

OS DESAFIOS DO AMBIENTE DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DO PÃO DE AÇÚCAR DELIVERY COMO EXEMPLO DE MARKETING DE SUCESSO NA INTERNET

Bruno Cesar Souza da Silva¹
Ivania Skura²
Veridiana de Vasconcelos Duarte³
Ana Paula Machado Velho⁴

Resumo

Este estudo de caso aponta conceitos essenciais sobre o mercado virtual e as formas de anunciar na internet, abrange temas que permeiam o assunto em busca de ampliar conhecimentos para fornecer informações capazes de servir de base para promover uma marca no ambiente online com sucesso. São abordados parâmetros que mapeiam o comportamento de consumo nas plataformas digitais e que denotam o cenário das redes como forma de promover interações comerciais. Ilustra-se como exemplos práticos a propaganda e o marketing estratégico no ambiente digital como ferramentas utilizadas pela marca Pão de Açúcar Delivery, que fornece o serviço de compras online de modo exemplar e pioneiro, sendo a primeira marca brasileira do ramo de supermercados a atuar no campo eletrônico.

PALAVRAS-CHAVE: Pão de Açúcar; Marketing; Internet; Propaganda Online.

Resumen

Este estudio de caso pone de relieve conceptos clave en el mercado virtual y maneras de hacer publicidad en Internet, cubre temas que permean el tema tratando de ampliar conocimientos para proporcionar información que pueda servir de base para la promoción de una marca en el entorno en línea con éxito. Parámetros que se abordan mapa del comportamiento de los consumidores en las plataformas digitales y que denota el escenario de las redes con el fin de promover las interacciones de negocios. Se ilustra como ejemplos prácticos de la publicidad y el marketing estratégico en el entorno digital como herramientas utilizadas por Entrega de la marca Pan de Azúcar que proporciona la copia en línea y el servicio de forma pionera, la primera marca brasileña de negocio de la alimentación para operar en campo electrónico.

PALAVRAS-CHAVE: Pan de Azúcar; comercialización; Internet; Publicidad Online

Abstract

This case study shows essential concepts about the virtual market and ways to advertise on the internet, covering themes that permeate the subject seeking to expand knowledge to provide information that can serve as a basis for promoting a brand in the online environment successfully. Are discussed parameters that map the behavior of

consumption in digital platforms and which denote the scenario of networks in order to promote business interactions. It is illustrated as a practical example, propagandas and strategic marketing in the digital environment used as tools by the brand Pão de Açúcar Delivery, which provides online shopping service in an exemplary manner and pioneer way, being the first Brazilian brand of grocery business to operate in the electronic field.

PALAVRAS-CHAVE: *Pão de Açúcar; comercialización; Internet; Publicidad Online*

¹Acadêmico do curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cesumar - UniCesumar; brunosouzads@hotmail.com

²Acadêmica do curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cesumar - UniCesumar; ivaniaskura@hotmail.com

³Orientadora e Professora Mestre do curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cesumar - UniCesumar; veridianaduarte@hotmail.com

⁴Co-orientadora. Doutora em comunicação e Semiótica – Jornalismo – UniCesumar; anapaula.mac@gmail.com

Introdução

A princípio, a Internet surgiu com fins militares e acadêmicos, mas atualmente, o cunho comercial da web vem se expandindo fortemente. O significado da Internet para os negócios não está ligado apenas à tecnologia, mas relaciona-se diretamente com o consumidor.

Para estar inserido no mundo virtual comercial, é preciso ter um sistema de comércio eletrônico, equipamentos para conectar-se à Internet, infraestrutura para lidar com centro de dados, e, claro, há custos envolvidos para se ter grandes sites que funcionem perfeitamente. Mas as redes sociais digitais, por exemplo, destacam-se por serem genuinamente mais baratas. Pelo fato de as mídias sociais serem de baixo custo e terem caráter pouco tendencioso, será delas o futuro da comunicação de marketing (KOTLER, 2010). “O valor da tecnologia da informação e da Internet reside em sua capacidade de armazenar, analisar e transmitir informações instantaneamente, seja para onde for, a um custo ínfimo (VILHA, 2002, p. 49).

A Internet nos negócios empresariais, deste modo, mostra-se como ferramenta eficaz para lidar com faturamento, produção e marketing, já que há grande alcance, recursos tecnológicos e diminuição de custos. Por isso, o mercado virtual, assim como o e-marketing, está em ascensão. “Empresas que fazem negócios nos mundos virtual e físico têm maior probabilidade de obter sucesso e lucratividade” (VILHA, 2002, p. 25).

Um exemplo disso é o Pão de Açúcar, o primeiro supermercado do país a se aventurar no campo eletrônico buscando impulsionar suas vendas e atingir novos públicos, que “utilizou a Internet como um braço auxiliar que atualmente é responsável por 20% do faturamento em vendas da rede” (ARAGÃO, 2001 apud OLIVEIRA et al, 2012, p. 01). A marca utiliza-se de duas cadeias, isto é, além de possuir lojas no ambiente virtual, está fortemente presente em ambientes físicos.

Além disso, há muitas vantagens de se fazer negócio no mundo virtual, pois segundo Vilha (2002), quando se exploram as possibilidades do e-commerce, pode-se buscar uma intimidade maior com o consumidor (adiantando suas necessidades, interesses e expectativas); explorar a “customização em massa” (oferecer produção híbrida – personalizada e massiva); atrair, conquistar e fidelizar consumidores, ao passo que a compra online pode se tornar uma prática diária e constante.

O mercado virtual: Conceitos

O e-commerce abrange processos que lidam com consumidores, fornecedores, parceiros de negócio e permite diversas atividades como vendas, entregas, pós-vendas (SAC – serviços de atendimento ao consumidor) e monitoramento e administração de ações como programas de fidelidade. Já o e-business trata de abranger além do e-commerce, processos internos, ou seja, controles de estoque, financeiros, recursos humanos etc, sendo, portanto, mais amplo.

Existem basicamente quatro tipos de relações no mercado virtual: B2B (business-to-business) – atividade de comércio eletrônico entre empresas; B2C (business-to-consumer) – relacionamento entre empresa e consumidor; B2G (business-to-government) – relações comerciais de empresas com o setor público; C2C (consumer-to-consumer) – relações comerciais entre usuários da rede eletrônica.

Outro conceito importante a ser considerado é o e-marketplace: comunidades de negócios na Internet formadas por grandes empresas, indústrias e fornecedores dentro do segmento B2B, com finalidade de integrar a comunicação das organizações e buscar oportunidades, que pode, ainda, reduzir custos de aquisição de bens/serviços em função da disseminação de informação entre os participantes (VILHA, 2002).

As relações B2C serão as mais abordadas durante este trabalho, pois tem como características a construção de um ambiente propício para o marketing de valor. Nesse cenário há a possibilidade de se ter proximidade e intimidade com os consumidores, permite-se que a empresa ofereça serviços e produtos inovadores, e, ainda, podem-se explorar produtos virtuais (produção personalizada para os consumidores).

O cenário virtual: Consumidores e desafios

Uma pesquisa realizada por estudantes de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Maringá (OLIVEIRA et al, 2012), abordou 60 jovens internautas maringaenses e revelou que este público preza pelas compras online principalmente por comodidade e praticidade, além do fator inovação e da rapidez do processo. Mas, ainda, entre estes jovens, motivos como medo de comprar em sites desconhecidos e desconfiança podem desencorajar a prática.

As empresas vêm buscando continuamente aperfeiçoar alternativas para identificar causas de desistência de compras pela Internet (que são características negativas desse mercado online) para assim transformar os visitantes dos sites em potenciais consumidores.

Ainda, uma das razões de desistência das compras online, já identificada, é a dificuldade de navegação dos sites, devido aos problemas de infra-estrutura, e em alguns casos, deficiência do próprio site, como no caso de esperas excessivas a mais de 30 segundos para mudar de uma página a outra.

Outra causa bastante notória, mencionada por Vilha (2002), é a falta de informações atualizadas sobre os

produtos e serviços oferecidos pela empresa, como também prazo de pagamentos e custo do frete. Sobre isso, a autora aponta que algumas empresas já estão criando sistemas de atendimento via e-mail em tempo real, eliminando assim a necessidade de desconectar-se da Internet para telefonar no caso de precisar fazer reclamações.

É certo, portanto, que há certa resistência e desconfiança do público para que ocorra a migração para o mundo online das compras. Mas além de tudo, diferente do que se pode imaginar, o mundo virtual protege os consumidores físicos e jurídicos assim como ocorre no mundo offline, pois a venda de qualquer produto ou serviço pela Internet deve obedecer ao Código de Defesa do Consumidor, e, no caso de não ser facilmente identificado o fabricante dos produtos, automaticamente o comerciante é considerado responsável por possíveis danos (VILHA, 2002).

Além de respeitar os direitos do consumidor, é preciso traçar estratégias para atrair o público, a partir de planejamento estratégico que seja capaz de fortalecer a lembrança de marca. “No comércio tradicional, a exposição dos produtos nas prateleiras faz o consumidor lembrar da existência deles e o ajuda a decidir o que comprar. Na Internet, é preciso digitar o endereço eletrônico e entrar no site” (VILHA, 2002, p. 36).

Dessa forma, “uma boa estratégia de comunicação digital pode, exatamente, ajudar a posicionar a empresa junto aos formadores de opinião, e por consequência junto aos seus potenciais clientes e, internamente, motivar os próprios colaboradores a uma ação mais produtiva” (KENDZERSKI, 2009, p. 198).

Segundo Vilha (2002), a capacidade de memorização e fixação da marca precisa ser constantemente estimulada, desta forma, o Pão de Açúcar utiliza-se de diversas redes sociais como Facebook, Twitter, Youtube, entre outros, para que possa sempre trazer a marca à mente do consumidor. “Prestar atenção nas opiniões das comunidades e comentários em redes sociais, blogs e microblogging visando satisfazer as necessidades e interagir com os usuários são a base do marketing de relacionamento nas mídias sociais” (TELLES, 2010). “Os consumidores não querem apenas comprar com comodidade, querem também desenvolver uma comunicação com as empresas através da Internet” (KENDZERSKI, 2009, p. 43).

Ainda, a empresa se faz conhecida também pelas suas ações sociais, como o Pão de Açúcar Sustentável, Instituto Pão de Açúcar, Corrida Pão de Açúcar Kids e outros. Neste sentido, estratégias como essa criam uma imagem de marca positiva, pois “uma boa comunicação pode ajudar a construir a reputação de uma empresa, a posicionar a “marca” na mente do consumidor, a agregar valor ao produto e ao negócio; a oferecer informações da empresa ao mercado e a gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa” (KENDZERSKI, 2009, p. 199).

Um panorama da internet no Brasil e no mundo

Na década de 90, a maioria das pessoas se reunia na frente da TV para assistir ao jornal que trazia as notícias do que acontecia durante o dia, a novela preferida, um jogo de futebol, um bom filme. O segredo da

publicidade nesse período era impactar todas as pessoas da família ao mesmo tempo, e por isso as empresas investiam muito nesse modelo de comunicação.

Os comerciais de TV, nesta época, procuravam mostrar os produtos que viessem a atender a necessidade de toda a família, na lógica da comunicação de massa. Mas, como tudo mudou, no cenário atual, a publicidade precisa se adaptar aos novos tempos, de mobilidade e da comunicação integrada (KENDZERSKI, 2009).

Hoje, a publicidade online é uma das características do novo cenário, e está em grande crescimento quando vista sob a ótica do desenvolvimento das tecnologias da comunicação, gerando potenciais resultados econômicos e sociais que as empresas têm conseguido com estes tipos de ações. O entendimento das principais características da publicidade online permite-nos entender como as empresas, com as suas mais diversas campanhas, tem conseguido alcançar o êxito.

A publicidade online, segundo Kendzerski (2009, p. 167), "possibilita que se façam ações segmentadas, ou seja, podem-se desenvolver ações específicas, de acordo com o perfil das pessoas que se pretende atingir", caracterizada pela sua grande capacidade de se mensurar e avaliar resultados e atingir um grande número de pessoas.

Isto é, existem dezenas de ações a que as pessoas estão sujeitas quando expostas à publicidade online, e a grande vantagem desta ação é poder medir e analisar com enorme precisão tudo o que aconteceu após a campanha ter ido "ao ar". É fundamental entender que uma campanha de publicidade online pode ser feita por qualquer empresa, independente do porte ou segmento: "com o surgimento da Internet, todos os segmentos de negócios conseguem obter espaços na mídia, independente do tamanho e da sua localização" (KENDZERSKI, 2009, p. 198).

Aí está uma grande diferença entre a Internet e a mídia tradicional, que exige um investimento considerável e sem possibilidade de re-avaliação durante o período em que esta ação se desenvolve. "É exatamente esta a grande vantagem da publicidade online. As empresas podem definir quanto, quando e onde vão investir. E 10 minutos depois da campanha ir pro ar, mudar tudo novamente" (KENDZERSKI, 2009, p. 168).

E isso tudo só é possível porque os meios de comunicação e as tecnologias da informação são componentes cada vez mais presentes em nossas vidas. As tecnologias da informação, tais como computadores, Internet e telefonia, estão crescendo em importância nas atividades que envolvem de alguma forma a troca de informação e consistem em umas das muitas áreas nas quais a convergência das tecnologias de comunicação e de computação devem ter um impacto significativo na conversão para o meio digital (STRAUBHAAR, 2004).

Dessa forma, vemos que o uso comercial da Internet no mundo gerou inúmeras oportunidades de negócios em todos tipos de segmentos, e que se desenvolveram rapidamente para todos os setores da sociedade de consumo. As empresas brasileiras que estão utilizando o aparato da Internet como forma de aumento de possibilidades de mercado estão buscando continuamente conhecimentos sobre o mundo virtual, que apontam novas tendências na venda de produtos que não exigem necessariamente uma rede de distribuição própria e altamente especializada.

Um notório exemplo disso é a marca Pão de Açúcar, que será abordada a seguir.

O case Pão de Açúcar

Ao decidir por explorar o mundo virtual, a rede Pão de Açúcar teve de reforçar sua marca para se posicionar no mercado. “Empresas que se preparam para construir suas marcas no mundo on-line devem oferecer aos consumidores uma experiência, e não percepções induzidas por propaganda, criando assim uma atitude de marca” (VILHA, 2002, p. 36).

Churchill et al (2008, p. 13) ensinam sobre o a visão dos clientes no marketing voltado para o valor: “o marketing voltado para o valor é baseado numa visão simples do motivo que leva os clientes a comprar produtos e serviços”. O Pão de Açúcar Delivery, ao inaugurar a sua nova plataforma virtual entendeu o comportamento do consumidor, permitindo ao usuário maior agilidade no momento da compra.

Não se trata de um site institucional, ou de um sistema delivery simples. O Pão de Açúcar oferece uma nova experiência: o supermercado online.



Imagem 1. Conceito Pão de Açúcar.
Fonte: www.paodeacucar.com.br

Vilha (2002) explica que uma marca precisa oferecer aos consumidores uma proposta de venda inovadora para adquirir reconhecimento sustentável na Internet, deve-se também buscar consistência em comunicação e design.

O site, neste sentido, segue a linha institucional de comunicação da marca. E, trazendo alguns elementos que caracterizam o contexto em que se insere, a logo da marca (Imagem 3) utiliza-se de indicativos do meio eletrônico e recebe uma “cara” mais moderna, adequada ao segmento virtual.

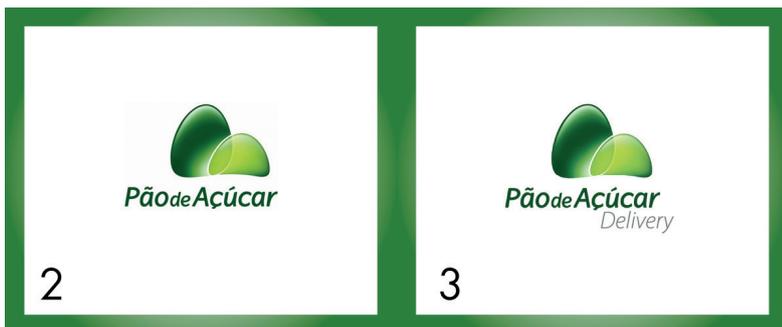


Imagem 2: Logotipo Pão de Açúcar
Imagem 3: Logotipo Pão de Açúcar Delivery
Fonte: www.paodeacucar.com.br

No mercado B2C, portanto, o Pão de Açúcar enxergou uma oportunidade. Previsões de Witter (2000 apud VILHA, 2002) apontavam que a Internet estimularia o crescimento do Brasil entre 1,5 e 1,9 pontos percentuais extras ao ano a partir de 2005. E, Bain e Company Consult (2000) também afirmaram que em 2005, anúncios na Internet representariam 11% do total gasto em propaganda no Brasil.

Depois de liberado o uso comercial da Internet, segundo Pinho (2000 apud OLIVEIRA et al, 2012) esta transformou-se num fenômeno de dimensão global. Por isso, "a implantação de serviços online para supermercados pode representar uma vantagem, um diferencial competitivo para as marcas" (OLIVEIRA et al, p. 03).

Essa avaliação holística também é defendida por Churchill (2011, p. 77), quando este afirma que "profissionais de marketing voltados para o valor avaliam mercados globais e buscam compreender seus compradores. Depois, decidem se e como podem criar valor para esses mercados".

Neste sentido, José Carlos Peralta (2013), Gerente de Operações do Pão de Açúcar, afirma:

O e-commerce de alimentos já é uma tendência nos EUA e na Europa. Como líder do varejo brasileiro, o Grupo Pão de Açúcar tem o papel de olhar essas tendências de perto, acompanhar o desenvolvimento delas em outros mercados e entender como adequá-la ao mercado brasileiro. Para a companhia, explorar esse segmento significa ser pioneiro, oferecendo um serviço inovador para os consumidores e fortalecendo o mercado nacional. A receptividade do serviço é muito boa e a tendência é que a procura por ele cresça de maneira significativa em um curto prazo de tempo.

José Carlos Peralta (2013) afirma que assim como no resto do mundo, o consumidor brasileiro tem necessidade de ver, tocar, principalmente produtos perecíveis. "Nas lojas físicas do Pão de Açúcar, os produtos perecíveis representam em torno de 50% das vendas. No Delivery, esse número representa 25%. O dado comprova que o consumidor ainda tem resistência", afirma o gerente de operações da marca em entrevista para o site Social Media.

Para superar essa resistência, o Pão de Açúcar possui um processo totalmente diferenciado no tratamento das mercadorias, desde a seleção, com equipe treinada para isso, até o armazenamento e o transporte dos itens. Segundo Peralta, a marca comprou uma frota de caminhões para fazer as entregas e desenvolveu os veículos de acordo com as exigências da vigilância sanitária, sendo totalmente adequados ao transporte de alimentos (Imagens 4 e 5). Além disso, o Pão de Açúcar Delivery iniciou um processo de modernização das lojas físicas onde os produtos são manipulados. Trata-se de uma evolução do processo operacional, que é aprimorado para melhor atender aos clientes online.



Imagem 4. Frota especializada Pão de Açúcar

Imagem 5. Anúncio da entrega eficiente.

Fonte: www.grupopaodeacucar.com.br

Dessa forma, o gerente afirma que quando o cliente comprova que o Pão de Açúcar entrega produtos com altíssima qualidade e de forma segura, ele se sente confortável e volta a comprar perecíveis, compartilhando a experiência positiva com outras pessoas. CHURCHILL et al (2008, p. 18) exemplificam justamente isso, ao ensinar que “a oferta de um valor superior para os clientes pode deixá-los satisfeitos ou mesmo encantados, isso pode conduzir à fidelidade”.

Para alcançar um número maior de clientes, a marca busca sempre a fidelização de clientes, utilizando-se assim de programas que possibilitam o relacionamento entre a empresa e os consumidores de modo estreitado, exemplo disso é o programa “Pão de açúcar Mais”, onde a cada R\$ 1,00 gasto, o cliente ganha 1 ponto para trocar por vale-compras.

Outro fator essencial para a venda são as formas de pagamento possíveis, a rede Pão de Açúcar trabalha com diversos cartões de crédito, vale-alimentação, boleto, cheques, entre outros. Vilha (2002) afirma que as principais formas de pagamento usadas pelos brasileiros na Internet são cartão de crédito e boleto bancário, e reforça que a variedade nas formas de pagamento é um modo de ampliar o tráfego de pessoas nos sites e tornar mais atraentes as transações no meio virtual.



Imagem 6: Sistema de pagamento online do Pão de Açúcar Delivery
Fonte: www.paodeacucar.com.br

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É visível que a cada dia que passa a Internet tem ganhado mais espaço no ramo empresarial, uma vez que a sua utilização tem crescido entre milhares de consumidores que buscam satisfazer suas necessidades de forma rápida e prática.

De acordo com Vilha (2002), a utilização da Internet para comercialização de produtos e serviços tem se expandido e pode ser percebida em diversos segmentos e um destes é o ramo alimentício, justamente onde destaca-se o Pão de Açúcar.

A possibilidade de os consumidores receberem seus produtos em casa torna-se fator preponderante na escolha desse meio de compras. Além disso, a flexibilidade dos recursos tecnológicos permitem aos usuários sentarem-se em frente aos computadores e terem uma liberdade de escolha jamais vista antes, como também, pesquisar com comodidade os produtos, e assim decidirem-se pela compra, como bem entenderem.

Assim, percebendo as tendências mundiais, onde o e-commerce de alimentos tem se destacado, o Pão de Açúcar decidiu adaptar e implantar esse meio de comercialização ao Brasil de acordo com seus objetivos organizacionais, pois "esforços de marketing eficazes são aqueles que possibilitam as empresas alcançar seus objetivos definidos por meio do processo de planejamento estratégico" (CHURCHILL, 2008, p. 86).

Com uma equipe altamente qualificada, pioneirismo e inovação, a marca Pão de Açúcar é um case de sucesso justamente porque não apenas detectou as tendências, mas foi além: fez acontecer, aventurou-se no mundo virtual, venceu e cresceu, e vem crescendo cada dia mais.

Isso tudo, foi e continua sendo de extrema importância, e é pauta corrente em academias, empresas e nos mais diversos âmbitos porque não há dúvida de que existe uma revolução em curso na forma pela qual nos comunicamos, trabalhamos, compramos e divertimos.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul; BARTALOTTI, Cecília C. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. Web marketing e comunicação digital. 2 ed. São Paulo: Donnelley Morre, 2009.

VILHA, Anapátricia Morales. E-marketing para bens de consumo durável. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

OLIVEIRA, Filipe de Carvalho Oliveira; SKURA, Ivania; LAMBERTI, José Renato de Paula. Análise dos fatores que levam cidadãos maringenses a utilizar o serviço de compras online dos supermercados. Anais eletrônico da

VI Mostra Interna de Trabalhos de Iniciação Científica; 23 a 26 de outubro de 2012; CESUMAR - Centro Universitário de Maringá. Maringá – PR. ISBN 978-85-8084-413-9, 2012. 10p. Disponível em: <http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/mostras/vi_mostra/filipe_carvalho_oliveira.pdf > Acesso em 13 de junho de 2013.

SOCIAL MEDIA NEWSROOM. Gerente de operações do Pão de Açúcar fala sobre o futuro do e-commerce de alimentos. 19 de abril de 2013. Disponível em <<http://imprensa.grupopaodeacucar.com.br/gerente-de-operacoes-do-pao-de-acucar-fala-sobre-o-futuro-do-e-commerce-de-alimentos-2/>> Acesso em 13 de junho de 2013.

STRAUBHAAR, Joseph D. Comunicação, mídia e tecnologia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TELLES, André. A Revolução das mídias sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.