pt*, 7 Mar. 2010,
www.logotipo.pt/blog/novo-logotipo-intermarche-supermercados/.

“OS MOSQUETEIROS.” *OS MOSQUETEIROS*, 2016,
www.mosqueteiros.com/.

Portal da Queixa. “Intermarché - Reclamações | Portal Da Queixa.”

Portaldaqueixa.com, 2024, portaldaqueixa.com/brands/intermarche-grupo-os-mosqueteiros/complaints?p=2.

Portugal, Intermarché. “Intermarché - O Super Das Férias, O Super de Lá.”
YouTube, 9 July 2023, www.youtube.com/watch?v=ukeX1P_S4Ms.

“Quem Somos || Intermarché.” *Intermarche.pt*, 2024,
www.intermarche.pt/quem-somos/.

Wikipedia Contributors. “Intermarché.” *Wikipedia*, Wikimedia Foundation, 12 Mar. 2024, en.wikipedia.org/wiki/Intermarch%C3%A9.

“Modernização e Desenvolvimento prioridades do Grupo os Mosqueteiros em 2021”. 2021. News Powered by Cision. 9 de março de 2021.
<https://news.cision.com/pt/intermarche-portugal/r/modernizacao-e-desenvolvimento-prioridades-do-grupo-os-mosqueteiros-em-2021,c637509065890000000>.

Anexos

Entrevista com Vitor Bento – Dono do Intermarché Mirandela

Qual é a missão, visão e objetivos da empresa?

- Servir o cliente melhor possível melhor preço concorrência trabalhar com produtos locais.

Como o Intermarché mede o sucesso em termos de comunicação e marketing?

- Feito a nível central o departamento de marketing faz uns estudos eposteriormente envia para a loja dos locais.

Quais são os principais públicos-alvo do Intermarché? (idade, gênero, localização, comportamento de compra)

- Mais de 90% são de Mirandela, os outros 10% são pessoas de outros concelhos e pessoas que passeiam.
- O público-alvo são todas as idades que sejam apropriadas para realizar uma compra, tem uma gama de produtos muito diversificada desde brinquedos para crianças, eletrodomésticos, ferramentas, animais e alimentos. Não deram mais informações.

Que canais (online e offline) têm sido mais eficazes em atingir os objetivos de comunicação da empresa?

- Temos feito a comunicação maioritariamente online, através das redes sociais, SMS para os clientes registados.
- O Intermarché de Mirandela pode utilizar meios próprios como cartazes nas lojas rádios locais, SMS para os locais, etc.

Patrocinam eventos? Se sim, quais?

- Sim, o Futebol Clube de Mirandela.
- Desportos.
- Festas das aldeias.
- Cedemos espaço para recolha de alimentos para os bancos de alimentar locais de Mirandela.

Que tendências de mercado ou de consumo o Intermarché está a acompanhar atualmente?

- Tudo o que seja prático “pegar e ir”.
- Notou-se um aumento de compra dos produtos congelados entre os jovens.
- Notou-se também que o mais antigo mantém preferência pelo talho e vão mais vezes a este.

Quais são os maiores desafios enfrentados pelo Intermarché em termos de comunicação com o cliente?

- Os maiores desafios são fidelizar o cliente.

Como o Intermarché coleta e utiliza feedback dos clientes para melhorar as suas estratégias de comunicação?

- Feito no site do Intermarché.
- Tem uma parte para as pessoas deixarem feedbacks, mas o Intermarché local, neste caso, o de Mirandela é possível falar diretamente com os gerentes e há uma maior facilidade de chegar ao dono da empresa.

Quais métricas são utilizadas para avaliar o impacto das campanhas de comunicação?

- Avaliam o impacto direto das campanhas nas vendas, comparando os períodos antes, durante e após as campanhas fazem essas comparações todos os dias e semana a semana, pesquisas de mercado, interações nas redes sociais ou websites.