

GRSA

Mais Eficiência

Como vencer resistências e iniciar uma mudança de cultura corporativa por meio de uma campanha de comunicação interna.

Equipe:

*Everton Vasconcelos, William Maia
Daniela Almeida, Bruno Pitton
e Hannah Stofberg*

Mais
EFICIÊNCIA



Briefing

A GRSA|Compass se tornou líder do mercado de refeições corporativas no Brasil com uma estratégia baseada na **personalização de menus** – cada cliente, na ponta, escolhia os cardápios e decidia quais produtos e marcas seriam servidos nos restaurantes das empresas.

Com o tempo, isso gerou grande **complexidade na cadeia de suprimentos** da GRSA. A empresa comprava dezenas – às vezes, centenas – de marcas diferentes de um mesmo produto, perdendo poder de negociação de preços.



Para otimizar seus resultados, a empresa decidiu centralizar as compras e reduzir drasticamente o número de receitas e produtos, mas esbarrou na **resistência dos colaboradores em se adaptar à nova forma de trabalhar**.



Desafio

Gerar **engajamento e modificar a percepção** dos colaboradores da GRSA sobre a importância do projeto de transformação da cadeia de suprimentos, destacando os benefícios da menor burocracia no dia a dia de trabalho – o gestor do restaurante não precisa mais se preocupar com compras e entregas de produtos – e o ganho de competitividade da empresa, com a racionalização dos cardápios e a redução das listas de produtos, sem a perda do **DNA de qualidade da GRSA**.

De:

Colaboradores
pouco
informados e
**resistentes sobre
as mudanças**

Para:

**Comunicação
efetiva e
engajamento dos
times diante das
transformações**

Estratégias

Criação de uma campanha de comunicação interna, baseada num **conceito criativo e num storytelling** que enaltecessem os benefícios do projeto para colaboradores de diferentes níveis.

Elaboração de **peças e gráficos para os canais de comunicação da empresa** (intranet, e-mail, TV corporativa) e de um FAQ para explicar as etapas do projeto.

Organização de **lives semanais** da liderança da empresa com os colaboradores para disseminar as mensagens-chave da campanha, com produção de roteiro e apresentação.





Caro colaborador,

Como todos sabem, passamos por um momento muito desafiador. A turbulência pela qual o Brasil e o mundo passam vai exigir de nós determinação e capacidade de adaptação às mudanças.

Não podemos parar. E para garantir o sucesso da GRSA e a continuidade do nosso negócio temos que continuar **modernizando nossas operações transformando a nossa forma de trabalhar.**

Muitos de vocês devem ter notado que estamos promovendo mudanças como gerimos nossa cadeia de fornecedores. Essas mudanças fazem parte do projeto que envolve toda a GRSA, o **Bom Pra Todos**, desenvolvido para levar a empresa em um patamar superior de produtividade.

Nosso objetivo é reduzir a complexidade nos processos e padronizar os menus oferecidos, facilitando a operação das equipes na ponta e a eficiência do nosso sistema de compras. É uma grande oportunidade para, em alinhamento às melhores práticas de mercado, continuarmos garantindo a qualidade nas entregas e o foco nas atividades que geram valor para os nossos clientes e consumidores.

Temos um grande desafio pela frente, mas acredito que o envolvimento de todos fará com que essa transformação seja um sucesso. Conto com o apoio de cada um de vocês.

Fernando Calamita,
presidente da GRSA|Compass.



Resultados

Ao longo de três meses de trabalho, foram produzidos **20 peças de comunicação, 4 discursos e materiais de apoio** para o presidente da empresa e **1 página de FAQ** com perguntas sobre o projeto.

Foram realizadas 4 lives de engajamento da liderança com as equipes, com participação média de **250 pessoas** e **picos de 450 presentes simultaneamente.**

O presidente da GRSA, **Fernando Calamita**, e também a área de Comunicação Interna da empresa, manifestaram publicamente o **avanço na percepção de conhecimento e compreensão** sobre o projeto. A empresa continua com a campanha, seguindo nosso racional de branding e de discurso e mantendo as lives de engajamento.