



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNO HENRIQUE FLEURY LÔBO

**A COMUNICAÇÃO NO VAREJO DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS
NA ERA DA EXPERIÊNCIA E DO MARKETING 5.0.**

GOIÂNIA – GOIÁS
2023

BRUNO HENRIQUE FLEURY LÔBO

**A COMUNICAÇÃO NO VAREJO DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS
NA ERA DA EXPERIÊNCIA E DO MARKETING 5.0.**

Trabalho apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito final para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, sob a orientação da Prof.^a Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

GOIÂNIA – GOIÁS
2023

BRUNO HENRIQUE FLEURY LÔBO

**A COMUNICAÇÃO NO VAREJO DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS
NA ERA DA EXPERIÊNCIA E DO MARKETING 5.0.**

Data da Defesa: 15 de junho de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

Avaliadora: Dra. Marcia Regina Santos Brisolla

Avaliadora: Prof.^a Ms. Luciana Ferreira Serenini Prado

Dedico este trabalho a minha família por toda a colaboração e apoio durante esta jornada de aprendizado acadêmico e profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente ao incentivo dos meus familiares.

Agradeço aos amigos e colegas do ambiente profissional que contribuíram direta e indiretamente para a realização deste trabalho de conclusão de curso.

E agradeço aos meus mestres que agregaram conhecimentos a minha trajetória acadêmica e profissional.

RESUMO

O trabalho de conclusão de curso apresentado investiga o papel crucial do Marketing 5.0 e da Era da Experiência no contexto do setor de varejo, especificamente no segmento de móveis e eletrodomésticos. Utilizando a empresa Novomundo.com como estudo de caso, o trabalho busca responder à questão-chave: como as estratégias de marketing na Era da Experiência podem ser utilizadas para impulsionar as vendas via crediário próprio e aumentar a lealdade e o engajamento dos clientes? Neste sentido, autores de referência como Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2020), no que concerne à teoria do Marketing 5.0, e Schmitt (2002) com foco no "Marketing Experiencial", contribuem para fundamentação teórica deste trabalho. Assim, a abordagem descritiva e exploratória possibilita adotar estratégias multicanais e implementar um clube de fidelidade com benefícios exclusivos a fim de aprimorar a experiência do cliente. O objetivo consiste em proporcionar uma experiência única e personalizada para os clientes, alinhada com as demandas e expectativas do consumidor moderno. O trabalho apresenta um plano de mídia e um plano de criação detalhados para o lançamento do Clube de Benefícios da Novomundo.com, abordando o uso de diversas estratégias de marketing, desde as tradicionais até as mais recentes tendências tecnológicas. O processo elaborado possibilita contribuir para uma melhor compreensão das implicações e oportunidades apresentadas pelo Marketing 5.0 e a Era da Experiência para o setor de varejo, tendo em vista um cenário cada vez mais competitivo e centrado no cliente.

Palavras-chave: marketing 5.0; varejo; comunicação; planejamento de campanha.

ABSTRACT

The presented course conclusion work investigates the crucial role of Marketing 5.0 and the Experience Era in the context of the retail sector, specifically in the furniture and home appliances segment. Using the company Novomundo.com as a case study, the work seeks to answer the key question: how can marketing strategies in the Era of Experience be used to boost sales via credit cards and increase customer loyalty and engagement? In this sense, reference authors such as Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2020), about the theory of Marketing 5.0, and Schmitt (2002) with a focus on "Experiential Marketing", contribute to the theoretical foundation of this work. Thus, the descriptive and exploratory approach makes it possible to adopt multichannel strategies and implement a loyalty club with exclusive benefits in order to improve the customer experience. The goal is to provide a unique and personalized experience for customers, in line with the demands and expectations of the modern consumer. The work presents a detailed media plan and a creative plan for the launch of the Novomundo.com Benefit Club, approaching the use of different marketing strategies, from the traditional ones to the most recent technological trends. The developed process makes it possible to contribute to a better understanding of the implications and opportunities presented by Marketing 5.0 and the Era of Experience for the retail sector, in view of an increasingly competitive and customer-centric scenario

Keywords: marketing 5.0; retail; communication; campaign planning

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Objetivos de comunicação.....	25
QUADRO 2 – Metas.....	26
QUADRO 3 – Perfil público-alvo.....	27

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1. PROJETO DE PESQUISA.....	11
1.1 Apresentação do tema.....	11
1.2 Justificativa.....	12
1.3 Objetivos.....	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 Definição de Marketing 5.0.....	14
2.2 Descrição da Era da Experiência.....	15
2.3 Evolução da comunicação no varejo.....	16
2.4 Plano de comunicação.....	18
3. O CLIENTE NOVOMUNDO.COM.....	20
3.1 Visão geral.....	20
3.2 A Novomundo.com e o novo varejo.....	21
3.3 Identificação e descrição do problema.....	21
3.4 A oportunidade no contexto do problema.....	23
4. PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	24
4.1 Análise da situação de mercado.....	24
4.2 Objetivo e meta.....	25
4.3 Público-alvo.....	27
4.4 Ações estratégicas e detalhamento tático.....	28
5. PLANO DE MÍDIA.....	33
5.1 Objetivo de mídia e canais.....	33
5.2 Estratégias de mídia.....	34
5.3 Orçamento e alocação de recursos.....	34
5.4 Avaliação e ajuste da estratégia de mídia.....	34
6. PLANO DE CRIAÇÃO.....	36
6.1 Estratégia criativa.....	36
6.2 Defesa ética e formas de avaliação.....	37
CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICES.....	42

INTRODUÇÃO

O mercado de varejo de móveis e eletrodomésticos passou por significativas transformações impulsionadas pela mudança no comportamento de consumo dos clientes e pela crescente adoção do e-commerce. Tais mudanças têm impactado o setor exigindo uma reflexão aprofundada e a realização de pesquisas e estudos para entender melhor as tendências e desafios enfrentados pelos varejistas nesse cenário.

O avanço da tecnologia e a popularização da internet incentivaram o aumento significativo das compras online. Os consumidores estão cada vez mais confortáveis em realizar compras de móveis e eletrodomésticos através de plataformas virtuais, aproveitando a conveniência, a variedade de opções e a possibilidade de comparar preços e avaliações dos produtos.

Essa mudança comportamental traz desafios e oportunidades para os varejistas. Por um lado, é necessário investir em estratégias de marketing digital, presença online, logística eficiente e experiência do cliente para se destacar em meio à concorrência. Por outro lado, torna-se importante compreender as demandas específicas dos consumidores da loja física e adaptar a oferta de produtos e serviços de acordo com suas preferências e necessidades.

Para contribuir com a reflexão e o aprofundamento das pesquisas e estudos sobre o mercado varejista de móveis e eletrodomésticos, neste contexto, faz-se necessários analisar os dados socioeconômicos e comportamentais da região, entender as preferências e necessidades dos perfis de cada consumidor, mapear as tendências de consumo e as expectativas em relação à experiência de compra.

Além disso, outro aspecto importante consiste em estudar a eficácia das estratégias de comunicação, analisar os impactos das mudanças comportamentais no varejo físico, e identificar os desafios enfrentados pelos varejistas e avaliar o potencial de manutenção do comércio presencial.

Assim, por meio de pesquisas e estudos mais aprofundados, torna-se possível obter insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias mais eficientes, identificação de oportunidades de mercado e a adaptação das empresas varejistas às transformações do mercado de varejo de móveis e eletrodomésticos, em sintonia com o novo modelo comportamental de consumo.

Este estudo objetiva contribuir para a área de comunicação publicitária, assim, apresenta como objeto de pesquisa uma das maiores empresas de móveis e eletrodomésticos do Centro-norte do Brasil, a Novomundo.com, empresa fundada em Goiânia há 67 anos. Notadamente, a varejista seguindo a tendência de inovação investiu na transformação do seu modelo organizacional e rebranding da marca.

Com base nisto, o desafio deste projeto é entender as dores do mercado físico com o crescimento das vendas no digital a fim de propor uma solução estratégica para o perfil do consumidor da tradicional loja física.

A fundamentação teórica contempla vários autores no âmbito do marketing, sobretudo os estudos de Kotler et al (2016, 2019, 2021), Schmitt (2002, 2020), entre outros.

1. PROJETO DE PESQUISA

1.1 Apresentação do tema

A contemporaneidade do mundo dos negócios apresenta uma atmosfera complexa, altamente competitiva e em constante mutação. Entre as tendências emergentes que estão moldando o panorama do varejo, a evolução do marketing para o Marketing 5.0 e a ascensão da Era da Experiência são dois elementos cruciais. A escolha desses tópicos como tema central desta tese é motivada pela sua relevância e urgência para as empresas de varejo. A compreensão e adaptação a tais tendências não são apenas uma opção, mas uma necessidade para garantir a sobrevivência e o sucesso em um mercado cada vez mais exigente e centrado no cliente.

O Marketing 5.0 representa a mais recente fase de desenvolvimento no campo do marketing, caracterizada pelo uso estratégico de tecnologias digitais e inteligência artificial para criar experiências personalizadas e significativas para os consumidores. Esta tendência é ainda mais acentuada na Era da Experiência, onde a oferta de um produto ou serviço não é mais suficiente. Os consumidores buscam marcas que lhes proporcionem experiências autênticas, personalizadas e com benefícios, transformando a compra de produtos ou serviços em interações significativas e memoráveis. Esta mudança está ocorrendo em todos os setores do varejo, mas é particularmente proeminente no segmento de móveis e eletrodomésticos, onde a personalização e a experiência do cliente assumiram um papel central.

Além disso, a tendência do Marketing 5.0 na Era da Experiência abre um novo conjunto de oportunidades e desafios para as empresas de varejo. A capacidade de criar experiências de cliente envolventes e personalizadas pode ser uma vantagem competitiva significativa, mas também implica a necessidade de equilibrar a personalização com a privacidade do cliente, de gerir a experiência do cliente de forma consistente em vários canais e considerar o ambiente online e físico.

O propósito deste projeto de conclusão de curso, realizado na modalidade planejamento de comunicação é oferecer uma análise valiosa dessa dinâmica, ilustrando como a tecnologia através da base de dados e inteligência artificial podem ser combinados para criar uma experiência de cliente diferenciada com benefícios e vantagens na Era da Experiência.

1.2 Justificativa

As justificativas são o pretexto utilizado pelo pesquisador para agregar na decisão da pesquisa em nível teórico como técnico, metodológico e prático. Logo, a justificativa serve tanto para orientar, quanto para deixar claro a importância de aprofundar o tema.

O trabalho em pauta está vinculado ao NPC - Núcleo de Pesquisa em Comunicação da PUC Goiás, na linha de pesquisa Plurais - estudos em Publicidade, Consumo e Sociedade, relacionado a cultura de consumo com ênfase nas classes sociais.

A escolha deste tema é, em primeiro lugar, derivada da experiência do autor no setor de varejo, atualmente, gestor de Marketing da Novomundo.com. Como também, devido ao interesse profissional em função de acompanhar as mudanças tecnológicas impulsionadas pelo advento do Marketing 5.0 e a Era da Experiência.

Diante disso, percebe-se que essas tendências estão redefinindo a maneira como as empresas se comunicam e se envolvem com seus clientes. Ademais, novos paradigmas estão sendo estabelecidos para a construção de relacionamentos significativos com os consumidores.

Todos os aspectos elencados indicam tendências mercadológicas contemporâneas, conseqüentemente, acredita-se na importância e relevância desta temática para o estudo acadêmico, já que poderá oferecer uma compreensão mais profunda dos caminhos futuros do varejo e do marketing.

A proposta de projeto é impulsionada pela importância de o marketing ser humanizado considerando que a tecnologia está cada vez mais entrelaçada com quase todos os aspectos de nossas vidas. Pois, acredita-se que o Marketing 5.0 e a Era da Experiência representam um elo importante na jornada dos clientes tanto das lojas físicas quanto do e-commerce.

Esses conceitos enfatizam a criação de experiências personalizadas e autênticas que vão além da simples transação comercial e criam uma conexão mais profunda e significativa com os consumidores. Portanto, considera-se que este tema é de extrema relevância tanto do ponto de vista acadêmico quanto prático, e esperamos que o projeto contribua para uma melhor compreensão e aplicação desses conceitos no mundo do varejo.

1.3 Objetivos

Através das ações que serão realizadas pelo pesquisador, a fim de atingir as metas estabelecidas, que os objetivos se formam, por elementos factíveis, viáveis e não genéricos ou abstratos (DUARTE, 2010). Os objetivos que demarcam o foco do estudo e se dividem em gerais e específicos.

A) Objetivo geral

Compreender o papel do Marketing 5.0 e da Era da Experiência na transformação da estratégia e práticas de marketing no setor de varejo, com um foco específico no segmento de móveis e eletrodomésticos.

B) Objetivos específicos

1. Rastrear a evolução do marketing no varejo, destacando os principais marcos e mudanças que levaram ao surgimento do Marketing 5.0.
2. Investigar a natureza e características da Era da Experiência, com foco em como ela molda as interações entre empresas de varejo e clientes, e a ênfase na criação de experiências de consumo autênticas, personalizadas e envolventes.
3. Examinar as implicações da Era da Experiência e do Marketing 5.0 para as empresas de varejo, especialmente aquelas no segmento de móveis e eletrodomésticos, e como essas empresas podem utilizar essas estratégias de marketing para melhorar a satisfação do cliente e a fidelidade à marca.
4. Discutir os desafios e oportunidades da implementação de estratégias.
5. Projetar o futuro do marketing no varejo, considerando as evoluções do marketing e como as empresas de varejo podem se preparar para essas mudanças.
6. Propor um estudo sobre "Clube de Benefícios" para entender como as estratégias multicanais e os benefícios de um clube de fidelidade se alinham com os princípios do Marketing 5.0 e a Era da Experiência.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Definição de Marketing 5.0

O livro "Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade" (KOTLER et al., 2021) refere-se a uma abordagem atualizada do marketing que enfatiza a importância da humanização das estratégias de marketing, considerando a individualidade e as necessidades emocionais dos consumidores. Essa abordagem busca criar conexões significativas e duradouras com os clientes, por meio da inteligência artificial e automação, combinadas com a compreensão profunda do comportamento humano, o Marketing 5.0 une análise de dados, humanização e soluções tecnológicas para promover uma experiência de qualidade ao consumidor.

Outrossim, no livro "Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital" (2016), o foco não está apenas na atração de clientes, mas, engloba a retenção a partir de estratégias que promovem uma experiência de qualidade e do uso de tecnologias digitais. (KOTLER et al., 2016).

As abordagens de marketing anteriores se concentravam na venda de produtos (Marketing 1.0), na satisfação do cliente (Marketing 2.0), na construção de um relacionamento com o cliente (Marketing 3.0) e na integração online-offline (Marketing 4.0). De outro modo, o Marketing 5.0 coloca a ênfase na criação de experiências personalizadas e significativas para os consumidores, por meio do uso estratégico de tecnologias avançadas.

Ademais, o Marketing 5.0 enfatiza a importância de humanizar a tecnologia para atender às expectativas e necessidades dos consumidores de forma mais eficaz. Como Kotler et al. (2016) argumentam que o Marketing 5.0 visa ir além da automação e personalizar a abordagem com cada cliente de forma individual, e para isso usa-se a inteligência artificial e a aprendizagem automática com o escopo de entender com mais profundidade cada cliente. Tudo isso, notadamente, para criar experiências de consumo que atendam às necessidades e desejos individuais.

Neste sentido, o Marketing 5.0 focaliza uma mudança significativa na maneira como as empresas se engajam com seus clientes, buscando criar um equilíbrio entre a tecnologia e a humanidade para proporcionar experiências de consumo verdadeiramente personalizadas e envolventes.

2.2 Descrição da Era da Experiência

Atualmente, a Era da Experiência é entendida como um fenômeno em que os consumidores buscam, cada vez mais, experiências únicas e personalizadas além do produto ou serviço em si. A experiência é vista como um elemento-chave na criação de valor e na diferenciação no mercado.

Com a ascensão da digitalização, as possibilidades para a criação de experiências têm se expandido. As tecnologias digitais têm permitido a criação de jornadas personalizadas e imersivas, que podem ser adaptadas às necessidades e preferências individuais de cada cliente. Isso pode incluir o uso de inteligência artificial, análise de dados, e muito mais.

Entretanto, é importante lembrar que a experiência não se limita apenas à interação digital, mas abrange todos os aspectos da interação do cliente com a marca.

O livro "The Experience Economy: competing for customer time, attention, and money", publicado por B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, em 2019, apresenta uma revisão e atualização do trabalho pioneiro que ambos publicaram em 1999. Pine e Gilmore (2019) argumentam que a economia contemporânea está se tornando cada vez mais orientada para a experiência. As empresas, de acordo com eles, têm a oportunidade de criar valor não apenas através da venda de bens e serviços, mas também através da criação de experiências memoráveis para os clientes. Essas experiências são cada vez mais o principal diferencial competitivo em um mercado saturado de produtos e serviços comparáveis.

Em um mundo onde os consumidores têm acesso a uma infinidade de produtos e serviços semelhantes, a personalização pode ser um grande diferencial. As empresas devem se esforçar para personalizar suas ofertas para atender às necessidades e desejos individuais de cada cliente

Recentemente, este conceito tem sido reforçado por autores como Schmitt (2020), que sugere que a experiência do cliente está se tornando a principal fronteira competitiva na economia moderna. Em seu livro "Marketing Experiencial", Schmitt (2020) argumenta que a personalização, autenticidade e engajamento estão no cerne da Era da Experiência, e que as empresas que são capazes de criar experiências excepcionais para seus clientes estão mais bem posicionadas para se destacar em um mercado cada vez mais saturado. Assim,

a Era da Experiência destaca a necessidade de as empresas se reinventarem constantemente para criar e entregar experiências únicas e envolventes para seus clientes.

2.3 Evolução da comunicação no varejo

A comunicação no varejo passou por várias fases, cada uma caracterizada por mudanças na forma como as empresas se comunicam com seus consumidores e na tecnologia utilizada para facilitar essa comunicação.

Segundo Kotler et al. (2016), a comunicação no varejo inicialmente se concentrava na venda de produtos (MARKETING 1.0) e depois passou para a satisfação do cliente (MARKETING 2.0) e a construção de um relacionamento com o cliente (MARKETING 3.0). A quarta fase da evolução (MARKETING 4.0) testemunhou a integração das abordagens de marketing online e offline para criar uma experiência de consumidor mais unificada e integrada.

A fase mais recente, o Marketing 5.0, é marcada pelo uso estratégico de tecnologias digitais avançadas, incluindo a inteligência artificial, para criar experiências personalizadas e significativas para os consumidores.

A integração da inteligência artificial ao Customer Relationship Management (CRM) tornou-se essencial, revolucionando o relacionamento entre as marcas e seus clientes. A IA possibilitou a personalização em tempo real das interações, com empresas utilizando algoritmos avançados e análise de big data para prever o comportamento do cliente, identificar suas necessidades individuais e oferecer produtos e serviços sob medida (Kotler et al., 2016).

Ademais, avanços na automação de processos, como chatbots e assistentes virtuais, aumentaram a eficiência do atendimento ao cliente, permitindo interações contínuas e precisas. Dessa forma, a IA, ao redefinir a interação marca-cliente, possibilita uma experiência de compra mais rica e personalizada.

Diante dessa evolução e a contínua integração de tecnologia na experiência do consumidor, a próxima tendência em ascensão no varejo parece ser a implementação de programas de benefícios robustos e altamente personalizados (Kotler et al., 2016). Apoiados pela IA e análise de big data, esses programas são capazes de reconhecer e recompensar as preferências individuais

dos clientes, fortalecendo ainda mais o relacionamento entre marcas e consumidores.

Tais programas são capazes de transformar dados de compra e interação do cliente em insights valiosos, permitindo que as marcas criem ofertas e recompensas que refletem os desejos e necessidades únicas de cada cliente. Esta abordagem personalizada não apenas melhora a satisfação do cliente, mas também promove a lealdade à marca, reforçando a ideia de que a personalização e o engajamento são a chave para o futuro do varejo (Kumar & Reinartz, 2012).

A interligação entre a Era da Experiência e o Marketing 5.0 é fundamental para compreendermos as transformações atuais no campo do marketing. O Marketing 5.0, conforme definido por Kotler et al. (2016), é o estágio mais avançado da evolução do marketing, que se baseia na integração da tecnologia digital e da inteligência artificial para aprimorar as interações com os consumidores. Ao enfatizar a criação de experiências personalizadas e significativas por meio do uso estratégico de tecnologias avançadas, o Marketing 5.0 alinha-se perfeitamente com a filosofia da Era da Experiência.

Nesse contexto, a oferta simples de produtos ou serviços não é mais suficiente para garantir o sucesso das empresas. Os consumidores buscam marcas que proporcionem experiências memoráveis e envolventes, tornando as interações mais significativas e pessoais. A personalização, a autenticidade e o engajamento são elementos centrais da Era da Experiência, como argumenta Schmitt (2020). Essa abordagem reforça a ideia de que as empresas devem se reinventar constantemente para criar e entregar experiências únicas aos seus clientes.

Vivemos um momento em que a experiência e a humanização das relações tem que ser o cerne, o ponto central para a venda no varejo, é essa a interligação entre a Era da Experiência e o Marketing 5.0, na busca pela criação de jornadas personalizadas para os consumidores, aproveitando-se do avanço tecnológico proporcionado pela inteligência artificial e pela digitalização. O Marketing 5.0, ao colocar ênfase na humanização da tecnologia e no entendimento individual de cada cliente, alinha-se perfeitamente aos princípios da Era da Experiência. Ambos os conceitos convergem para a necessidade de as empresas se adaptarem às demandas dos consumidores contemporâneos, proporcionando

experiências excepcionais que transcendam a simples transação comercial, estabelecendo um vínculo emocional duradouro entre a marca e o cliente.

2.4 Plano de Comunicação

O plano de comunicação, conforme Públio (2012), é um instrumento estratégico, essencial para a integração das mensagens e atividades de comunicação de uma empresa com seus objetivos gerais. Essa ferramenta permite que as ações sejam consistentes, oportunas e eficazes, englobando a definição do público-alvo, os objetivos de comunicação, as estratégias, os canais de comunicação e os métodos de avaliação.

Corrêa (2021) expande a definição, enfatizando a necessidade de uma análise rigorosa do ambiente de mercado e da posição da empresa nesse contexto. Ele sugere que o plano de comunicação deve incluir o entendimento das forças competitivas, oportunidades e ameaças, bem como uma análise dos pontos fortes e fracos da empresa. Corrêa aponta que esse plano deve direcionar a equipe e suas ações de comunicação para o mesmo objetivo, garantindo consistência em todas as mensagens e atividades, além de fornecer métricas claras para aferir a eficácia das estratégias.

O plano de comunicação deve incluir uma análise cuidadosa do ambiente de mercado e da posição da empresa dentro dele. Isto inclui uma compreensão das forças competitivas, oportunidades e ameaças, bem como a análise dos pontos fortes e fracos da empresa. Este conhecimento permitirá uma comunicação mais eficaz e atraente para o público-alvo, contribuindo para a consolidação da imagem da empresa e a ampliação de sua participação no mercado (CORRÊA, 2021. p. 53).

Kotler (2019) reitera a relevância de um plano de comunicação competente, considerando-o um elemento vital de qualquer estratégia de negócios. Ele sustenta que a comunicação eficaz pode incrementar o reconhecimento da marca, impulsionar vendas, fidelizar clientes e até auxiliar no gerenciamento de crises. Por fim, Kotler alerta para a necessidade de revisão e ajustes regulares no plano de comunicação, a fim de mantê-lo relevante e eficaz diante das mudanças no ambiente de mercado e no comportamento do consumidor.

Neste projeto será realizado um estudo para a identificação de um problema seguido de uma oportunidade estratégica, tendo a elaboração de um briefing, o planejamento e a proposta de campanha para atender as necessidades da novomundo.com.

3. O CLIENTE - NOVOMUNDO.COM

3.1 Visão geral

Em 1956, surgiu a Novo Mundo, loja varejista no segmento de móveis e eletrodomésticos, fundada em Goiânia por Luziano Martins Ribeiro. A sua primeira loja localizada no centro da cidade é até hoje uma das principais filiais, conhecida como super loja. Luziano e sua equipe estabeleceram parcerias sólidas com seus clientes, colaboradores, investidores e fornecedores.

A Novo Mundo expandiu-se, levando seus produtos e serviços a outros estados, sempre concentrando-se no atendimento personalizado, preços competitivos e qualidade dos produtos. Hoje, conta com mais de 150 lojas distribuídas em oito estados e no Distrito Federal, emprega mais de cinco mil colaboradores e já atendeu a mais de 20 milhões de clientes. Dessa forma, como uma das maiores redes de varejo do Centro-Norte.

No ano de 2021, a empresa passou por uma mudança operacional, que incluiu um ambicioso projeto de rebranding. Este processo marcou a quebra definitiva das barreiras entre o digital e o físico, consolidando-se como um marco em sua trajetória. Hoje, a empresa distingue-se pelo atendimento oferecido pelos consultores de vendas, uma mudança estratégica do antigo modelo baseado em vendedores comissionados, para garantir a transparência, os preços na loja física foram equalizados com os do site, eliminando qualquer disparidade e proporcionando uma experiência de compra unificada.

A mudança mais importante, no entanto, foi a criação do slogan da marca "Por mais realizações" como um pilar fundamental da cultura da empresa. Este lema, reflete a determinação da empresa em possibilitar e celebrar as realizações de seus clientes. Este novo foco tem orientado todas as suas decisões e operações, redefinindo o modo como a empresa se vê e se relaciona com o mundo.

Este ano a Novo Mundo celebra 67 anos de tradição e qualidade, nas lojas físicas ou pela internet, as vendas são realizadas com confiabilidade e atendimento próximo ao cliente, buscando proporcionar experiências de compras surpreendentes, sempre.

3.2 A Novomundo.com e o novo varejo

A empresa propõe um negócio centrado nas necessidades do consumidor, expandindo o varejo por meio da oferta de soluções integradas, que vão desde a oferta de produtos e sua instalação até o pós-venda. Prioriza-se a criação de uma experiência de compra surpreendente, com foco na jornada do cliente em todas as suas etapas. Isso garante a integração e consistência em todos os pontos de contato, tendo a novomundo.com como modelo de experiência, o qual mantém a consistência em todos os canais, para oferecer uma experiência memorável a todos os clientes de forma uniforme.

Sempre em busca de um entendimento claro e aprofundado do perfil de cada público e região, se destaca por seus processos digitais e ágeis, que não apenas potencializam o negócio, mas também aprimoram a experiência do cliente. A novomundo.com está na vanguarda da indústria, promovendo uma visão de atendimento mais justa, isso é alcançado ao garantir que o preço do site seja o mesmo praticado na loja física, conduzindo ações de CRM, fundamentadas em uma sólida base de dados de mais 7 milhões de clientes.

Além disso, trabalha-se com uma estratégia multicanal, com seu e-commerce, seus sellers no marketplace e as mais de 150 lojas espalhadas no centro-norte do país, sempre oferecendo uma variedade de serviços com o Novo Mundo Resolve como instalações, montagens, limpeza, dedetização, impermeabilização de estofados e serviços financeiros com empréstimo pessoal, consignado e saque FGTS.

3.3 Identificação e descrição do problema

No cenário varejista atual, uma problemática recorrente que emerge está atrelada ao crediário próprio, vulgarmente denominado como carnê. Para as empresas, essa modalidade se configura como uma solução financeira lucrativa, contudo, tem-se notado uma redução expressiva nas vendas sob essa forma de pagamento, representando um significativo entrave para o mercado de Móveis e Eletrodomésticos. Essa tendência pode ser atribuída a um conjunto diversificado de fatores. Entre eles, a concorrência acirrada se destaca, assim como o aumento na oferta de crédito por uma variedade crescente de outras instituições

financeiras. Adicionalmente, a inadimplência figura como uma questão delicada, dentre outras variáveis que contribuem para este cenário.

Embora venha perdendo força com a popularização de outras modalidades de crédito, especialmente nos grandes centros urbanos, o crediário continua presente na vida do brasileiro. De acordo com levantamento realizado nas 27 capitais pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), três em cada dez brasileiros (30%) fizeram uso de crediário nos últimos 12 meses – sendo que 26% recorreram a essa modalidade todos os meses. Outros 31% a cada dois ou três meses e 31%, três vezes ou menos no ano. Neste cenário de queda do poder aquisitivo, o brasileiro precisa de crédito para comprar além dos itens básicos.

Importante ressaltar que na novomundo.com as vendas de serviços são predominantemente na loja física, é no contato com o consumidor que o consultor de vendas evidencia os atributos do produto sem esquecer de oferecer uma garantia estendida, explicar a importância de uma instalação e o mais importante, é onde o cliente do carnê busca uma solução de crédito, ou seja, é na loja física que as varejistas captam uma venda mais rentável, é necessário traçar um projeto especificamente para este público que segue sendo essencial para a saúde financeira do mercado de móveis e eletrodomésticos.

Com a evolução constante da comunicação e a crescente ênfase na combinação de tecnologia de ponta, personalização e engajamento para criar uma experiência de consumo mais centrada no cliente, como indicado pela progressão do Marketing 1.0 a 5.0, um marketing eficaz e um relacionamento sólido com o cliente são absolutamente essenciais para garantir o sucesso.

Neste sentido, a implementação de estratégias de marketing através de múltiplos canais se torna fundamental. Dentre essas estratégias, programas de benefícios mostram-se como poderosas ferramentas para aprimorar o relacionamento com o cliente, aumentar a lealdade à marca e, finalmente, impulsionar as vendas e a rentabilidade.

A adoção de estratégias inovadoras é crucial para empresas como a novomundo.com, que está buscando melhorar a performance das vendas via crediário próprio. A introdução de um sistema de fidelização, que ainda não está presente na empresa, oferecerá vantagens direcionadas especificamente aos clientes que optarem por essa modalidade de pagamento.

3.4 A oportunidade no contexto do problema

Nesse contexto, um clube de benefícios pode ser uma oportunidade para solucionar esse problema e impulsionar as vendas pelo crediário próprio. Ao implementar um programa de benefícios personalizados para os clientes que utilizam o crediário da novomundo.com, é possível criar incentivos para que eles continuem a comprar nessa modalidade.

O clube de benefícios pode oferecer vantagens exclusivas, como descontos especiais, promoções exclusivas, acúmulo de pontos que podem ser trocados por produtos ou serviços, acesso antecipado a lançamentos e eventos, taxa especiais tanto na compra quanto no empréstimo, entre outros. Essas recompensas podem ser direcionadas de acordo com o perfil de compra do cliente, suas preferências e necessidades individuais.

Além disso, o clube de benefícios também pode auxiliar na retenção de clientes, fortalecendo o relacionamento com a varejista. Ao proporcionar uma experiência diferenciada e vantagens exclusivas, a varejista pode criar um sentimento de fidelidade e valorização por parte dos clientes que utilizam o crediário próprio.

Para garantir o sucesso do clube de benefícios, é essencial que a novomundo.com aprimore a análise de dados e inteligência artificial para compreender o comportamento de compra dos clientes, identificar suas preferências e necessidades, e oferecer ofertas personalizadas e relevantes. Dessa forma, o clube de benefícios se torna uma ferramenta eficaz para incentivar as vendas pelo crediário próprio, impulsionar a fidelidade dos clientes e aumentar o engajamento com a marca.

A implementação de um clube de benefícios não é a única solução para o problema de redução nas vendas pelo crediário próprio. Outras estratégias complementares podem ser adotadas, como aprimorar a experiência do cliente, oferecer um processo de aprovação de crédito mais ágil e eficiente, investir em campanhas de publicidade direcionadas, entre outras. A combinação dessas estratégias pode contribuir para reverter a tendência de queda nas vendas e impulsionar o uso do crediário próprio como uma opção de pagamento preferencial.

4. PLANO DE COMUNICAÇÃO

Segundo Armando Sant'Anna (2009), o principal objetivo do planejamento é proporcionar soluções práticas para problemas específicos de marketing e propaganda determinados nas pesquisas. A estrutura básica de um bom planejamento é a abordagem completa das decisões mercadológicas e publicitárias, embasadas na posição atual da empresa no mercado, nos seus recursos e suas capacidades atuais.

O plano de comunicação deste projeto será estruturado para uma campanha de lançamento do primeiro Clube de Benefícios da Novomundo.com, um programa de fidelidade exclusivo para os clientes do crediário próprio.

4.1 Análise de situação de mercado

O setor varejista representa uma peça fundamental na economia brasileira, contribuindo com cerca de 20% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Esse setor é moldado por várias forças como o cenário econômico, a concorrência acirrada entre as empresas e as constantes mudanças nos hábitos dos consumidores.

Os consumidores brasileiros têm elevado as suas expectativas em relação às empresas procurando experiências de compra personalizadas, preços competitivos e alta qualidade. Essa tendência intensifica a competição entre as empresas, que buscam oferecer uma ampla variedade de produtos e serviços para atender às necessidades dos consumidores.

A crescente digitalização do setor tem incentivado uma maior presença das empresas no comércio eletrônico gerando novas oportunidades de negócio como as oferecidas por plataformas de marketplace. Contudo, o desempenho recente do setor varejista tem sido impactado pela retração econômica, acumulando uma queda de 7,2% ao longo do ano. Portanto, é imperativo exercer cautela e buscar soluções inovadoras, isso implica em entender profundamente os clientes.

O futuro do setor varejista depende da habilidade das empresas em se adaptar a essas mudanças, criando experiências únicas de compra e estabelecendo fortes relações com seus clientes. Dessa forma, mesmo em tempos de desafio, o setor poderá encontrar oportunidades para crescimento e inovação.

4.2 Objetivo e Meta

O objetivo do projeto é promover o clube de benefícios da Novomundo.com especial para os consumidores do crediário próprio, impulsionar as vendas e aumentar a lealdade e o engajamento dos clientes. Por isso, as estratégias sugeridas focam na campanha de lançamento do clube e na melhoria da experiência do cliente.

Os objetivos de comunicação são elencados abaixo.

Quadro 1 – Objetivos de comunicação

OBJETIVOS
Promover o novo clube de benefícios da novomundo.com para os clientes que utilizam o crediário próprio
Impulsionar as vendas via crediário próprio da novomundo.com
Destacar as vantagens e benefícios exclusivos oferecidos pelo clube, como descontos especiais, promoções, acúmulo de pontos, acesso antecipado a lançamentos e eventos, entre outros.
Informar sobre o aprimoramento da experiência do cliente e abordar o uso de análise de dados e inteligência artificial para fornecer ofertas personalizadas e relevantes para os clientes.
Aumentar a lealdade e o engajamento dos clientes com a marca.

Fonte: Elaborado pelo autor - 2023

As metas envolvem construir a adesão ao clube de benefícios, aumentar a frequência de compras, melhorar a percepção da marca e aumentar a retenção de clientes. Assim, as estratégias sugeridas foram pensadas para ajudar a alcançar essas metas, seja promovendo o clube de benefícios, fornecendo ofertas personalizadas e possibilitando vantagens aos clientes do crediário próprio.

As metas devem ser específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e com prazo determinado (SMART), para garantir que elas sejam úteis e orientem efetivamente a implementação do plano de comunicação, seguindo este conceito as metas são apresentadas na sequência.

Quadro 2 – Metas de comunicação

METAS
Aumentar o número de clientes que optam pelo crediário próprio da novomundo.com em um 15% porcentual ao longo de um período seis meses após implementação do Clube Realiza
- Promover o novo clube de benefícios para pelo menos 100% da base atual de clientes que utilizam o crediário próprio dentro de três meses após o lançamento.
- Obter a adesão ao clube de benefícios em 30% dentro de um período de seis meses após o lançamento do Clube Realiza.
- Alcançar um aumento de 15% na frequência de compras dos clientes que aderiram ao clube de benefícios no período de oito meses após a adesão.
Melhorar a percepção da marca e a satisfação do cliente em 20% em um período de um ano, conforme medido através de pesquisas de satisfação e feedback do cliente.
Aumentar a retenção de clientes que utilizam o crediário próprio em 25% no primeiro ano após a implementação do clube de benefícios.
- Incrementar o engajamento dos clientes com a marca, com um aumento de 30% nas interações nas plataformas de mídia social da novomundo.com em um ano.

Fonte: Elaborado pelo autor - 2023

4.3 Público-alvo

O público-alvo da Novomundo.com abrange uma diversidade de consumidores, dada a ampla variedade de produtos essenciais para o lar e para o cotidiano disponíveis no catálogo. Contudo, para este projeto, concentra-se mais especificamente no perfil do público que opta pelo crediário próprio nas varejistas de móveis e eletrodomésticos. Este perfil inclui as características elencadas no quadro abaixo.

Quadro 3 – Perfil público-alvo

PÚBLICO-ALVO
Classe C, D e E: O público que prefere o crediário próprio geralmente pertencem às classes média e baixa, dada a dificuldade de acesso a linhas de crédito tradicionais
Parcelamento facilitado: Este segmento valoriza a facilidade de parcelamento proporcionada pelo crediário próprio, que permite a aquisição de móveis e eletrodomésticos de maior valor sem sobrecarregar imediatamente seu orçamento.
Necessidade de produtos duráveis: Muitos destes consumidores buscam por móveis e eletrodomésticos duráveis que satisfaçam as necessidades de suas residências, proporcionando maior conforto e praticidade
Poupança limitada: Aqueles que optam pelo crediário próprio geralmente têm poupança limitada, preferindo o financiamento para adquirir os produtos desejados ao invés de desembolsar uma grande quantia de uma só vez.
Dificuldade de acesso a crédito convencional: Muitos destes consumidores podem enfrentar desafios ao tentar obter crédito em instituições financeiras tradicionais, seja devido a restrições de crédito, histórico financeiro desfavorável ou falta de comprovação de renda

Fonte: Elaborado pelo autor - 2023

Em resumo, o público-alvo deste projeto é caracterizado por indivíduos das classes média e baixa, que enfrentam desafios financeiros, como o acesso restrito a crédito convencional. Valorizam a flexibilidade de pagamento e a durabilidade dos produtos, buscando soluções que se encaixem em suas necessidades e orçamento.

4.4 Ações estratégicas e detalhamento tático

A análise de mercado mostra que o setor varejista está em constante evolução, e o uso de dados e inteligência artificial tem se tornado cada vez mais importante. Além disso, os consumidores estão buscando experiências de compra personalizadas. Portanto, as estratégias sugeridas envolvem o uso de análise de dados, personalização e canais digitais.

As ações estratégicas sugeridas foram pensadas com base em várias considerações importantes relacionadas ao objetivo do plano de comunicação, à análise da situação de mercado, às metas e ao público-alvo. Como destacado, a seguir:

1. **Marketing Direto:** Utilizar e-mail marketing, SMS e WhatsApp para comunicar sobre o novo clube de benefícios. Incluir informações sobre os benefícios exclusivos, bem como o valor adicional que o clube pode trazer para a experiência de compra.
2. **Mídias tradicionais:** Utilizar da TV Aberta para gerar um grande impacto no lançamento com filmes de 30 segundos, sendo um veículo de massa possibilitará um grande alcance, as principais rádios de cada região com spots, testemunhais e entrevistas reforçando as vantagens do Clube e Outdoors, Busdoors reforçando a lembrança.
3. **Mídias Sociais:** Usar plataformas de mídias sociais para promover o lançamento do clube de benefícios e trazer conteúdos interativos e úteis para o público.
4. **Tráfego pago:** Investir em publicidade online (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads etc.) direcionada ao público-alvo identificado.
5. **Parcerias Estratégicas:** Estabelecer parcerias com outras empresas para oferecer benefícios adicionais aos membros do clube. Por exemplo: descontos em restaurantes, lojas de roupas, lojas de construção entre outras.

6. Comunicação Personalizada: Usar análise de dados e inteligência artificial para criar mensagens personalizadas para os clientes, oferecendo produtos e ofertas que correspondam às suas necessidades e interesses.

7. Conteúdo Educacional: Criar e compartilhar conteúdos que explicam como o clube de benefícios funciona, como se tornar membro, e como aproveitar ao máximo os benefícios oferecidos.

8. Programa de Fidelidade: Implementar um programa de fidelidade que recompense os clientes pelo uso contínuo do crediário próprio. O carnê em papel continuará para os mais conservadores, mas também disponibilizará um site e aplicativo com o perfil do cliente, o seu histórico, sugestões personalizadas e o acúmulo de pontos que podem ser trocados por produtos ou descontos para os clientes que estão em dia, reduzindo o número de inadimplência.

9. Influenciadores Digitais: Colaborar com influenciadores digitais que tenham uma audiência semelhante ao público-alvo do clube de benefícios para aumentar a visibilidade e credibilidade do clube.

10. Chatbots e Assistência Online: Oferecer assistência online em tempo real para tirar dúvidas sobre o clube de benefícios e auxiliar no processo de adesão.

11. Vídeos Promocionais: Criar vídeos promocionais que destacam os benefícios de ser membro do clube, que podem ser compartilhados nas redes sociais e no site da empresa.

12. PDV: Usar displays, flyers, faixas, áudios e filmes nas TVs das lojas, divulgando o clube de benefícios, cartazes de preços com indicações de condições especiais para membros.

13. OOH: Mídias indoor como telas de TV e painéis de LED em terminais e supermercados.

Vale ressaltar a importância de monitorar continuamente o desempenho de cada ação para ajustar a abordagem conforme necessário e garantir que as metas de comunicação sejam atingidas.

O detalhamento tático é uma parte crucial do plano de comunicação, pois ele opera como um roteiro detalhado das ações necessárias para implementar a estratégia escolhida. Esse processo engloba a escolha de ferramentas e canais

de comunicação adequados, a definição de metas específicas para cada tática e a elaboração de um plano para monitorar e avaliar o desempenho dessas táticas.

Na sequência, apresentaremos o detalhamento tático para a implementação do plano de comunicação para o clube de benefícios da Novomundo.com.

1. Marketing Direto:

- Desenvolver e segmentar listas de e-mails de clientes que usam o crediário próprio.
- Criar newsletters e mensagens de SMS e Whatsapp que destacam os benefícios do clube e como se juntar.
- Rastrear taxas de abertura, cliques e conversões para ajustar a estratégia conforme necessário.

2. Mídias Tradicionais:

- Filmes de 30 segundos na TV Aberta, apresentando o clube, o seu conceito, os benefícios e como ser membro.
- Inserções nas principais rádios de cada região com spots, testemunhais e entrevistas reforçando as vantagens do Clube.
- Outdoors, Busdoors em pontos estratégicos.

3. Mídias Sociais:

- Desenvolver uma programação regular de postagens para apresentar o clube.
- Realizar postagens em colaboração com parceiros do clube e evidenciar as vantagens exclusivas para os membros do clube.
- Monitorar interações, comentários e compartilhamentos para avaliar o envolvimento do público.

4. Tráfego Pago:

- Desenvolver vários filmes curtos e informativos com inúmeras vantagens do clube e segmentar para o público-alvo no Youtube, TikTok, Instagram.
- Utilizar recursos de remarketing para engajar usuários que demonstraram interesse no clube.

- Analisar o desempenho das campanhas e fazer ajustes conforme necessário para otimizar o retorno sobre o investimento.

5. Parcerias Estratégicas:

- Identificar empresas com audiências complementares para formar parcerias.
- Negociar ofertas exclusivas para os membros do clube.
- Promover essas parcerias através de canais de comunicação da Novomundo.com.

6. Comunicação Personalizada:

- Implementar ferramentas de análise de dados e IA para segmentar o público e personalizar a comunicação.
- Rastrear o comportamento do cliente para fornecer ofertas e recomendações personalizadas.
- Testar e ajustar a comunicação para melhor atender às preferências do cliente.

7. Conteúdo Educacional:

- Desenvolver guias, FAQs, e vídeos explicativos sobre o clube de benefícios.
- Promover conteúdo com dicas financeiras através de canais de comunicação da Novomundo.com.
- Atualizar o conteúdo conforme necessário para garantir que seja atual e relevante.

8. Programa de Fidelidade:

- Implementar um sistema para rastrear e recompensar o uso contínuo do crediário próprio.
- **Comunicar** os benefícios do programa de fidelidade para os clientes.
- Monitorar a adesão ao programa e ajustar a estratégia conforme necessário.
- Reduzir a inadimplência com vantagens válidas para clientes em dia com as parcelas.

9. Influenciadores Digitais:

- Contratar influenciadores com audiências semelhantes ao público-alvo do clube.

- Monitorar o desempenho das publicações e ajustar a estratégia ou aumentar o time conforme necessário.

10. Chatbots e Assistência Online:

- Implementar chatbots e/ou suporte ao vivo no site da Novomundo.com para responder a perguntas sobre o clube.
- Treinar a equipe de atendimento ao cliente para lidar com questões relacionadas ao clube.
- Rastrear a satisfação do cliente com o atendimento recebido e fazer ajustes conforme necessário.

11. Vídeos Promocionais:

- Criar vídeos que destacam os benefícios do clube e compartilhá-los nas redes sociais e no site da empresa.
- Rastrear o desempenho dos vídeos (visualizações, compartilhamentos, comentários etc.) para avaliar o seu impacto.

12. PDV:

- Criar um enxoval completo de peças para o ponto de venda, displays, adesivos, wollber, faixas, áudios e filmes para as TVs.
- Cartazes de preços contendo as condições especiais em ofertas exclusivas para membros do clube.

13. OOH:

- Mídias indoor como telas de TV e painéis de LED em terminais e supermercados.

Cada uma dessas táticas precisa ser monitorada e ajustada com base no desempenho e feedback do público-alvo. É importante notar que a implementação destas táticas deve ser alinhada com as metas estratégicas do plano de comunicação. A implementação bem-sucedida deste plano de comunicação depende do alinhamento estratégico de táticas com as metas estabelecidas. As ações certas, adaptabilidade e monitoramento constante são cruciais para atingir os objetivos, aumentando a lealdade do cliente, impulsionando as vendas via crediário próprio e, finalmente, fortalecendo a posição da Novomundo.com no mercado varejista.

5. PLANO DE MÍDIA

Segundo Belch e Belch (2018), o planejamento de mídia é definido como "a atividade de determinar o melhor uso e a combinação de veículos de mídia para alcançar os objetivos de marketing e publicidade de uma empresa".

Essa definição destaca que o planejamento de mídia envolve a seleção cuidadosa dos veículos de comunicação, como televisão, rádio, redes sociais, internet, entre outros, com o objetivo de alcançar o público-alvo de forma eficiente e impactante.

5.1 Objetivos de mídia e canais

Traçar uma estratégia para a campanha de lançamento do Clube de Benefícios nas regiões determinadas, impulsionar as inscrições para o clube e aumentar o uso do crediário próprio da Novomundo.com. Além disso, busca-se fortalecer a reputação e presença da marca nas praças selecionadas.

Os canais de mídia são apresentados na sequência.

- **Mídias Digitais:** Isso incluirá publicidade paga em redes sociais (como Facebook, Instagram e YouTube), anúncios em plataformas de pesquisa (como Google Ads) e email marketing para atingir o público mais jovem e digitalmente engajado.

- **Mídias Tradicionais:** Utilizaremos rádio e televisão para alcançar públicos que possam não ser tão ativos online, bem como outdoors, busdoor e cartazes para atingir um público mais amplo.

- **Mídias Inovadoras:** Utilização de tecnologias emergentes como Realidade Aumentada (RA) em aplicativos de celular para proporcionar experiências interativas, e uso de painéis de LED móveis em áreas de grande movimentação para promover o "Clube Realiza".

5.2 Estratégia de mídia

Para termos eficácia na estratégia de lançamento, os primeiros três meses serão a fase mais intensiva, com uma alta frequência de anúncios em todas as mídias escolhidas. Nos três meses subsequentes, a frequência será reduzida, mas manteremos uma presença constante para garantir que o "Clube Realiza" continue no topo da mente dos consumidores.

5.3 Orçamento e Alocação de Recursos

Dada a verba de mídia ser R\$3 milhões de reais para os 3 meses de campanha em todos os 9 estados, podemos alocar os recursos da seguinte maneira:

1. Mídias Digitais: 10% do orçamento (R\$300.000)
Google ADS, Facebook ADS, Youtube, Instagram, Whatsapp e influencers.
2. Mídias Tradicionais: 60% do orçamento (R\$1.800.000)
TV Aberta, Rádios, Busdoor, Outdoor, Cartazes,
3. Mídias Inovadoras: 10% do orçamento (R\$300.000)
Painéis de LED.
4. Mídias PDV: 20% do orçamento (R\$600.000)
Impressão de displays, adesivos, wollber, faixas, áudios e filmes para as TVs.

A veiculação se inicia com os anúncios de lançamento do "Clube Realiza" nas mídias selecionadas, seguindo a estratégia definida. Será crucial garantir que as mensagens estejam alinhadas e que todas as equipes estejam prontas para o aumento da demanda e das interações que podem ocorrer após o início da campanha.

5.4 Avaliação e ajuste da estratégia de mídia

É necessário o acompanhamento do desempenho das campanhas através de KPIs relevantes (por exemplo, número de inscrições no clube, aumento do uso do crediário próprio, engajamento com os anúncios etc.). Com base nesses dados, fazer os ajustes necessários na estratégia de mídia para maximizar o retorno sobre o

investimento. Isso pode incluir a realocação de recursos entre os diferentes canais de mídia, alterações no conteúdo dos anúncios ou ajustes nos horários de veiculação.

Por exemplo, se notarmos que os anúncios nas redes sociais estão gerando mais engajamento e conversões do que os anúncios na televisão, podemos realocar parte do orçamento de TV para mídias sociais. Ou, se o feedback do cliente indicar que os anúncios de rádio são particularmente eficazes em certas regiões, podemos aumentar a frequência desses anúncios nessas áreas.

Finalmente, ao fim do período de seis meses, realizaremos uma análise completa do desempenho de nossa estratégia de mídia para refinar nossas abordagens futuras. Isso incluirá a análise de qual porcentagem de nossas metas foram atingidas, quais táticas foram mais eficazes e como podemos melhorar nossas campanhas no futuro.

6. PLANO DE CRIAÇÃO

O planejamento de criação é responsável por transformar insights de mercado em ideias criativas que transmitam a mensagem da marca de forma relevante e impactante. Envolve a seleção dos melhores canais de comunicação, o desenvolvimento do mote criativo central.

Em resumo, o planejamento de criação é a etapa estratégica em que são estabelecidas as bases para o desenvolvimento de campanhas publicitárias, garantindo que a mensagem seja direcionada ao público certo, com impacto e eficácia.

6.1 Estratégia criativa

O slogan da Novomundo.com ecoa a missão de ajudar as pessoas a concretizarem seus desejos: "Por mais realizações" e simboliza o compromisso em proporcionar uma jornada repleta de conquistas para nossos clientes. Nossa intenção com este conceito é ser o parceiro ideal para quem busca concretizar seus sonhos, criando histórias, proporcionando conquistas e estabelecendo uma conexão com nossos clientes nesses momentos de realização.

Desta forma, a estratégia da campanha de lançamento do programa de fidelidade da Novomundo.com é centrada no poder da realização. Um clube com benefícios que auxiliam os clientes a realizarem suas metas e sonhos. Com grande entusiasmo, apresentamos o Clube Realiza, o seu passaporte para uma jornada de conquistas e experiências únicas.

Ao fazer parte do Clube Realiza, os clientes terão acesso a uma gama exclusiva de vantagens e privilégios. Desde ofertas especiais e descontos personalizados até serviços premium, estamos comprometidos em fornecer o suporte necessário para tornar suas aspirações em realidade.

Além disso, o Clube Realiza proporciona uma experiência personalizada e envolvente. Os membros serão convidados a participar de eventos exclusivos, workshops inspiradores e lançamentos antecipados de produtos, permitindo que estejam sempre um passo à frente e descubram oportunidades únicas de realização.

Acredita-se que cada conquista, por menor que seja, merece ser celebrada. É por isso que o Clube Realiza oferece um programa de recompensas que valoriza o

engajamento e fidelidade dos nossos clientes. A cada compra, eles acumulam pontos que podem ser trocados por benefícios adicionais, tornando sua jornada de realização ainda mais gratificante.

Com o Clube Realiza, visa estabelecer uma conexão genuína com os clientes. Evidencia o comprometimento em conhecê-los, entender seus desejos e necessidades, para oferecer uma experiência personalizada e surpreendente em cada interação.

A estratégia conecta emocionalmente a novomundo.com com os seus clientes, ao enxergar a marca como um aliado em suas conquistas. Além disso, os clientes serão incentivados a optar pelo crediário próprio e aderir ao Clube Realiza, assim impulsionando as vendas e aumentando a retenção e lealdade à marca.

6.2 Defesa ética e formas de avaliação

Todas as ações propostas contemplam as diretrizes estabelecidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Todos os conteúdos e anúncios são verdadeiros, justos e não enganosos, respeitando a privacidade dos clientes, sem práticas publicitárias intrusivas. Ademais, a campanha valoriza a diversidade cultural e social do público-alvo e evita estereótipos ou imagens que possam ofender ou marginalizar grupos específicos.

E deve seguir as normas da Publicidade no Varejo:

1. Em caso de oferta de produtos com venda a crédito, deve ser mencionado, além do preço à vista, o número de pagamentos, os valores da entrada e da prestação e o valor total do financiamento.

2. Quando for mencionada redução de preços, deve o anúncio explicitar ambos os valores, ou seja, o antigo e o novo. Fica suprida esta exigência quando a redução for em números relativos (percentual) e não absolutos.

3. Deve ficar explícito nos anúncios:

Quando a oferta envolver produtos descontinuados ou sem garantia do fabricante. Quando se tratar de produtos que não estejam em estado de novo, como por exemplo, pontas de estoque, saldos etc. Quando o produto requer instalação técnica especializada que onera significativamente a compra.

4. Em se tratando de bem durável originalmente com garantia do fabricante e que esteja sendo oferecido sem ela, tal circunstância deverá ficar clara no anúncio.

5. Na propaganda de vendas a crédito, são condenáveis as alegações exageradas sobre facilidades no processo de abertura de crédito.

O desempenho da campanha Clube Realiza será avaliado através de várias métricas, como:

- Aumento nas vendas via crediário próprio da novomundo.com
- Número de inscrições do Clube Realiza
- Aumento nos consumos de serviços
- Engajamento com o conteúdo da campanha
- Feedback do cliente sobre a campanha e a percepção da marca
- Pesquisas de satisfação do cliente

Além disso, os dados de desempenho servem para garantir que nossas ações continuem a atender efetivamente às necessidades e preferências de nossos clientes.

CONCLUSÃO

Este projeto de conclusão de curso realizado na modalidade Planejamento de Campanha Publicitária, focaliza papel do Marketing 5.0 na Era da Experiência no setor de varejo, com ênfase no segmento de móveis e eletrodomésticos. Com base no referencial teórico exposto foi possível entender a transformação da estratégia e práticas de marketing e propor para a Novomundo.com uma solução com ênfase no planejamento de comunicação.

O Marketing 5.0 com seu foco na personalização e uso estratégico da tecnologia combinado com a ascensão da Era da Experiência na qual os consumidores buscam experiências autênticas e memoráveis, abre um novo conjunto de oportunidades e desafios para as empresas do setor. Assim, a compreensão e adaptação a essas tendências são cruciais para as empresas de varejo garantirem sua sobrevivência e sucesso em um mercado cada vez mais competitivo e centrado no cliente no ambiente on-line.

Com o objetivo de compreender as oportunidades dessas tendências para o varejo no presente e no futuro, analisar essas dinâmicas e explorar estratégias multicanais, foi proposto a criação de um clube de fidelidade e benefícios visando criar uma experiência de compra surpreendente ao cliente do carnê. Deste modo, torna-se possível contribuir para uma melhor qualidade nos resultados da empresa trazendo uma venda mais rentável e proporcionando uma jornada especial para os clientes que consomem mais os serviços da varejista.

Acredita-se que este projeto possa vir a contribuir para a reflexão aprofundada do impacto estratégico do uso do Marketing humanizado no varejo de móveis e eletrodomésticos, e sua grande importância na Era da Experiência. As práticas propostas podem se tornar realidade para a empresa, permitindo com que a marca Novomundo.com consiga impulsionar suas vendas no crediário próprio, além de aumentar a lealdade e o engajamento dos clientes.

REFERÊNCIAS

- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. (2020). **Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva Integrada**. Porto Alegre: AMGH, 2020.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Marketing Digital: estratégia, implementação e prática**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2016.
- CHAFFEY, D.; SMITH, P. R. **Gestão de E-business e E-commerce: estratégia, Implementação e Prática**. 7ª ed. Pearson, 2020.
- CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 29 maio 2023.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 9 ed. São Paulo: Editora Global, 2021.
- DUARTE, Jorge Antônio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. John Wiley & Sons, 2016.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.; DEN HERTOOG, F. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2019.
- KUMAR, V.; REINARTZ, W. **Gestão de Clientes: a Estratégia de Marketing de Empresa para Empresa**. 2ª ed. Springer, 2012.
- PAPISTA, E.; DIMITRIADIS, S. **Gestão do Relacionamento com o Cliente e Marketing: Explorando a Lealdade do Cliente**. 1ª ed. Routledge, 2020.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Managing Customer Relationships: A Strategic Framework**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2011.
- PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **A Economia da Experiência: trabalho é Teatro & Cada Negócio um Palco**. 1. ed. São Paulo: Bookman, 1999.
- PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: competing for customer time, attention, and money**. Boston: Harvard Business Review Press, 2019.
- PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2012.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCHMITT, B. Marketing Experiencial: **A Revolução na Gestão de Serviços**. 1. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

APÊNDICES

APÊNDICE A - CRONOGRAMA DA CAMPANHA

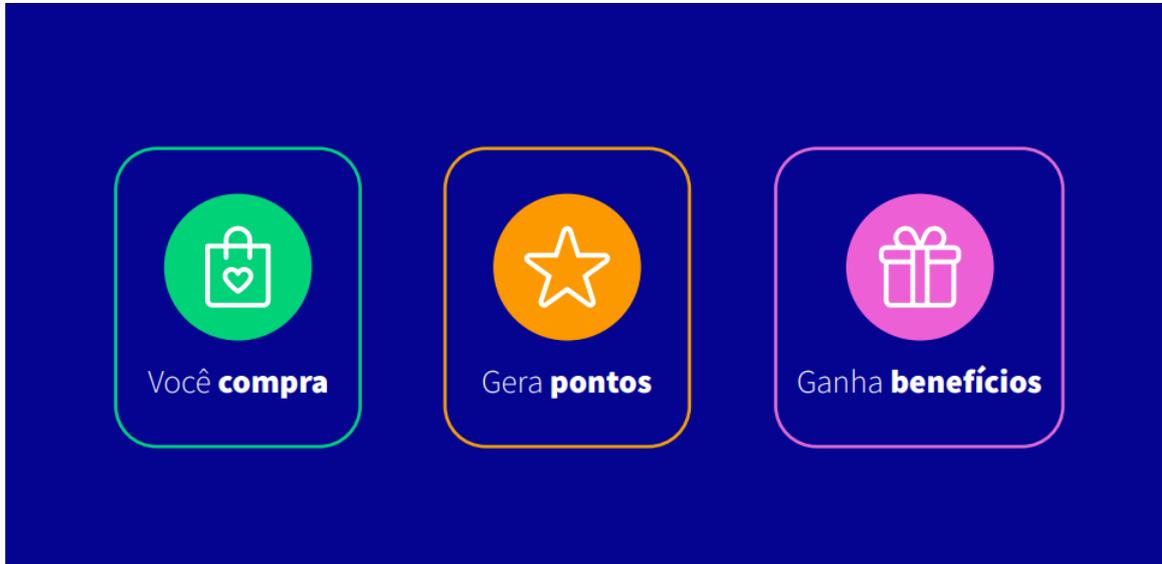
Data	Descrição
13/01/24 (Sábado) Pré-lançamento.	Evento de lançamento, para imprensa, convidados, influencers e colaboradores.
14/01/24 (Domingo) Lançamento.	<ul style="list-style-type: none"> - Início da mídia em TV Aberta (Globo, Record e SBT) - Mídias sociais em geral. - CRM - e-mail mkt, mensagens whatsapp, sms.
15/01 a 15/02 Lançamento.	<ul style="list-style-type: none"> - Filmes 30'' com mais intensidade nas TVs, rádios com spots e entrevistas. - Conteúdos nos canais do Youtube, Facebook, Instagram, - Peças no PDV. - OOH. - Carro de Som e Panfletagem.
16/02 a 15/04 Sustentação.	<ul style="list-style-type: none"> - Filmes na TV com menos intensidade. - Indicação de ofertas com o valor do desconto do Clube em destaque. - Postagens com casos de clientes reais. - No maior evento de vendas da varejista, Operação Leva Tudo, será criado 1 dia especial para os membros do clube aproveitarem com prioridade as ofertas exclusivas.
16/04 em diante. Manutenção.	<ul style="list-style-type: none"> - CRM, disparos de mensagens para os membros do clube de ofertas específicas. - Automação e manutenção da

Data	Descrição
	base com indicações de possibilidades na utilização dos benefícios.

APÊNDICE B - ORÇAMENTOS

Descrição	Valor
Produção de Materiais impressos (PDV para 150 filiais + Lâminas e Flyers)	R\$ 600.000,00
Produção audiovisual (Filme institucional, cartela para LED e PDV, Spots de rádio, Vinheta)	R\$ 200.000,00
Veículos (TV Aberta - Globo, SBT e Record)	R\$ 1.200.000,00
Tráfego Pago (Google Ads, Facebook, Instagram, Youtube, G1)	R\$ 200.000,00
Influencers (Marketing de Influência)	R\$ 100.000,00
Evento de Lançamento	R\$ 100.000,00
OOH (Busdoor, Outdoor, Painéis de LED)	R\$ 300.000,00
Rádios	R\$ 300.000,00
Total	R\$ 3.000.000,00

APÊNDICE C – PEÇAS PUBLICITÁRIAS



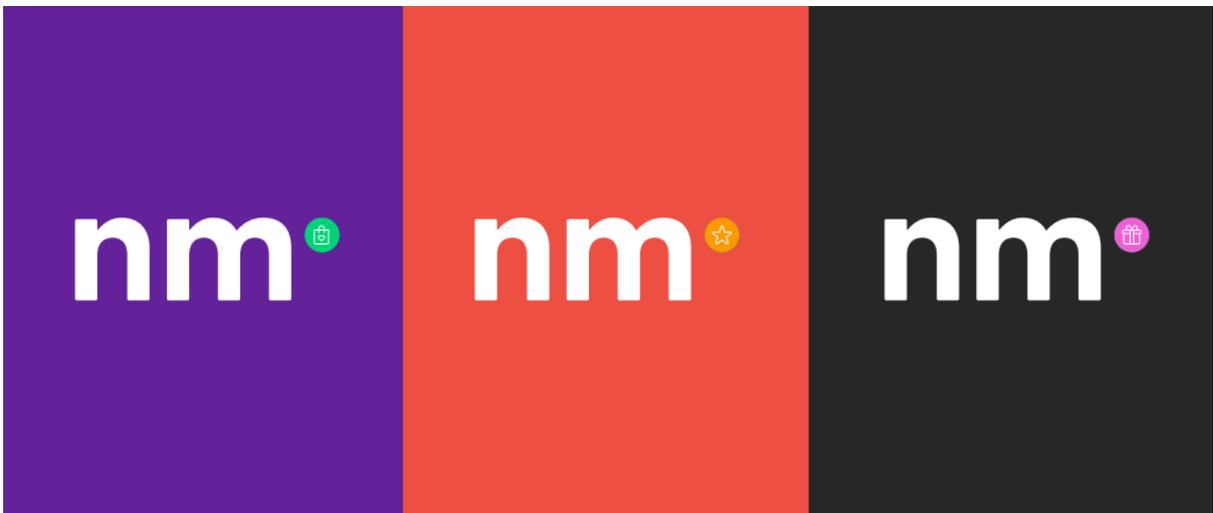
Ícones presentes na Logomarca do Clube Realiza



Logomarca do Clube Realiza - design executado pela agência BOX.



Derivações e aplicações da logo Clube Realiza



Aplicação dos ícones na marca reduzida.



Post nas redes sociais.

Legenda:

Viver por muito mais realizações, hoje é mais do que possível!

Sendo assim, reforçando o nosso compromisso de entregar experiência de compra completa e surpreendente sempre aos nossos clientes, apresentamos o Clube Realiza.

Mais do que um clube de benefícios, nosso objetivo é oferecer vantagens únicas aos nossos clientes, com descontos especiais, promoções exclusivas, pontos que podem ser trocados por produtos ou serviços, acesso antecipado a lançamentos e eventos, além de taxas especiais tanto na compra quanto no empréstimo, e muitas outras novidades.

É a Novomundo.com cada vez mais focada em entender cada um de nossos clientes em sua jornada única de conquistas dos seus sonhos!

Vem com a gente e descubra um mundo de possibilidades.

#cluberealiza #pormaisrealizacoes



Aplicação de stories IG.



Web banner.



Brinde para clientes



Aplicação de OOH.



Aplicação de MUB (Mobiliário urbano)



Display para PDV.



Display de produto (PDV)



- ◆ Descontos especiais
- ◆ Condições personalizadas
- ◆ Acesso antecipado a lançamentos e eventos

Tudo isso sem taxas adicionais ou anuidade!

vem fazer parte

Email Marketing.



Stories Instagram



Stories Instagram



Stories Instagram