

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VICTOR HENRIQUE PASTANA HANIOKA

LANÇAMENTO DO E-COMMERCE NO VAREJO SUPERMERCADISTA

Palhoça
2019

VICTOR HENRIQUE PASTANA HANIOKA

LANÇAMENTO DO E-COMMERCE NO VAREJO SUPERMERCADISTA

Projeto de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Aline Gambin

Palhoça

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente a minha família, minha Mãe Márcia, meu Pai André e a minha irmã Marjorie, por todo apoio, dedicação, paciência e por sempre estarem ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

Agradeço a minha namorada Tamires, por me ajudar nesta fase de muita dedicação.

Agradeço a minha amiga Elis, por todo o empenho, ajuda e calma por me auxiliar e encontrar o melhor caminho para desenvolver esse projeto.

Agradeço a minha orientadora. Prof. Aline Gabim por toda a paciência e calma por me entender e me ajudar a dar cada passo e não deixar eu desistir para que pudesse concluir este trabalho!

Agradeço a todos aqueles que de alguma maneira me ajudaram a realizar neste trabalho.

RESUMO

Este trabalho visa apresentar o contexto da transformação digital no varejo supermercadista por meio das ações realizadas para adaptar o Imperatriz Gourmet ao novo perfil de consumidores, chegando ao lançamento do e-commerce. Nesse processo, serão abordados temas como o marketing tradicional, digital e de conteúdo, a evolução dos perfis de consumidores e a origem do e-commerce. Para finalizar, a construção de um plano de comunicação para efetivar o lançamento do e-commerce, com as etapas de divulgação, o conceito criativo e as peças publicitárias, cronograma e resumo de investimentos.

Palavras-Chave: Marketing. Marketing Digital. CRM. E-Commerce. Gestão de Clientes.

ABSTRACT

This paper aims to present the context of digital transformation in supermarket retail through the actions taken to adapt Imperatriz Gourmet to the new consumer profile, reaching the launch of e-commerce. In this process, the themes of traditional, digital and content marketing, the evolution of consumer profiles and the origin of e-commerce will be addressed. Finally, a construction of a communication plan to effect the launch of e-commerce, with the stages of disclosure, the creative concept and public pieces, the schedule and the summary of investments.

Key Words: Marketing. Marketing Digital. CRM. E-Commerce.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APAS: (Associação Paulista de Supermercados).

ACATS: Associação Catarinense de Supermercados.

B2B: Business To Business, traduzindo, é empresa para empresa, é o modo de venda, neste caso significa que o seu público-alvo são empresas.

B2C: Business-to-consumer, traduzindo, Empresa para Consumidor, é o modo de venda que neste caso é voltada para os consumidores finais.

FGV – Fundação Getúlio Vargas.

GPS: Significa Global Positioning System, traduzindo, Sistema de Posicionamento Global, é o que permite encontrar a localização exata e facilitar a locomoção.

HTTP: significa HyperText Transfer Protocol, traduzindo, Protocolo de Sistema de Hipertexto, no caso é o sistema que permite a comunicação com os dados de redes dos computadores.

HTML: significa HyperText Markup Language, traduzindo, significa a Marcação da Linguagem de Hipertexto, no caso, é a linguagem na qual está sendo falada pelo os computadores.

HEMOSC: Hemocentro de Santa Catarina.

URL: Significa Uniform Resource Locator, traduzindo é o Localizador Padrão de Recursos, é o que conecta o HTML e o HTTP com o WWW. Todos eles precisam estar alinhados para que funcionem.

WWW: World Wide Web, em sua tradução significa, a teia do tamanho do mundo, que é mais conhecida como Web.

Lista

Tabela 1 – Cronograma	34
Tabela 2 - Gastos	35
Tabela 3- Recursos de Investimentos de Marketing por período	40
Figura 1 – Zona de calor.....	14
Figura 2 - Wobbler	30
Figura 3 - Wobbler - Aplicado	30
Figura 4 - Outdoor	31
Figura 5 - Outdoor - Aplicado	31
Figura 6 - Material de PDV	32
Figura 7 - Material de PDV - Aplicado	32
Figura 8 - Busdoor.....	33
Figura 9 - Banner Site.....	35
Figura 10 - Publicação no Facebook e no Instagram, antes do lançamento.	36
Figura 11 - Publicação no Facebook e no Instagram, antes do lançamento continuidade.....	36
Figura 12- Publicação no Facebook e no Instagram, depois do lançamento	37
Figura 13 -Publicação no Facebook e no Instagram, depois do lançamento, continuidade.	37
Figura 14 - Facebook – Banner	38
Figura 15 - Banner Site.....	38
Figura 16 - Site	39
Figura 17 - Site – Aplicado	39
Figura 18 - Site, Versão Mobile	40

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. OBJETIVO GERAL	9
2.1 Objetivos Específicos	9
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
3.1 Marketing	10'
3.2 Marketing Digital	11
3.3 Marketing de Relacionamento - CRM	14
3.4 Marketing de Conteúdo	16
3.5 E-commerce	18
3.5.1 E-commerce no Brasil	18
4. PLANO DE COMUNICAÇÃO	20
4.1 Definição do Negócio da Empresa.....	20
4.2 Análise Situacional.....	20
4.2.1 Ambiente Interno.....	20
4.2.2 Ambiente Externo.....	22
4.3 Concorrentes Diretos.....	22
4.4 Análise SWOT	25
4.5 Público-alvo/ Personas	26
4.6 Imagem e reputação da marca	27
4.7 Objetivos de Comunicação.....	27
4.8 Estratégias/ Táticas do E-commerce	27
4.8.1 Estratégias/ Táticas do Marketing Tradicional.....	28
4.8.2 Estratégias/ Táticas do Marketing Digital	33
5. CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS	43

1. INTRODUÇÃO

A cada ano novas tecnologias são implantadas nas vidas de todos nós, a tecnologia é o nosso futuro e o futuro é o agora. As empresas buscam cada vez mais se atualizar e se modernizar, caminhando lado a lado com seus consumidores, que utilizam a tecnologia em grande parte de suas vidas, auxiliando na realização de muitas tarefas ao mesmo tempo, inclusive sem necessidade de locomoção

Os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes, buscando não apenas produtos de qualidade, mas soluções que tornem seu dia a dia mais prático e empresas que tenham propósitos alinhados aos seus.

Diante desta realidade, as redes supermercadistas estão buscando recursos que os diferenciem dos concorrentes, seja por meio de tecnologias para as lojas, como os caixas de autoatendimento, que são guichês de pagamento direto em uma máquina, totens digitais para compra de produtos eletrônicos, carrinhos inteligentes com divulgação de ofertas. Ou por meio de recursos como programas de relacionamento, sites e e-commerce, aplicativos, entre outras coisas, tudo para ter uma experiência cada vez mais *omnichanne*, que significa a mesma comunicação em diversos meios. Por isso a relevância do tema escolhido para este projeto. De acordo com a pesquisa Tendências do Consumidor em Supermercados 2018/2019, feita pela APAS e divulgada no site do Ecommerce News, os clientes do varejo supermercadista já estão na era *omnichannel*, na qual uma comunicação singular, realizada em diversos meios, sendo ele digital ou não, deve ter o mesmo tom para todos. O presidente da APAS afirmou, em uma entrevista feita em seu site, que os supermercados estão vivendo uma era de grandes expectativas: os clientes esperam diferentes experiências em diferentes canais, comparam preços e estão sempre procurando informações, sendo nas lojas físicas ou nas plataformas digitais.

A empresa identificou a necessidade de se atualizar para acompanhar a transformação digital já presente no mercado atual. Para preparar o ambiente interno, e externo, a empresa optou por desenvolver o marketing digital, como ferramenta inicial.

O presente trabalho irá apresentar como o Imperatriz Gourmet irá se atualizar. A primeira loja foi inaugurada em 2012, com o propósito de ser uma loja que traz experiência, saber e vivência, no Shopping Beira Mar, a segunda unidade segue o mesmo propósito e fica na Rua Othon Gama D'êça, localizada em Florianópolis, também no Centro da cidade, em frente ao Centro de Hematologia e hemoterapia de Santa Catarina, HEMOSC.

Essa atualização acontecerá em três fases, começando no marketing digital onde será feito o cadastro e consolidação da base de clientes, seguindo para a Gestão de Clientes, onde os perfis dos clientes serão analisados e complementando com o e-commerce, utilizando todas as informações adquiridas ao longo do processo para realizar o lançamento do e-commerce.

Todos os processos terão início no Imperatriz Gourmet, onde há um público com mais acesso e consequentemente, mais acostumado com as tecnologias atuais. Outro fator fundamental para que o projeto inicie pelas lojas Gourmet, é a localização central, com apenas duas lojas - a primeira no Shopping Beira-mar e a segunda na Rua Othon Gama D'êça – a operacionalização do e-commerce será simplificada, considerando inicialmente atender ao público dessa região de Florianópolis/SC. O público será reduzido também permitirá analisar e ajustar mais facilmente os resultados iniciais, proporcionando um aprendizado mais rápido.

A escolha pela empresa foi devido à proximidade, já que como analista de Marketing acompanho essa necessidade de perto e pela paixão que desenvolvi ao longo dos anos de estudo, pelo o e-commerce e pelo o marketing. A oportunidade de poder aplicar o conhecimento estudado até aqui, dentro de uma empresa real, de grande porte, em um projeto de alta relevância e de alto custo, é uma chance valiosa e memorável. Nessa jornada abordarei os assuntos como Marketing Digital e seus temas como, *inbound marketing*, processos nas redes sociais, *mail marketing*, Gestão de Clientes e seus processos internos além do uso desses dados para melhor performance.

2. OBJETIVO GERAL

- Desenvolver um plano de comunicação com foco no Marketing Digital, para implementar a área de Gestão de Clientes (CRM) e lançar o e-commerce do Imperatriz Gourmet.

2.1 Objetivos Específicos

- Revisar a teoria de marketing digital;
- Mostrar a transformação digital no varejo supermercadista;
- Explicitar os processos necessários para implantar e gerenciar a área de CRM;
- Destacar os principais tópicos para criação de E-commerce;
- Criar um plano de comunicação para divulgar o e-commerce do Imperatriz Gourmet.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Marketing

Em constante movimento, o marketing é o que liga a empresa ao cliente, conhecendo-o da melhor maneira, gerando uma comunicação mais assertiva e preparada para alavancar vendas, divulgar produtos, posicionamentos entre outras ações.

Sempre acreditamos que a palavra marketing deveria ser escrita como market-ing (em inglês, Market significa “mercado” e ing é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de “mercado em ação”) Isso nos lembraria sempre de que o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança (KOTLER, 2018, p. 33).

Atualmente, o marketing gera muita informação, distribuídos em diversos canais e meios de comunicações, com esse volume de informações aparecem novas oportunidades de crescimento para outras empresas e, a partir disto, ocorre o aumento da concorrência (direta e indireta) e então as empresa são obrigadas a saberem se posicionar melhor, de acordo com Kotler (2018), o mix de marketing é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. Basicamente existem quatro Ps: produto, preço, praça e promoção.

- Produto: toda empresa oferece algum tipo de produto/serviço, o marketing precisa entender e responder algumas perguntas para si, como por exemplo, como o produto é, quais suas características, entender do peso, formato, quais são as suas funções, diferenciais, embalagem e outros atributos.
- Preço: todos os produtos precisam de um preço e esse preço é o que vai fazer a empresa ter lucros, se manter e conseguir expandir. A equipe de marketing precisa estar preparada para responder algumas perguntas como, quanto custa, quanto custa o produto de seus concorrentes, quanto o cliente está disposto a pagar, entre outras seguindo nessa linha.
- Praça: onde os produtos serão vendidos/distribuídos, neste pilar é necessário saber onde o produto vai estar, como o público o procura, como é feita a distribuição, quais são os fatores locais que facilitam ou complicam a venda, quais os concorrentes além de questões como regionalismos.

- Promoção: neste caso a palavra promoção não está ligada a liquidação ou desconto, está voltada para divulgação da marca, promover o produto, fazendo ele chegar ao conhecimento de quem interessa, o público alvo.

De acordo com o Kotler (2018), quando os quatro Ps do mix de marketing estão otimamente projetados e alinhados, o vender torna-se menos desafiador à medida que os consumidores são atraídos pelas proposições de valor. Aplicando os quatro Ps a comunicação com o seu cliente fica mais fluida, mesmo em diferentes plataformas online ou offline, já que o mesmo está alinhado com os propósitos apresentados pela empresa.

O cenário de mudanças cria um conjunto de paradoxos para os profissionais de marketing enfrentarem, sendo um deles a interação online versus a interação off-line. Ambas devem coexistir e ser complementares, com o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor. (KOTLER, 2018, p.44).

Todas as informações estão disponíveis na internet e é no mesmo lugar que encontramos o cliente. A internet é provavelmente o “objeto” mais utilizado em nossas vidas, tudo gira entorno de algum equipamento com acesso à internet, seja ele um smartphone, um tablet e notebook. Visando esse universo digital, as marcas aprenderam a se posicionar nesse meio. Diante dessa realidade surge a necessidade de se comunicar com o cliente de forma online, através do marketing digital, escolhendo o melhor canal de caminho para propagar suas mensagens.

3.2 Marketing Digital

O marketing digital está em pleno crescimento e engloba diversos canais de comunicação, como sites, e-mail marketing, mídias sociais e ferramentas de mensagens diretas. Atualmente é a preferência em investimento por propagar rapidamente mensagens, informações ou qualquer outra comunicação.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e – marketing ou marketing digital conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2003, p 9.).

O site de uma empresa é o seu principal ponto de referência no meio digital, é nele que se concentram as informações sobre a empresa, seu histórico, tipos de serviços prestados, endereços físicos, horários de funcionamento e os demais canais de contato disponíveis para os clientes.

Ferramenta muito utilizada dentro dos sites, os blogs se popularizaram no início dos anos 2000 e consistem em uma área digital, que pode estar no site ou isolada, destinada para divulgação de notícias, atualizações da marca, publicações de assuntos relevantes para o público, entre outros. Combinando textos, fotos e links, o blog é um meio muito atrativo para gerar interações já que as informações são atualizadas com certa frequência, muitas vezes diariamente, e o usuário pode comentar e ser respondido, de forma semelhante às redes sociais mais usuais. Dando um panorama da relevância desse canal, de acordo com o site da Wikipédia, em 2016 a empresa Technorati, foi responsável por realizar uma busca nos sites de pesquisa Google e Yahoo e identificou mais de 50 milhões de blogs existentes e cerca de 70 mil blogs adicionais eram cadastrados diariamente.

As redes sociais são os meios de comunicações mais utilizados no marketing digital. O crescimento mundial delas tem ocorrido em passos largos e cada vez mais os brasileiros também estão conectados e focados nelas. De acordo com o site da Rock Content, as redes sociais mais utilizadas pelos os brasileiros são: em primeiro lugar o Youtube, em segundo o Facebook, em terceiro o What's App e o Instagram, que vem crescendo rapidamente, aparece em quarto lugar na pesquisa. Mesmo ainda não sendo o mais utilizado, o Instagram se destaca como favorito com o seu *feed scroll* infinito demonstrando todas as novidades e informações com muitas imagens e vídeos.

Por se tratar de uma ferramenta de troca de mensagens diretas, o What's App é o meio mais rápido e fácil de alcançar o cliente final, propagando mensagens promocionais ou institucionais. A ferramenta passou a ser mais do que um aplicativo de conversa, mas de negociação fundamental para muitas marcas.

O Waze é uma plataforma, criada em 2008, que auxilia a encontrar uma rota mais rápida e fácil no trânsito, se tornando basicamente um GPS interativo. Nela enquanto o veículo está parado, aparecem propagandas de lugares próximos, possibilitando a interação da marca patrocinada com o usuário.

A comunicação feita pelo marketing digital pode ser realizada de inúmeras maneiras, mas todas devem visar a melhor entrega e experiência ao consumidor final, seguindo o conceito *omnichannel*, que é a grande tendência do varejo, baseada em entregar todas as comunicações

de maneira semelhante e integrada, dentro e fora da internet, para que o consumidor não sinta a diferença e consiga associar a imagem da empresa independente do canal.

Se pouco tempo atrás o marketing digital era importante apenas para alguns poucos segmentos, atualmente ele se tornou fundamental para a grande maioria, inclusive o varejo supermercadista. Entre os fatores que tornam o marketing digital tão relevante e atrativo estão o valor acessível em comparação com o marketing tradicional, a possibilidade de ser segmentado, os resultados rápidos e ajustáveis, o grande alcance direto e indireto, e principalmente, a facilidade de mensurar seus resultados e gerar informações de público para todas as áreas da empresa.

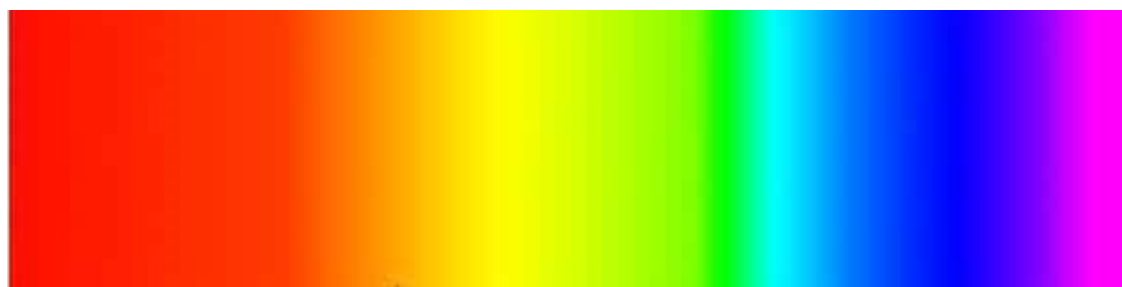
Cada canal do marketing digital é gerador de inúmeros dados sobre os usuários e suas interações com as marcas e existem diversas ferramentas que auxiliam na interpretação das informações adquiridas.

O site, como canal base de uma marca no meio digital, é uma fonte muito rica de informações dos clientes e para entender a maneira como eles interagem com todos os dados disponibilizados lá e utiliza o Google Analytics. Uma ferramenta do Google, desenvolvida para identificar taxa de exibição, localização, forma de acesso à página, qual página é mais visitada, perfil demográfico e geográfico, entre outras funções. Através dessas informações, conseguimos ter conhecimento do que está sendo realizado em cada página e acompanhamento da performance de cada área.

Para facilitar a disposição do site, usamos o *Heat Map*¹(mapa de calor), uma ferramenta que demonstra quais áreas da página estão sendo mais clicadas, distribuindo em cores (figura 1), sendo que as cores roxo e azul representam uma zona fria, onde não há tantos acessos, indo até a cor vermelha, que representa zonas quentes, de mais acessos e pausas do mouse

¹

Figura 1 – Zona de calor



< *Mais atividade*

Menos atividade >

Fonte: <https://www.supersonic.ag/blog/heat-map-site/>

O Imperatriz Gourmet está presente nas redes sociais, seu perfil no Facebook contém mais de 10 mil seguidores, os quais consomem conteúdos e ofertas criadas exclusivamente para esse público específico. O Instagram do Gourmet, criado em 2018, começou a desempenhar o papel que o Facebook já possui na rotina dos usuários e seu perfil possui mais de 2.500 seguidores. O What's App é a maneira mais fácil de conversar com o cliente, através de disparos diários das ofertas pela plataforma, o que facilita a propagação de conteúdos segmentados, contendo mais de 300 clientes já cadastrados, seguindo a Lei de Geral de Proteção de Dados, LGPD, eles usufruem deste conteúdo seletivo e exclusivo para eles.

3.3 Marketing de Relacionamento - CRM

Segundo Philip Kotler (1999), conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Pensando nisso, nutrir o relacionamento com os clientes já impactados por uma marca se torna cada vez mais importante. Nesse contexto surge como estratégia fundamental o Marketing de Relacionamento dentro da Gestão de Clientes.

Esse conceito fica mais claro se observarmos as mudanças nos perfis de consumidores com o passar do tempo. Na era do consumidor primordial, o mercado era pouco desenvolvido e a concorrência muito pequena, fazendo com que o consumidor se submetesse ao que lhe era oferecido, puramente por falta de opções.

Com o surgimento de mais marcas e o constante crescimento das indústrias o perfil de consumo também muda, dando espaço para o consumidor 2.0 que encontra mais opções no mercado, obrigando as marcas a trabalharem o poder de atração e convencimento, realizando criações de comerciais, slogans e promoções, para diferenciarem-se dos concorrentes e ganharem espaço e força no mercado.

A medida em que a tecnologia avança o consumidor passa a ter cada vez mais conhecimento sobre os produtos e serviços, tudo está ao seu alcance, ele agora é o consumidor 3.0, que vai a internet buscar as especificações dos produtos e procura entender quais são os concorrentes. É um consumidor que está nas redes sociais e nelas divulga suas opiniões e críticas sobre o produto de forma global. Essa interação passa a ser um fator muito importante para a decisão das compras online, agora parte do dia a dia dos consumidores.

Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar as promessas de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças a ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis. (KOTLER, 2018, p.65)

Com o acesso a tantas informações, avaliações de outros consumidores, consulta de preços, compra online e detalhes técnicos de qualquer produto o diferencial que leva o consumidor, agora chamado de consumidor 4.0, a escolher uma marca em detrimento de outra é a experiência por completo. Ele não quer se sentir como um cliente tradicional, e sim um cliente especial, quer que as marcas entendam suas necessidades, entreguem personalização e propósito e, em troca, é um consumidor mais fiel. De acordo com o Solomon (2003, p. 13), “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviço, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejo”

Utilizaremos o CRM, que significa *Customer Relationship Management*, traduzindo, Gestão de Relacionamento com o Cliente, criado nos anos 80 com foco em construção do Big Data, ou seja, enviar formulários para clientes com fim de captar informações necessárias como ferramenta para o desenvolvimento da Gestão de Clientes do Imperatriz Gourmet.

O CRM é um conjunto de ações, práticas, estratégias de negócios, atendimento, suporte, marketing e muito mais. Integrando inúmeras informações, o CRM, fornece dados para que o relacionamento com o cliente entenda melhor o comportamento de seus clientes, fidelizando e satisfazendo, reduzindo custos e utilizando melhor seus produtos para que isso repercuta em aumento da qualidade dos serviços e também dos lucros.

A mecânica da Gestão de Clientes iniciará com a divulgação dos benefícios do programa de relacionamento Viva Imperatriz, incentivando assim o cadastramento dos clientes, que poderá ser realizado em multiplataformas ou presencialmente nas lojas com auxílio de um operador treinado. Após o cadastro os clientes passarão a fazer parte da base e serão segmentados de acordo com seu perfil de consumo, recebendo então comunicações e ofertas personalizadas. Com essa comunicação fidelizamos o cliente e conseguimos realizar o pós-

venda, entendendo se o cliente está satisfeito com o produto adquirido, serviço realizado ou se houve algum problema durante a compra.

Pensar o comportamento de consumo como um processo de tomada de decisão implica ver o consumidor como aquele que opta por diferentes produtos, tendo por pano de fundo a influência de fatores cognitivos tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidades, assim como os socioculturais, isto é, influências de grupo, família, cultura e classe social e ainda os situacionais, tais como influências localizadas no meio ambiente por ocasião da compra. (PINHEIRO et al, 2006 p.20)

Inúmeros novos produtos e tecnologias entram no mercado e a diferença entre eles se torna menor, fazendo todos ficarem, basicamente, no mesmo nível. Nesse cenário, o atendimento deverá ser um diferencial, cuidando do cliente durante e depois da venda (pós-vendas).

Um dos principais desafios na implantação do CRM será a aplicação da nova Lei Geral de Proteção de Dados, sancionada em agosto de 2018 (entrará em vigor em Agosto de 2020), a LGPD foi inspirada na regulamentação já utilizada na Europa, uma lei que visa proteger os dados dos internautas, tendo uma nova ética com os dados, dando o poder ao usuário de escolher se irá disponibilizar ou não suas informações, evitando que as empresas utilizem os “valores dos seus dados”. Na prática, as empresas passam a ser obrigadas a esclarecer o que farão com cada informação coletada e também a assegurar a proteção dos dados fornecidos, ficando sujeitas a aplicação de multas caso descumpram.

3.4 Marketing de Conteúdo

Content marketing, também conhecido como marketing de conteúdo, é um processo que utiliza o meio de comunicar-se adequadamente e aumentar a sua rede de consumidores por meio da divulgação dos conteúdos ricos, mensagens em diferentes meios de comunicações, sendo offline ou online, fortalecendo a marca com seus clientes. De acordo com o site da Copyblogger o marketing de conteúdo significa criar e compartilhar conteúdos de forma gratuita e valiosa para atrair novos clientes que possuem grande interesse em compra, chamado *leads*, que são possíveis clientes, porque o tipo de conteúdo que é compartilhado é o tipo de relacionamento que você vende para seus clientes.

As empresas precisam entender que mais pontos de contato e volume mais alto nas mensagens não se traduzem necessariamente em maior influência. É preciso se destacar na multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos cruciais. Na verdade, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca. (KOTLER, 2018, p. 77)

O relacionamento é gerido por um conteúdo rico, isso significa que o conteúdo é bem elaborado, diferenciado e que atrai o cliente.

No *Inbound marketing*, também conhecido como marketing de atração, diferente do marketing tradicional, o cliente procura a empresa. Todo o trabalho realizado nas plataformas serve para que os usuários tenham conhecimento do posicionamento da empresa e o educando para que se tornem clientes. Kotler (2018) diz que “Sendo ‘alvos’, os consumidores costumam se sentir invadidos e importunados por mensagens irrelevantes. Muitos consideram as mensagens unidirecionais das marcas como *spams*²” sabendo disto, o planejamento e o entendimento do envio se tornam vitais para que erros sejam evitados.

De acordo com o Seth Godin (1999), a melhor forma de se comunicar é pedindo permissão, isso demonstra a comunicação horizontal e transparente entre marca versus consumidor. Trabalhando com o planejamento estratégico e com conteúdos ricos, em sites, blogs, redes sociais e e-mail, o produto/serviço é encontrado apenas por aqueles que se interessam, gerando um relacionamento mais duradouro, maior engajamento e consequentemente o custo é menor para atração do público correto para a empresa.

Para que isso aconteça de uma forma mais orgânica para o cliente, as empresas pensam estrategicamente e trabalham com algumas ferramentas para que sejam localizadas no meio de inúmeras outras. A principal das ferramentas utilizadas é o SEO, (*Search Engine Optimization*), traduzindo, otimizador para motores de busca, esta ferramenta possibilita segmentar e ser mais facilmente encontrada através de palavras-chaves nos buscadores de pesquisas. Para entender melhor como que essas buscas estão performando, usamos o Google Analytics, já falado anteriormente no marketing digital. Nesta plataforma analisamos dados de entradas, saídas, performance do site entre outras ações. O e-mail é uma das ferramentas mais utilizadas neste meio digital, uma vez concebida a permissão para envio de e-mails, utilizamos plataformas de e-mail marketing para que possamos analisar quantos usuários abriram o e-mail, clicaram, quantos rejeitaram, entre outras coisas. Nesta plataforma, dispparamos comunicações como

² Publicidade em excesso recebida por e-mail de uma forma indesejada.

newsletter, landing pages, que são páginas para downloads de materiais ricos, entre outras ações, direcionando os clientes para o *site, blog ou e-commerce*.

3.5 E-commerce

A tecnologia dominando cada vez mais as vidas de todos, o fácil acesso as informações e a facilidade do pagamento, trazem uma comodidade para os consumidores realizarem as compras. Os consumidores estão cada vez mais conectados, de acordo com o site, Pag Brasil, a We are Social e a Hootsuite apontou que 85% dos 149 milhões de usuários entram na internet todos os dias, somente aqui no Brasil. Publicado no site do Registro Diario, Google fez uma pesquisa e 96% dos usuários entram na internet antes de efetuar uma compra em loja física.

E-commerce (comércio eletrônico) é uma loja virtual que vende produtos somente de uma empresa, seja ele revendedor ou fabricante deste produto, podendo ser vendido, business to business (B2B), que significa empresa para empresa ou business to consumer (B2C), que significa empresa para cliente, sem intermediador neste processo. De acordo com o site, E-commerce Brasil o e-commerce surgiu em 1970 com a EDI (*Electronic Data Interchange* ou troca eletrônica de dados), que é a troca de informações de um sistema para os computadores e EFT (*Electronic Funds Transfer* ou Fundo de Transferência Eletrônica) é quando pagamos ou enviamos dinheiro de uma forma eletrônica, na época foi usada o Videotex, uma televisão modificada, dando início ao e-commerce. A Videotex ficou conhecida como Teleshopping, bastava um click pelo o controle e você adquiria o produto de uma forma “virtual”. Em 1990 surge o WWW (*World Wide Web*), um sistema de alcance mundial, surgiu como um integrador de dados para que as informações fossem acessadas mais facilmente, não importando o servidor no qual essas informações se encontram ou em qual país está localizado. A web trabalha com três parâmetros, sendo eles URL, HTTP e HTML, eles são todos voltados para acesso online. URL é um endereço de localização da página. HTTP assegura a transferência de informações entre as redes e o HTML é o modo de exibição, é um método de codificação. Porter, em 1999, diz que a organização da indústria: a internet transforma a maneira como as empresas interagem entre si. Fornecedores, parceiros e clientes comunicam-se com muito mais riqueza e velocidade, a um custo bem menor.

3.5.1 E-commerce no Brasil

O e-commerce surgiu no Brasil em torno de duas décadas atrás, caminhou a passos largos acompanhando a internet. Em 2001 o setor faturava R\$0,5 bilhão ao ano, já em 2007, o faturamento foi de R\$ 6,3 bilhões. Entre 2001-2007, o crescimento foi mais de 1000%, que é um número altíssimo dado o curto tempo, esse número representa o crescimento da internet na vida dos brasileiros. O Brasil é um dos países com a maior taxa de crescimento de e-commerce no mundo, cresceu 15%, chegando a R\$ 69 bilhões de faturamento em 2018, crescendo bem mais rápido que o varejo tradicional, que cresceu 2,3%.

Como explicou a líder comercial da consultoria Ebit, Nielsen, Ana Szasz (2018). “O comércio online tem crescido cinco vezes mais que o off-line no mundo. É uma tendência. E os números do Brasil mostram isso [...]”

O que contribuiu para o crescimento foi a variedade dos produtos, facilidade para encontrar e analisar a concorrência para verificação de preço, possibilidade de parcelamento e comodidade, que acompanham a evolução do consumidor.

4. PLANO DE COMUNICAÇÃO

4.1 Definição do Negócio da Empresa

O Imperatriz Gourmet é um varejo alimentar, focado em um público seletivo, de maior poder aquisitivo, nas classes A e B, que reside, trabalha ou estuda entorno das lojas localizadas no Centro de Florianópolis, mais exatamente na Othon Gama D'êça e no Beiramar Shopping. O público presente nas lojas possui o perfil de fazer compras menores com grande recorrência, pois utilizam o supermercado como dispensa de sua casa, buscando produtos sempre frescos e mix diferenciado além de alimentos para o consumo imediato. Ao terminar, tende a preferir o pagamento rápido em um dos caixas de auto atendimento (*self check-out*) com um atendimento ímpar.

Missão - Comercializar produtos e prestar serviços com qualidades, buscando satisfação dos clientes, através da capacitação e motivação dos colaboradores.

Visão - Sermos uma empresa em contínuo crescimento, líder na prestação de serviços e solução aos clientes.

Valores - Por mais que a nossa empresa cresça, por mais que bens materiais que ela adquira e por mais tecnologia que tenhamos no futuro, o maior patrimônio do Imperatriz é e sempre será apenas um, o ser humano.

4.2 Análise Situacional

4.2.1 Ambiente Interno

O Imperatriz Gourmet empresa familiar, que atua no modelo de organização funcional, separada por setores com profissionais que atuam de acordo com suas funções. A empresa é estruturada com um Presidente, um Vice-Presidente e quatro Diretores, sendo eles todos filhos de Vidal P. Lohn, fundador da empresa. Cada um deles é responsável por alguns setores, onde padronizam e certificam que a empresa seja gerida de acordo com o legado de seu pai.

Seguindo as diretrizes dos diretores, o marketing é estruturado por um Gerente, um Supervisor de comunicação, três Analistas, um Assistente e um Jovem Aprendiz, os quais trabalham apenas com o Marketing Offline, gerindo, cuidando e divulgando a marca através de propagandas em diferentes canais de redes abertas na televisão, flyers, outdoors, busdoors,

rádio, jornais e outros meios tradicionais. Na internet, quem cuida da imagem da empresa é o Marketing Digital cuja equipe é composta por uma Gerente e dois Analistas, os quais tem foco em Atendimento e Marketing Digital, diluindo a comunicação em redes sociais, sites, mail marketing, aplicativo entre outras maneiras digitais.

O slogan do Imperatriz Gourmet é: “aqui sabor é viver” que simboliza a experiência alimentar e vivência que o Imperatriz Gourmet quer proporcionar aos seus clientes. Atualmente o Imperatriz Gourmet está presente no meio digital, mais ativamente em redes sociais como o Facebook e Instagram e eventualmente no Waze. Porém sua presença ainda é bastante tímida. Do início de 2018 a junho de 2019 a página do Facebook passou de cerca de 6.600 para quase 9.000 seguidores, enquanto a página no Instagram, bem mais recente, criada apenas em 2016, passou de pouco mais de mil seguidores em 2018, para pouco mais de três mil em 2019. Além dos canais citados, a comunicação com os clientes também acontece por intermédio de mensagens de What’s App, com ofertas e conteúdos direcionados ao público seletivo do Imperatriz Gourmet.

Entendendo que a presença digital ainda é muito pequena, o Imperatriz Gourmet está desenvolvendo um trabalho de consolidação de clientes nos canais digitais, com uma reformulação da comunicação visual e textual aplicada em seus canais, desde padrões de conteúdos, como o #vcgourmet - com receitas rápidas - o Anota aí, com dicas para facilitar o dia a dia dos clientes, dos posts de datas temáticas, como festa junina, por exemplo, passando pela ativação de uma base de cadastros de clientes do programa de relacionamento “Cliente Viva” para comunicação de conteúdos ricos via e-mail. Entram no planejamento ações de mídia programática para divulgação de campanhas publicitárias de grande e médio porte, como por exemplo, o Festival Vinhos e Sabores, realizado anualmente, complementação das ações com os carrinhos inteligentes, segmentação do WhatsApp, e digitalização de todos os encartes de ofertas com acesso por vários canais. Tudo isso objetivando maior número de clientes ativos nos canais digitais e conseqüentemente, maior conhecimento sobre os perfis de público que frequentam as lojas do Imperatriz Gourmet para com base nisso, oferecer o serviço cada vez mais preciso e personalizado.

4.2.2 Ambiente Externo

Ambas as lojas do Imperatriz Gourmet são localizadas na região central de Florianópolis, que vem a ser uma das principais áreas da cidade, é nela que se localizam a maioria dos comércios de rua, pontos turísticos e até mesmo o primeiro shopping center da cidade, o Beiramar Shopping. Apesar de ser um bairro com muitos comércios, também existe grande concentração de residências, sejam casas ou edifícios, de alto valor. De acordo com a pesquisa realizada pela Polícia Militar Federal, nesta região Central existem 34.687 residentes, cuja maioria é de classe média alta, com alto poder aquisitivo, sendo grande parte deles acima de 45 anos.

A região possui muitos mercados e minimercados, inclusive com perfil qualificado e produtos diferenciados. Por se tratar de uma área central, os moradores concentram seus hábitos de compra no entorno, o mesmo vale para os profissionais que atuam na região e aproveitam a proximidade para realizarem as suas compras de forma mais prática.

4.3 Concorrentes Diretos

Conhecer os concorrentes possibilita um trabalho estratégico que orientará a forma de apresentar ações de marketing, que ajudará na disputa e atenção de clientes. Os concorrentes diretos são mercados e supermercados com foco em clientes com perfil igual ou parecido ao Imperatriz Gourmet.

Abaixo serão apresentados alguns concorrentes diretos com seus pontos positivos e negativos:

a) Hippo Supermercados

- Pontos positivos

O Hippo Supermercados é um supermercado focado em público A/B que, de acordo com a Associação Catarinense de Supermercados, no ano de 2017/2018 ocupava o décimo sétimo lugar na lista de faturamento anual, de um total de 25, faturando R\$ 113 milhões de reais/ano. O Hippo possui uma boa presença tanto no meio digital, em redes sociais como

Facebook onde possuem mais de 18 mil curtidas e no Instagram com mais de 13 mil seguidores, quanto nos meios tradicionais, realizando grandes eventos como Hippo Gourmet Experience, onde o cliente degusta pratos sofisticados feitos por grandes chefes de cozinha.

O destaque da comunicação do Hippo é o alinhamento com o perfil de clientes, com muitas fotografias humanizadas, tendo uma proximidade com o público, fotografias dos produtos em lojas e dos eventos em peças limpas que transmitem facilidade de leitura.

Inaugurado em 1997, Hippo Supermercados é uma empresa que se preocupa com o atendimento e bem-estar de todos, sendo ele colaborador ou cliente. Uma empresa que se posiciona como parceiro da comunidade, com um atendimento muito cortês, com qualidades em produtos e serviços prestados. Pioneiro no Estado no segmento, lança o e-commerce em 2000, sendo o primeiro e-commerce e responsivo no Estado. Um ano após o lançamento, o Hippo ficou em terceiro lugar no Ranking Brasil em vendas, ficando atrás apenas do Extra e Pão de Açúcar. Gestor do Hippo, Josiano Saqueti disse em uma entrevista ao site Acontecendo Aqui, “A cultura de ir ao supermercado ver as novidades ainda é muito forte. Mas já identificamos que, no caso do Hippo, o cliente aproveita o site para consultar se determinado produto já chegou às nossas prateleiras e depois vai até a loja para comprar”.

O programa de fidelidade do Hippo se chama Você Bem +, um programa baseado em pontuação e possibilidade de trocas por objetos e/ou serviços. Possui um aplicativo, com informativos, ofertas personalizadas, acesso aos pontos e com um jogo interativo, estratégia pensada para gerar vínculo afetivo com o supermercado e a divulgação do aplicativo e do programa para os amigos próximos. Clientes cadastrados no programa também possuem descontos ou vantagens em parceiros. “Através do cartão, temos como saber quais são os hábitos de compras de nossos clientes mais assíduos e adequar as nossas prateleiras” conta Tatiane Pereira para o site Acontecendo Aqui. Com o programa trabalhando intensamente, o Hippo consegue monitorar os clientes, sabendo qual loja ele frequentou mais, quais produtos ele adquiriu, qual é o horário que ele efetuou as compras, gerando o marketing de relacionamento com o cliente. O Projeto começou em 2010, e em 2018 a base continha mais de 15 mil clientes qualificados, sendo que 70% dos clientes eram fiéis e com ticket médio considerável alto.

- Pontos negativos

Entre os principais pontos negativos identificados, está o horário de funcionamento: as lojas não abrem aos domingos e fecham às 21:30h nos demais dias.

Não possuem caixas de autoatendimento, o que prejudica o fluxo das filas em dias de grandes movimentos. Possui fama de mercado caro, sendo considerado assim um mercado apenas compras rápidas e práticas, atendendo a necessidade momentâneas de seus clientes.

b) Angeloni Supermercados

- Pontos positivos

Outro concorrente muito significativo é o Angeloni, cujo faturamento é o maior de Santa Catarina, primeiro da lista da ACATS, chegando a R\$2,62 bilhões de por ano. O Angeloni é o supermercado com posicionamento mais forte nos meios digitais da região. Em seu Facebook, eles possuem mais de 555 mil curtidas. Já no Instagram mais de 253 mil seguidores, tornando-o referência no varejo supermercadista. Eles também utilizam as mídias offline como jingles em rádios, propagandas na televisão e outdoors.

Em termos de comunicação, o Angeloni está com os canais muito bem interligados, no meio digital seus materiais são bem elaborados, com fotos produzidas, gerando autenticidade e familiaridade para seu público. Por exemplo, no Instagram, as artes publicadas possuem ligação com o e-commerce, simplificando o processo de compra e aumentando o engajamento.

O público que frequenta o Supermercado Angeloni, está acostumado a ter produtos de qualidade, fazem compras para o mês inteiro e só vão repondo de acordo com necessidade até realizarem a próxima compra mensal.

- Pontos negativos

O Angeloni é conhecido por ser um supermercado caro, que nos últimos anos perdeu a qualidade de atendimento, seu principal diferencial. Além disso, podemos destacar também a disparidade das lojas, algumas possuem boa estrutura, enquanto outras são bastante deficitárias.

Não possuem caixas de autoatendimento e, por conta do tamanho do mercado e alto fluxo, os caixas rápidos nem sempre são tão ágeis, gerando uma demora maior para aqueles que estão comprando poucos itens.

Ao entrar no e-commerce do Angeloni, percebe-se que é dividido em dois sites, um para o Eletro e outra para o ramo alimentício. Essa separação dificulta a navegação para aqueles que não estão acostumados com plataformas de compras online.

4.4 Análise SWOT

- **Forças**

As principais forças observadas no Imperatriz Gourmet são o mix de produtos que conta com itens importados, hortifrúteis frescos, marcas exclusivas; o atendimento cordial e personalizado; a localização em área nobre da cidade, com público de alto poder aquisitivo; estacionamento amplo na loja da Othon Gama D'êça; Espaço café e sushi possibilitando o consumo no local, e também horário de funcionamento amplo.

- **Fraquezas**

Por ter poucas unidades, o Imperatriz Gourmet fica restrito ao público do entorno do bairro do Centro, muitas vezes por conta do trânsito em Florianópolis. Outra fraqueza identificada é a questão do espaço de loja, que possui área de venda pequena, tornando mais complicado o processo de compras maiores.

- **Oportunidades**

A localização central das lojas do Imperatriz Gourmet, com alta rotatividade, tanto dentro do shopping quanto no centro, é uma grande oportunidade de alcance de público de forma direta. Ainda pensando na região em que as lojas estão localizadas, o alto poder aquisitivo do entorno possibilita o trabalho com mix de produtos diferenciados; e outra grande oportunidade é a expansão da rede, que atualmente está presente apenas em um bairro, mas que possui oportunidade de atuação em vários outros.

- Ameaças

Ao mesmo tempo em que o ambiente do entorno das lojas propicia oportunidades, também é rodeado de ameaças, são inúmeros restaurantes, padarias e lanchonetes ao redor onde os possíveis clientes podem realizar suas compras. Além de todos os restaurantes, ainda existem alguns mercados, concorrentes diretos, próximos que ameaçam. Outro ponto que se destaca é o câmbio, fator incontornável e pode gerar grande variação de preços devido ao grande número de produtos importados vendidos.

4.5 Público-alvo/ Personas

O público-alvo, baseado na análise sociodemográfica e nos dados da Gestão de Clientes, possui alta renda, sendo classe A e B, na faixa etária a partir de 30 anos na loja Othon Gama D'êça, prioritariamente feminino, que reside ou trabalha próximo. Uma boa parte dos clientes da Loja Othon Gama D'êça já são aposentados, que se preocupam com a alimentação saudável ou possuem dietas restritivas. Por outro lado na loja do Beiramar Shopping, o público alvo está na faixa dos 15 anos até 35 anos, a grande parte que circula na loja são lojistas e funcionários do shopping, passantes pela Av. Beiramar ou estudantes que fazem suas refeições na praça de alimentação do shopping e aproveitam para garantir um lanche vespertino ou até mesmo almoçar.

Para dar maior entendimento sobre os gostos, gênero, idade, classe social, perfil em geral e entender e planejar como e por quais meios iremos nos comunicar, é realizado um estudo e definição de *personas*, que nada mais é do que a representação de um perfil em forma de um personagem.

No Imperatriz Gourmet foi possível identificar diferentes personas de acordo com cada loja. Na loja da Othon Gama D'êça, temos uma persona bem clara:

- a) Homem, de 58 anos, classe B+, aposentado, com hábitos alimentares mais saudáveis, que frequenta à loja de 3 a 5 vezes por semana, em horários vespertinos e costuma consumir itens da cafeteria e aproveitar o momento de compras de forma tranquila, dirige carro sedan, do ano de 2018 no mínimo, viaja para o exterior uma vez ao ano, não tem animais de estimação, gosta de cerveja artesanal e vinhos finos.

Já na loja do Beiramar Shopping o público é mais variado, mas ainda assim, é possível trabalhar com uma persona bem definida:

b) Mulher, de 35 anos, classe A, casada, dona de loja, com perfil de consumo semanal, produtos exclusivos, importados e que estão em alta, frequenta academia diariamente, gosta de pilates, gosta de correr na Beira Mar Norte, possui um filho criança, ouve música da moda, dirige carro do ano SUV, fã da Apple, gosta de animais e tem 1 cachorro de porte pequeno, gosta de Gin e de vinho suave.

4.6 Imagem e reputação da marca

O Imperatriz Gourmet é percebido pelo público como uma loja que transmite qualidade e exclusividade, envolvendo o cliente e proporcionando experimentações durante o momento de compras, seja pelo atendimento ímpar, pelos produtos selecionados e frescos, com seu mix diferenciado ou pelo ambiente aconchegante.

Em contrapartida, a percepção também é de valores altos, principalmente devido ao inevitável comparativo com as lojas do Super Imperatriz.

Com as ferramentas da gestão de clientes, captamos e entendemos o perfil de compras do cliente, grande parte deles, são clientes assíduos, que vão no mercado entre 3x a 5x durante a semana e utilizam os serviços internos como espaço para lanche e sushi.

4.7 Objetivos de Comunicação

O objetivo principal da comunicação é divulgar o lançamento do e-commerce do Imperatriz Gourmet, transmitindo a facilidade desse novo serviço.

Com toda a expertise e exclusividade do Imperatriz Gourmet, o lançamento do e-commerce tem como objetivo facilitar, ajudar e melhorar os hábitos de compras e consumo dos clientes fiéis e possibilitar a entrada de novos clientes já que o meio é de fácil acesso a todos.

4.8 Estratégias/ Táticas do E-commerce

Para lançar o e-commerce será realizada uma campanha de mídia, que irá englobar diversos meios, tradicionais e digitais

4.8.1 Estratégias/ Táticas do Marketing Tradicional

O quê – Divulgar o e-commerce para o público que já compra nas lojas do Imperatriz Gourmet e também para o público da região que compra nas lojas da concorrência, através de *busdoor, outdoors, spot* em rádio e ações em pontos de venda.

Quem – A divulgação vai ser para o público captado pela gestão de clientes que já conhece o Imperatriz Gourmet, que são clientes de poder aquisitivo mais alto e que gostam de produtos selecionados e exclusivos. A campanha para divulgar o lançamento do e-commerce vai iniciar na metade do mês de maio, com um *Save The Date*, que em português significa Salve essa Data dando continuidade até abril, onde o e-commerce vai ser oficialmente lançado e nos meses seguintes continuaremos a campanha para que possamos reforçar bem o conhecimento de todos sobre o lançamento do E-commerce Imperatriz Gourmet.

Onde – Inicialmente, focaremos no público próximo das unidades, para demonstrar a praticidade em realizar as compras online e receber em casa ou até retirar na própria loja, caso deseje. Apesar de a divulgação iniciar pelo público do entorno, com base na análise da concorrência, foi definido que a entrega será para toda Florianópolis.

Por que – Atrelando inovação e tecnologia, dando um passo para a modernidade, o Imperatriz Gourmet criou o e-commerce para atender os clientes que possuem pouco tempo para comprar em lojas físicas e utilizam dos meios eletrônicos para efetuarem suas compras. Com isso, temos que reforçar a comunicação tradicional para que os clientes mais antigos que frequentam o supermercado diariamente e para aqueles que não possuem o hábito de fazer compras online ou que não conhecem a possibilidade de realizar as compras de forma prática e rápida, através das campanhas recorrentes nos meios já citados. Dessa forma, além de manter a presença com o público que já é cliente, ainda é possível alcançar um público novo, formado principalmente por pessoas de gerações mais novas, que convivem com maior frequência e facilidade com este tipo de tecnologia.

Quando – A campanha de lançamento do e-commerce terá a duração de três meses, com início 15 dias antes da operação propriamente dita. Os primeiros 15 dias serão em forma de

teaser, despertando o interesse do público nas novidades que irão facilitar seu dia a dia, após o início da operação, serão 30 dias de mídia mais intensa, no período em que haverá o maior investimento. Após esse período inicial, a mídia seguirá de forma menos intensa.

Como – Para divulgar o e-commerce será realizada uma campanha de mídia, que irá englobar diversos meios tradicionais. Pensando em marketing tradicional, os meios utilizados serão: Merchandising e spot na rádio da Jovem Pan no horário das 18h às 19h, no programa do Dj Henrique Fernandes, *busdoor*, *outdoor* nos pontos próximos as unidades, páginas nos encartes de ofertas já existentes e material de PDV, como *wobbler* e cartazes em loja, todos seguindo a mesma linha de comunicação e criação para que possam ser referenciados e lembrados todas as vezes que forem vistos.

Spot, 30 segundos: Sem tempo para ir ao mercado? Não se preocupe! O Imperatriz Gourmet está onde você quiser! Seja bem-vindo ao e-commerce do Imperatriz Gourmet, a praticidade e mobilidade que você precisa. Acesse www.imperatrizgourmet.com.br e desfrute dos melhores produtos da cidade.

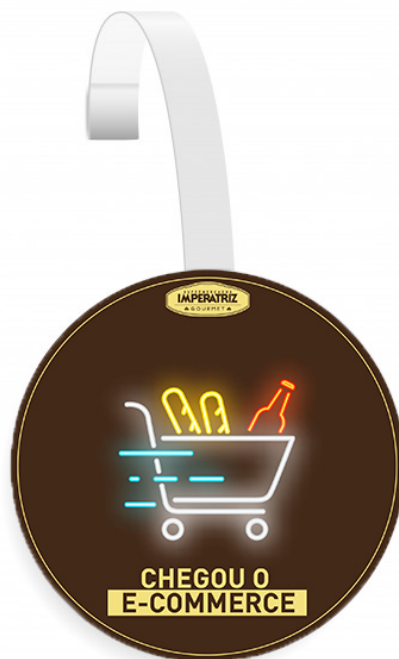
DJ Henrique Fernandes fala ao vivo em seus programas diários das 18h às 19h: Sejam bem-vindos a praticidade e mobilidade, chegou o e-commerce do Imperatriz Gourmet, tudo que você precisa sempre com você. Praticidade e mobilidade é Imperatriz Gourmet.

Figura 2 - *Wobbler*



Fonte: Elaborado pelo acadêmico

Figura 3 - Wobbler - Aplicado



Fonte: Elaborado pelo acadêmico

Figura 4 - Outdoor



Fonte: Elaborado pelo acadêmico

Figura 5 - Outdoor - Aplicado



Fonte: Elaborado pelo acadêmico

Figura 6 - Material de PDV



Fonte: Elaborado pelo acadêmico

Figura 7 - Material de PDV - Aplicado



Fonte: Elaborado pelo acadêmico

Figura 8 - Busdoor



Fonte: Elaborado pelo acadêmico

Quanto – A verba destinada especificamente para a divulgação do e-commerce será de R\$10.000,00 no primeiro mês, iniciando 15 dias antes do lançamento. Para o segundo e terceiro mês, será utilizado um total de R\$ 7.000,00 para a mídia tradicional, que será distribuída para diversos canais.

4.8.2 Estratégias/ Táticas do Marketing Digital

O quê – Divulgar o e-commerce para o público que já conhece e segue o Imperatriz Gourmet nas plataformas digitais e reforçar a comunicação realizada nas campanhas do marketing tradicional e captar novos clientes, com perfil encontrado através do estudo realizado pelo CRM, através de anúncios recorrentes em diversas plataformas.

Quem – Utilizando os dados da gestão de clientes, utilizaremos os meios digitais para gerar uma campanha de lançamentos para aqueles que já seguem o Imperatriz Gourmet em nossas redes sociais, enviaremos uma mensagem via What's App, investiremos em anúncios para atrair novos clientes, que são pessoas conectadas, gostam da agilidade ao comprar no e-commerce propõe e de se sentir exclusivas, são clientes de renda alta e iremos buscar jovens adultos que possuem pouco tempo para irem ao mercado e gostam de produtos exclusivos e sempre frescos.

Onde – Inicialmente, focaremos nos clientes próximos das unidades, através de anúncios segmentados para o público encontrada pela Gestão de Clientes nas mídias digitais, como Instagram, Facebook, Mail Marketing, Waze, levando a mesma comunicação para gerar unidade, conhecimento e reforçar as campanhas feitas no marketing tradicional, demonstrando a facilidade e agilidade em realizar as compras online e receber em casa.

Tabela 1 – Cronograma

	Março/Abril	Maio	Junho
Instagram	X	x	x
Facebook	X	x	x
Waze	X		

Fonte: Elaborado pelo acadêmico

Porque – O Imperatriz Gourmet criou o e-commerce para gerar facilidade, agilidade e praticidade aos clientes realizarem suas compras, proporcionando uma experiência cada vez melhor. Dessa forma, além de manter a presença com o público que já é cliente e entendê-lo cada vez mais com o CRM, ainda é possível alcançar um público novo, formado principalmente por pessoas de gerações mais novas, que convivem com maior frequência e facilidade com este tipo de tecnologia.

Quando – A campanha de lançamento do e-commerce terá a duração de 3 meses, com início 15 dias antes da operação propriamente dita. Os primeiros 15 dias serão em forma de *teaser*, despertando o interesse do público nas novidades que irão facilitar seu dia a dia, após o início da operação, serão 30 dias de mídia mais intensa, no período em que haverá o maior investimento. Após esse período inicial, a mídia seguirá de forma menos intensa. Utilizaremos o Facebook e Instagram com postagens recorrentes e investindo verba nas postagens, conforme a tabela abaixo.

Tabela 2 - Gastos

	Março/Abril	Maio	Junho
Instagram	25 posts	15 posts	15 posts
Facebook	20 posts	15 posts	15 posts
Waze	45 dias	-	-

Fonte: Elaborado pelo acadêmico

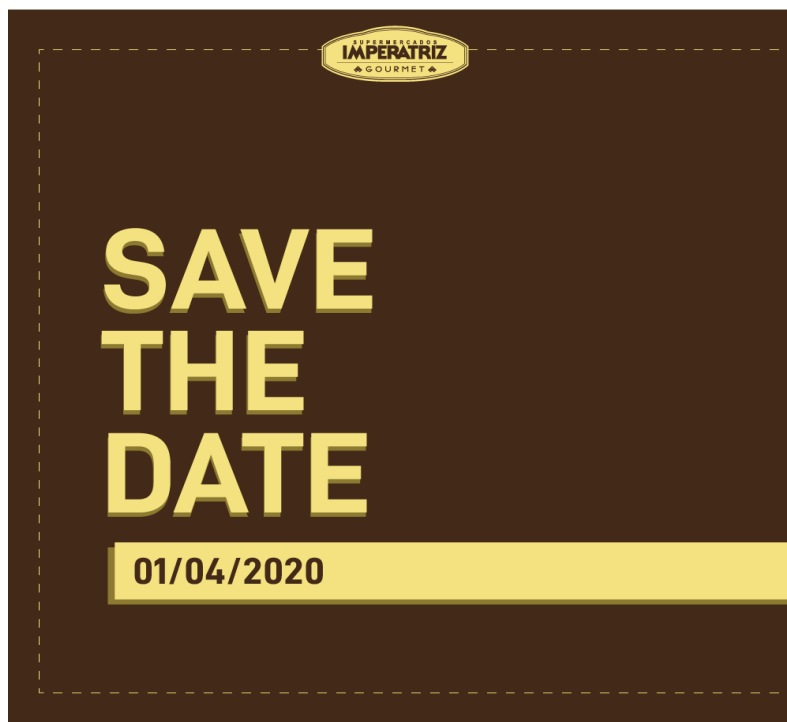
Como – Através de anúncios nas mídias digitais o foco será nas redes sociais em que o Imperatriz Gourmet já está presente, Instagram, Waze, Facebook e no site institucional da marca, gerando recorrência para que possamos captar e transformar seguidores em novos clientes. Iremos seguir na seguinte linha de comunicação nos meios digitais.

Figura 9 - Banner Site



Fonte: Elaborado pelo acadêmico

Figura 10 - Publicação no Facebook e no Instagram, antes do lançamento.



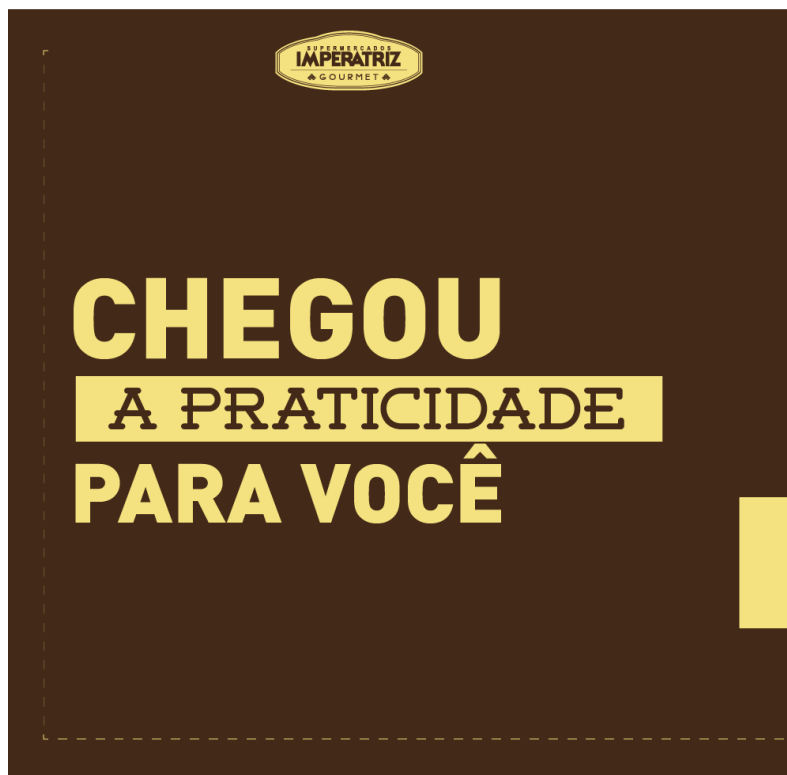
Fonte: Elaborado pelo acadêmico

Figura 11 - Publicação no Facebook e no Instagram, antes do lançamento continuidade.



Fonte: Elaborado pelo acadêmico

Figura 12- Publicação no Facebook e no Instagram, depois do lançamento



Fonte: Elaborado pelo acadêmico

Figura 13 -Publicação no Facebook e no Instagram, depois do lançamento, continuidade.



Fonte: Elaborado pelo acadêmico

Figura 14 - Facebook – Banner



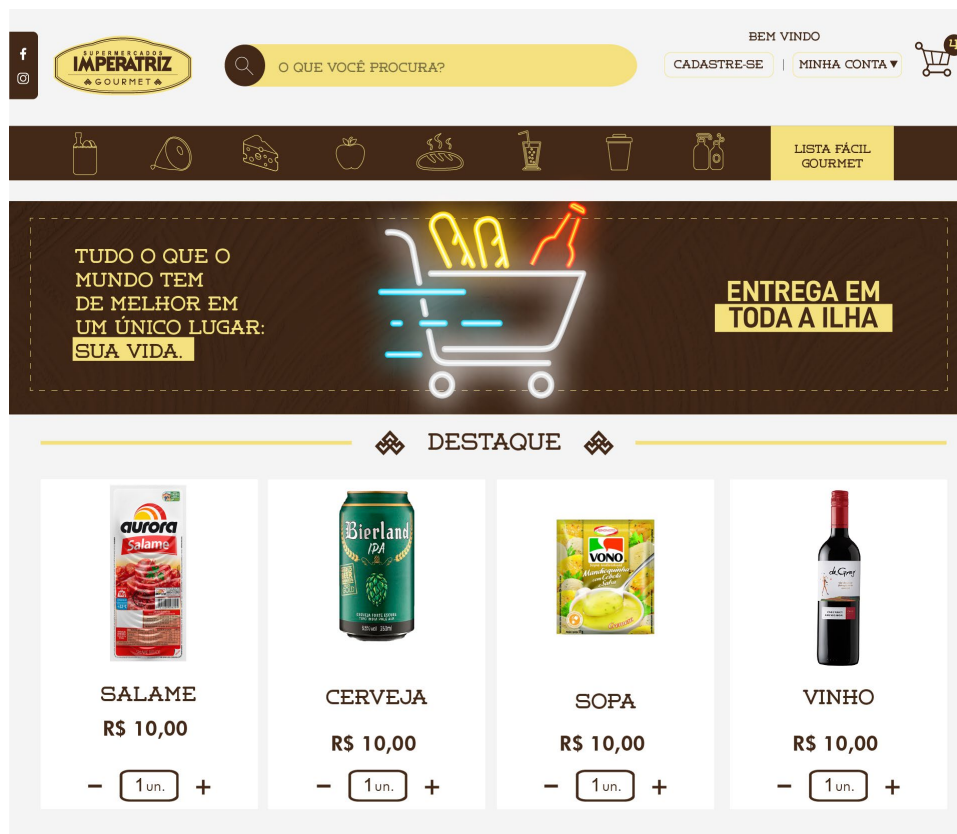
Fonte: Elaborado pelo acadêmico

Figura 15 - Banner Site



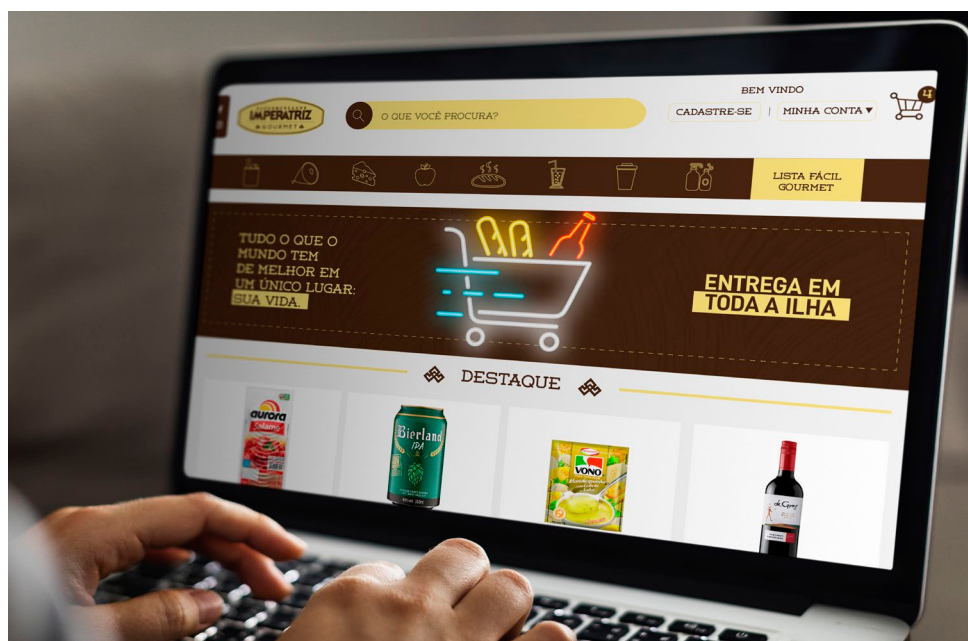
Fonte: Elaborado pelo acadêmico

Figura 16 - Site



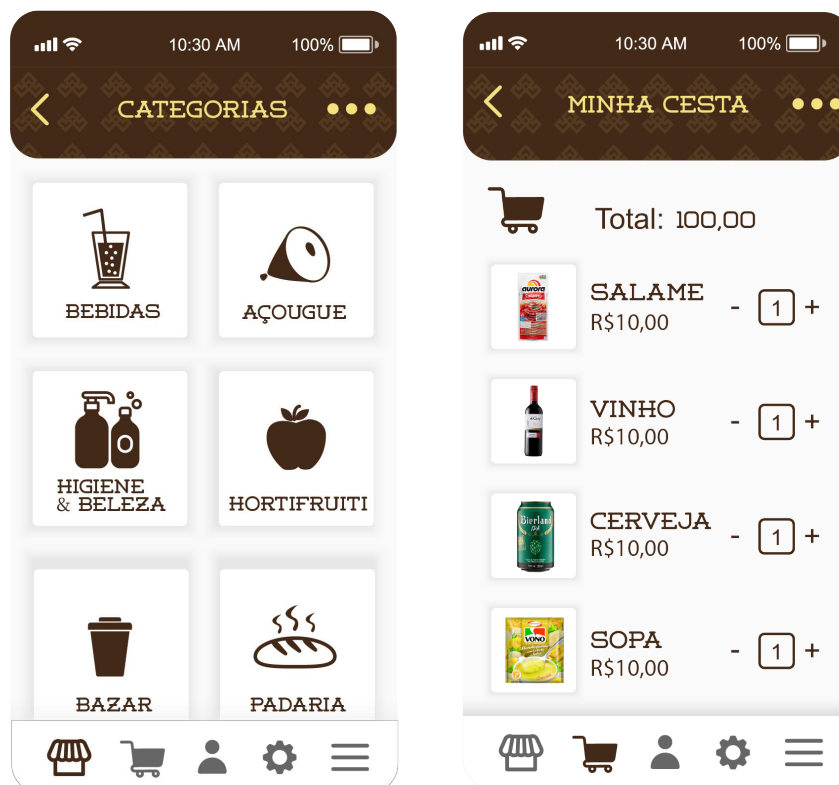
Fonte: Elaborado pelo acadêmico

Figura 17 - Site – Aplicado



Fonte: Elaborado pelo acadêmico

Figura 18 - Site, Versão Mobile



Fonte: Elaborado pelo acadêmico

Quanto – Utilizaremos um total de R\$ 6.000,00 reais, somente no primeiro mês. Para o segundo e terceiro mês será utilizado um total de R\$ 4.000,00 para uma mídia de sustentação através dos meios digitais já conhecidos.

Tabela 3- Recursos de Investimentos de Marketing por Período

	MARÇO/ABRIL 15/03 à 30/04	MAIO	JUNHO
Rádio (Jovem Pan)	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Busdoor	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Ponto de Venda (PDV)	R\$ 2.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Instagram	R\$ 2.500,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Facebook	R\$ 2.500,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00

Waze	R\$ 1.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total	R\$ 15.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00

Marketing Tradicional

Marketing Digital

Fonte: Elaborado pelo acadêmico

5. CONCLUSÃO

Por meio da elaboração do Plano de Comunicação e do embasamento teórico adquirido reconheci a importância de se manter os clientes atuais diante da diferença de investimento para conquistar novos, percebi a relevância dos dados sobre os clientes para realizar esse trabalho de manutenção e também do planejamento estratégico para a realização da transformação digital no varejo supermercadista, que é um dos passos fundamentais para a construção de uma base sólida de clientes fidelizados e satisfeitos.

No meu dia a dia como analista de marketing digital e gestão de clientes no Imperatriz Gourmet, pude vivenciar melhor o contato com os clientes, que nos trazem diariamente novas demandas, entender melhor a recepção deles aos trabalhos construídos e também entender a maneira como criam vínculo com a marca através desse relacionamento.

O uso das ferramentas de marketing e gestão de clientes possibilitou o entendimento do público-alvo, desde a percepção das suas preferências de compra, seus hábitos cotidianos e seus gostos pessoais, e por meio dessas descobertas, foi possível identificar a demanda latente por essa complementação de canais de compra, que vem com o e-commerce.

Essa base de informações também foi bastante útil para que o trabalho de divulgação do e-commerce pudesse ser focado no perfil e nos canais adequados, com uma comunicação que engaje o público-alvo.

Ao longo dos três meses de campanha, o público-alvo será impactado de diferentes modos, primeiramente com a geração de expectativa, que será veiculada nas mídias digitais, com enfoque no público que já compra no Imperatriz Gourmet. No segundo momento, após o início da operação, a divulgação será ampliada também para as mídias tradicionais, como *outdoor*, rádio, *busdoor* e também nos materiais de PDV. Nesse momento a mídia irá alcançar não apenas quem já compra no Imperatriz Gourmet ou acompanha o marketing digital, mas também possíveis clientes que ainda não estão habituados com a marca e com a compra online, que já temos conhecimento com dados captados pela gestão de cliente. O terceiro momento tem menor investimento em produção, sendo a etapa de transição entre o lançamento e a sustentação desse novo serviço do Imperatriz Gourmet.

REFERÊNCIAS

CLARK, Brian. Marketing de Conteúdo: **como criar um público que cria seus negócios digitais**. Copyblogger. Disponível em: <https://www.copyblogger.com/content-marketing/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

COSTA, Tahís. As redes sociais são amplamente usada no mundo no Brasil. [...]. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

INFOGRÁFICO: um pouco da história do e-commerce. E-Commerce Brasil. 2011. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/infografico-um-pouco-da-historia-do-e-commerce>. Acesso em: 11 nov. 2019.

GUIMARÃES, Vinícius. Sete motivos que levam ao crescimento do e-commerce no Brasil. E-Commerce Brasil. 2018. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/motivos-crescimento-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 28 out. 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. **População Florianópolis 2015**. IBGE, 2015. Disponível em: http://www.pmf.sc.gov.br/sistemas/saude/unidades_saude/populacao/uls_2015_index.php. Acesso em: 31 out. 2019.

REIS, Felipe. Heat map para site: relatórios para melhorar a usabilidade. 2017. Disponível em: <https://www.supersonic.ag/blog/heat-map-site/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

TECHNORATI. In: **Wikipédia**: enciclopédia livre. 2018. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Technorati>. Acesso em: 01 nov. 2019.

CARVALHAU, André. **Moda com propósito**. ed. Paralela, 2017. PINHEIRO, Roberto; CASTRO Guilherme; SILVA, Helder; NUNES, José.

Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. ed. FGV, 2004. CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, André; RAMOS, Eduardo; SIMÃO,

SIMÃO, Heitor. et al. **E-commerce**. ed. FGV, 2004

de Sá, Luís. et al. **Fundamentos de marketing**. ed. FGV, 2003.

BOGMANN, Itzhak. **Marketing de Relacionamento**. ed. Nobel, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. ed. Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. ed. Futura, 2001.

4 tendências que moldam o crescimento em supermercados online.

Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/dicas/585/4-tendencias-que-molda-m-o-crescimento-em-supermercados-online.html>>. Acesso em: 20 jun. 2019

OLIVEIRA, Arlete. A satisfação, valor e retenção do cliente.

Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-satisfacao-valor-e-retencao-do-cliente>>. Acesso em: 07 jun. 2019.

SALVADOR, Mauricio. **Associação Brasileira de Comércio Eletrônico**. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/projeto-de-lei-da-multicanalidade-pl-148/>>. Acesso em: 08 maio 2019.

Conheça um pouco da história do e-commerce [Infográfico]. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/conheca-um-pouco-da-historia-do-e-commerce-infografico/>>. Acesso em: 04 maio 2019.

Crescimento de 39% é esperado para e-commerce no Brasil até 2022, chegando a quase R\$150 bilhões. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/crescimento-de-39-e-esperado-para-ecommerce-no-brasil-ate-2022-chegando-a-quase-r150-bilhoes/>>. Acesso em: 08 maio 2019.

CDL Florianópolis. **Empresários contam como inovaram para fidelizar os clientes**. Disponível em: <<https://www.cdlflorianopolis.org.br/noticia/Empres%C3%A1rios%20contam%20como%20inovaram%20para%20fidelizar%20os%20clientes-4658#.XQ-SMY9v9PY>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

Material do curso FGV, Marketing Digital **Fundamentos de Marketing Digital.**

Disponível

em: <https://docs.google.com/presentation/d/197EourJ6ElEhxZnwTeW4BvSFyNNUSMzUZr2mJ_RGZNI/edit?usp=sharing><https://docs.google.com/presentation/d/1t62nVEUimTGBu_8G DCK6dtTOZ-oay5UVr0EcnOmYng/edit?usp=sharing>

ACONTECENDO AQUI. **Hippo é o primeiro supermercado de Santa Catarina a lançar site responsivo.** Disponível em:< <https://acontecendoaqui.com.br/tech/hippo-e-o-primeiro-supermercado-de-santa-catarina-lanca-r-site-responsivo>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

ACONTECENDO AQUI. **Hippo é reconhecido pela oitava vez como supermercado mais admirado da Grande Florianópolis no Prêmio Mérito Acats** Disponível em:<<https://acontecendoaqui.com.br/marketing/hippo-e-reconhecido-pela-oitava-vez-como-supermercado-mais-admirado-da-grande>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

ACATS. **Hippo se destaca em pesquisa de cliente oculto.** Disponível em:<<https://www.acats.org.br/hippo-se-destaca-em-pesquisa-de-cliente-oculto/>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

Hippo. Disponível em:<<https://www.hippo.com.br/sobre-o-hippo/produtos-diferenciados/>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

ROCK CONTENT. **Marketing Digital em 2019: saiba quais são as 8 maiores tendências** Disponível em:<<https://rockcontent.com/blog/maiores-tendencias-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

CALIXTO, Jéssica. **Marketing Digital para Supermercados: Como Atrair o Dobro de Clientes para o Seu Estabelecimento e Criar um Plano de Fidelização para o Seu Negócio.** Disponível em:<<http://pensaredigital.com.br/marketing-digital-para-supermercados/>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

GEHN FILHO, Cezar. **O que é CRM e como ele pode crescer suas vendas.** Disponível em:<<https://crmpiperun.com/blog/o-que-e-crm/>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

ROCK CONTENT. O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso! Disponível em:<<https://rockcontent.com/blog/e-commerce-guia/>>. Acesso em: 13 jun. 2019

ROCK CONTENT. O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer! Disponível em:<<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 13 jun. 2019

ACATS. Ranking Estadual de Supermercados
Disponível em:<<https://www.acats.org.br/ranking-estadual-de-supermercados/>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

GUIMARÃES, Vinícius. Sete motivos que levam ao crescimento do e-commerce no Brasil. Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/motivos-crescimento-e-commerce-no-brasil/>> Acesso em: 03 maio 2019.