

ALMA COLORIDA E-COMMERCE: ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS MARCAS

Juliana Cerqueira Torres Ávila – Fatec Franco da Rocha – juh_jhuly@hotmail.com

Prof. Carlos de Amorim Levita – Fatec Franco da Rocha – carlos.levita@fatec.sp.gov.br

RESUMO

A pesquisa desse projeto foi feita através de formulários online devido ao cenário do COVID - 19. O objetivo é levantar as principais necessidades do público consumidor de produtos *online* com a intenção da criação de *marketing* digital para a futura empresa Alma Colorida, sendo esta uma marca de escrita que pretende expandir para um *e-commerce*. O material utilizado para a análise dos processos foi obtido por meio de pesquisas bibliográficas e *online* com públicos distintos, além do acompanhamento do público *online* das redes sociais do “Alma Colorida” e do mapeamento dos seguintes processos: definição de nicho do mercado, análise das necessidades do público consumidor, pesquisa de fornecedores e marcas, definição de estoque mínimo, definição de produto, preço e praça, processos de venda, despacho de mercadoria e estratégias de propaganda e *marketing*. Com essa pesquisa, espera-se criar estratégias de *marketing* digital para o futuro *e-commerce* da marca Alma Colorida, focando na expansão do público atual e aumento do engajamento nas redes sociais da marca.

Palavras-chave: Loja virtual. E-commerce. Alma Colorida. Gerenciamento. Marketing Digital.

ABSTRACT

The research of this project was done through online forms due to the scenario of COVID - 19. The objective is to raise the main needs of the consumers of online products with the intention of creating digital marketing for the future company Alma Colorida, being this a writing brand that intends to expand to an e-commerce. The material used for the analysis of the processes was obtained through online surveys with distinct audiences and classmates of the GTI course, monitoring of the online audience of the social networks of "Alma Colorida" and mapping of the following processes: definition of market niche, analysis of the needs of the consumer public, research of suppliers and brands, definition of minimum stock, definition of product, price and place, sales processes, dispatch of goods and strategies for advertising and marketing. With this research, it is expected to create digital marketing strategies for the future e-commerce of the Alma Colorida brand focusing on the expansion of the current public and increase the engagement in social networks of the brand.

Keywords: Store. Colorful Soul. Management. E-commerce. Digital Marketing.

Agradecimentos: agradeço aos meus professores Carlos de Amorim Levita, Mauro Yuji Ohara e Silvia Farani, por terem me ajudado a chegar até aqui, e a todos os outros mestres que têm me apoiado e orientado durante minha carreira acadêmica.

1 INTRODUÇÃO

Há uma realidade onde as pessoas podem se conhecer por *posts* na *internet* e deduzir as informações por meio de interações virtuais. Cada vez menos pode ser observado diálogos entre as pessoas e, em controvérsia, as conexões entre elas nas redes sociais tendem a aumentar a cada dia. Diante desses pontos, investir nos canais digitais não é apenas uma questão de adaptação para as empresas, mas também de sobrevivência dentro do mercado atual. Esse artigo tem por objetivo levantar as principais necessidades do público consumidor de produtos *online*, partindo da criação da empresa foco desta pesquisa. Aqui será abordado o conceito do *marketing* digital para a Alma Colorida, uma pequena marca que pretende expandir para o comércio eletrônico de vestuário feminino varejista. Os conceitos e estratégias abordados nessa pesquisa podem ser usados como base para outras empresas de pequeno porte que estão com a mesma necessidade de crescimento da marca, fidelização e expansão do público consumidor e expandir a possibilidade de obter destaque entre a concorrência. Os dados aqui levantados foram obtidos através de questionário aplicado para o público das redes sociais do Alma Colorida, bem como aos alunos do curso de Gestão de Tecnologia da Informação da Fatec Franco da Rocha. Também foram embasados em artigos e livros mencionados durante o decorrer do projeto. Inicialmente, são apresentados alguns conceitos de *marketing* digital, em seguida, aborda-se estratégias para aplicação em *e-commerce* de pequeno porte. Na sequência, é feita a descrição do estudo de caso que foi realizado em uma marca de pequeno porte, que está utilizando esta perspectiva de trabalho.

1.1 Marketing Digital

Quando se pensa na criação de estratégia de *marketing* digital, duas perguntas precisam ser primeiramente respondidas: “Qual o objetivo a ser alcançado?” e “Quem é o público-alvo?”. Para isso, é importante pensar nas metas da empresa em curto, médio e longo prazos, além das informações sobre a praça, tipos de produto, o preço de comercialização e formas de promover e impulsionar a marca. Segundo Torres (2018), informações geográficas sobre onde o seu público vive, com qual frequência e quando e onde ele está *online*, e quais meios ele usa são de fundamental importância para que a estratégia criada seja eficaz.

Na visão de Rez (2016), as pessoas buscam nas redes sociais histórias, “Elas querem adquirir experiências e compartilhar valores”. Poder ir mais a fundo e abordar esse contexto como comunicação. As pessoas não compram apenas porque precisam de um produto, elas também buscam compartilhar, criar momentos e interagir. O compartilhamento gera aprovação em grupo através dos “*likes*”, impulsionando marcas e levando, por meio de algoritmos, as mesmas informações às pessoas que fazem buscas semelhantes na *internet*. A mágica acontece quando se usa o fato de tudo estar conectado em favor da empresa.

Em seu livro “Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI”, Rez (2016) também fala que o conteúdo criado precisa atender às estratégias de produto e da marca, fazendo com que a propaganda agregue valor ao consumidor e faça parte da vida do cliente, conectando desejos às pessoas. Ele diz que recursos como o *banner* e anúncios são apenas o início dessa comunicação, uma vez que as pessoas compram mais do que o produto, elas investem no valor que ele agrega em suas vidas. Segundo Rez (2016), “as marcas precisam fazer *link* da publicidade para outras plataformas, onde a conversa possa ser ampliada.”

A partir dessa visão, precisa-se entender o momento em que o consumidor está ao acessar o *site* de uma marca. Nem todos que acessam um *site*, aplicativo ou rede social estão em um momento de compra, porém, uma comunicação atrativa é capaz de atingir

consumidores potenciais através de um relacionamento com o cliente. Assim, investir na geração de valor ao cliente trará fãs à marca, que certamente retornarão aos canais para aprender ou receber mais do que é útil para eles. Gerar a identificação do cliente com a marca aumenta as chances de conversão, além de permitir que a empresa busque audiência através das informações de alto valor, tornando as pessoas mais abertas à marca por meio de soluções que resolvam os problemas e supram as necessidades do consumidor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, são apresentadas estratégias de *marketing* para uso em empresas de pequeno porte, voltadas ao comércio eletrônico.

2.1. Conhecendo e convertendo o cliente

Conhecer o cliente é fundamental para conseguir conquistar o mercado. Mais do que consumidor, as pessoas possuem problemas, desejos e necessidades que precisam ser atendidas de maneira eficaz, dentro de um prazo aceitável, com um custo-benefício que o próprio cliente irá julgar justo, segundo a efetividade daquele produto ou serviço em agregar valor e trazer satisfação.

Existem diversos recursos oferecidos *online* que podem ser usados para aproximação do público-alvo e entendimento do que realmente estão buscando no mundo virtual. Um dos primeiros passos importantes, é criar um vínculo com esses clientes. *Banners* e anúncios também atraem os clientes, apesar de não terem garantia de conversão. Eles ajudam as pessoas a conhecerem a proposta dos produtos, porém, precisam de apoio do *marketing* de conteúdo para que as pessoas que cheguem ao *site*, de fato sintam a necessidade e compreendam a importância que aquela compra possa suprir.

Segundo Marques e Levi (2020), uma das melhores formas de tornar a venda possível é entendendo o real momento e necessidade do cliente. Em seu livro Funil de Vendas, eles citam uma estratégia já usada no início do século XX pelas empresas nos Estados Unidos para planejar e organizar suas atividades, a fim de atingir o objetivo da venda: a AIDA (dar atenção ao cliente, despertar o seu interesse, gerar o desejo no consumidor e converter o cliente através da venda do produto e/ou serviço). O AINDA foi evoluindo até ser batizado e reconhecido como o funil de vendas, como mostra a figura 1.

Figura 1. AIDA



Fonte: Marques e Levi (2020).

Para efetuar a conversão desse público, é importante primeiramente conhecê-lo respondendo à pergunta: O que as pessoas estão buscando no meu *e-commerce*? Transformar os visitantes em *leads* (oportunidades de negócio) é o início desse trabalho, pois é nesse momento que as pessoas irão aprender sobre a marca, produtos, serviços e identificar se a atual descoberta agrega valor. Algumas ferramentas úteis para essa transformação são os *sites*, propagandas, blogs, anúncios e mídias sociais. A partir daí, dá-se a primeira etapa do funil: a **prospecção**, que é encontrar onde o cliente está e a partir desse ponto descobrir como atrair essas pessoas até sua marca.

Após esse entendimento, é necessário qualificá-lo para focar naqueles que de fato podem ser convertidos. Essa conversão pode vir através de promoções e contato com o cliente, fazendo com que ele se sinta atraído pelo produto. É nessa fase que são abordadas as soluções para o cliente. Quais necessidades serão atendidas? Quais problemas do cliente serão resolvidos e com quais soluções? Essa etapa é importante pois nela se encontram as oportunidades. Chama-se **atrair** e porque é através dela que o público despertará interesse pela empresa.

A parte de **conversão** é a terceira etapa do funil do *marketing*, onde o cliente irá avaliar as oportunidades que ele possui e de fato em qual canal ele irá realizar a compra. Neste momento, é importante nutrir a oportunidade de negócio. Algumas lojas utilizam de descontos para fechamento da compra, pontos de fidelização, propostas de frete gratuito, entre outros atrativos, como facilidade de pagamento, por exemplo.

Na etapa da **análise**, é o momento em que o cliente irá de fato efetuar a compra. Nessa fase entrará o processo de validação de pagamento, atendimento, aprovação da compra e satisfação com o processo de venda.

A última etapa do funil, conforme a figura 2, é o **relacionar-se** e encantar este cliente, para que ele possa retornar e fazer um *marketing* positivo da marca. As mídias sociais e o pós-venda têm um papel importante, pois fazem o cliente se sentir parte da marca. Exibir os clientes usando o produto e compartilhar o *feedback* com outros clientes geram confiança na marca. Criar canais de comunicação direto como *chat*, grupos de *WhatsApp*, fazem o público se sentir integrado em uma comunidade, despertando o desejo de estar inteirado sobre o novo e buscando sempre as melhores oportunidades de aquisição.

Figura 2. Funil de vendas



Fonte: Marques e Levi (2020).

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste artigo baseou-se na revisão da bibliografia sobre Marketing Digital e artigos disponíveis na internet, de modo a desenvolver o conteúdo atual e criar uma estratégia para sua aplicação. Em seguida, foi realizado um estudo de caso em uma marca de pequeno porte, que deseja criar um *e-commerce* de moda feminina varejista.

A partir da fundamentação teórica, acredita-se que a criação da estratégia de *marketing* digital possa ser aplicada na nova marca. Devido ao cenário de pandemia, vive-se um momento propício para a criação de lojas *online*, uma vez que há o maior crescimento dos últimos anos no Brasil. Segundo Pezzotti (2020), a pandemia tornou esse investimento ainda mais significativo.

3.1 Questão da pesquisa

A questão que esta pesquisa busca responder é: como expandir uma nova marca dentro do comércio eletrônico através do *marketing* digital?

3.2 Técnicas para coleta e análise dos dados

As técnicas utilizadas para coleta de dados foram questionários *online* e dados obtidos através das redes sociais da marca e do *site* para mapeamento do público, de modo a trabalhar com o público atual e consumidores em potencial. Para análise, buscou-se acompanhar esses dados através da evolução mensal dos conteúdos da marca durante a pandemia.

4 RESULTADOS

Esta seção descreve o contexto organizacional da marca Alma Colorida e a abordagem escolhida para criação da marca e expansão através do *marketing* digital. Em seguida, comenta-se como foi realizado o estudo de caso e os seus resultados são apresentados.

4.1 Contexto organizacional

Alma Colorida atualmente é uma marca apenas para escrita, para o blog do domínio www.almacolorida.com e para o livro Alma Colorida: o impossível é questão de tentativas (ISBN 9895213190). Os canais digitais do Alma Colorida possuem um público sólido, que busca constantemente a indicação de produtos de moda e beleza, focados em cores, temas *vintage* e acessórios divertidos.

Contudo, ainda não possui um *marketing* digital e planejamento estratégico para este público, sendo todo contato feito via redes sociais e as indicações de produtos são de marcas parceiras que são potenciais fornecedores para a futura loja *online*.

Este artigo visa o planejamento e a expansão do nome Alma Colorida para uma marca do ramo varejista, com a criação do *marketing* digital. Com base nas informações levantadas e analisadas, a proposta para o Alma Colorida é a criação de uma estratégia para criação da marca que atenda a um nicho de mercado de mulheres adultas entre 25 e 34 anos, com

categorias de produtos diversificados no ramo da moda. Esta estratégia deverá fidelizar, converter e expandir esse portfólio.

4.2. Sobre o negócio

A principal vantagem competitiva do *e-commerce* Alma Colorida é seu diferencial ao criar uma loja focada no universo colorido e divertido, mas voltada ao público adulto. Além de ser um nicho pouco explorado, a marca pretende crescer juntamente em contato direto com seus clientes, colocando como principal meta servir ao cliente realizando seus principais desejos de consumo no ramo da moda. Esse contato poderá ocorrer nas redes sociais já existentes e através de envio de e-mails, caso o cliente escolha a opção disponível no atual site do blog e futura loja, como pode ser visto na figura 3.

Figura 3. Tela de Cadastro de e-mail do blog Alma Colorida



Fonte: Blog Alma Colorida

Um ponto de destaque a ser considerado é a disponibilidade do comércio eletrônico ser vinte e quatro horas por dia em comparação a uma loja física. Dessa forma, o cliente pode obter seus produtos quando desejar, sem interrupções relacionadas à rotina e eventos naturais. Um cenário que requer atenção é o marketing negativo nas redes sociais, devendo ser evitado a todo custo, priorizando sempre a satisfação do cliente, com respostas resolutivas e rápidas.

A indisponibilidade dos correios e eventos que causem atrasos na entrega também são eventos que devem ser observados para evitar gargalos no processo operacional. Os fornecedores serão priorizados pela qualidade da marca e custo-benefício ao mercado consumidor, garantindo que a Alma Colorida traga a satisfação das necessidades dos clientes e a durabilidade dos produtos vendidos.

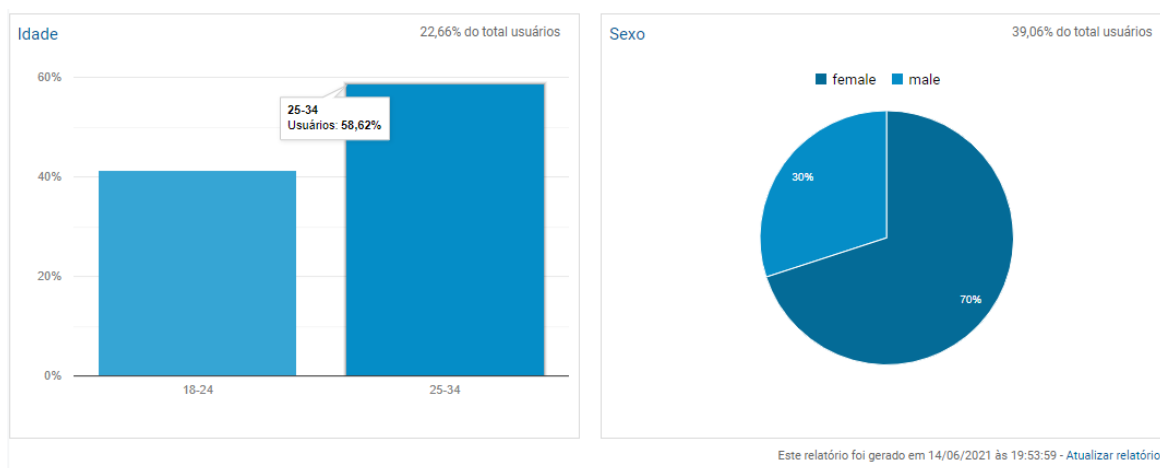
4.3. Como foi realizado o estudo de caso

O questionário online foi aplicado para as pessoas que frequentam as redes sociais da marca e para os alunos do curso de Gestão de Tecnologia da Fatec Franco da Rocha. Foram levantadas questões sobre as preferências dentro dos sites de compra *online* disponíveis no mercado, preferência para pagamento, entrega, funcionalidades importantes e pontos relevantes para o cliente, além da frequência de compras e quais tipos de produtos preferem escolher pela *internet*. Além desses dados do questionário, também foi levado em consideração o acompanhamento dos dados obtidos pelo Google Analytics do site www.almacolorida.com. Através desses dados, pode-se mapear os acessos à plataforma, preferência de marcas e tipos de produto, público frequente e o que realmente buscam de informações em todas as redes sociais da marca.

4.4 Resultados do estudo de caso

A seleção do nicho foi dada pelos temas que hoje se apresentam como mais relevantes nos canais digitais do Alma Colorida, sendo estes voltados à moda, acessórios e cuidados pessoais. O público-alvo são os mesmos que hoje frequentam os canais, sendo em média 70% feminino, com idade aproximada entre 25 e 34 anos, conforme demonstrado na figura 4 com dados coletados nas datas de 14 de junho de 2020 até 14 de junho de 2021.

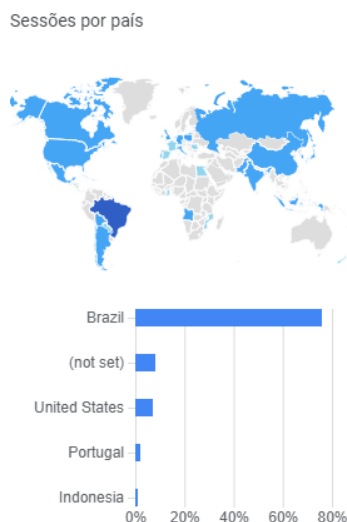
Figura 4. Público Alma Colorida Blog



Fonte: Google analytics.

A venda dos produtos tem como objetivo ser feita a nível nacional, baseada nos dados coletados nas datas de 14 de junho de 2020 até 14 de junho de 2021, conforme demonstrado na figura 5.

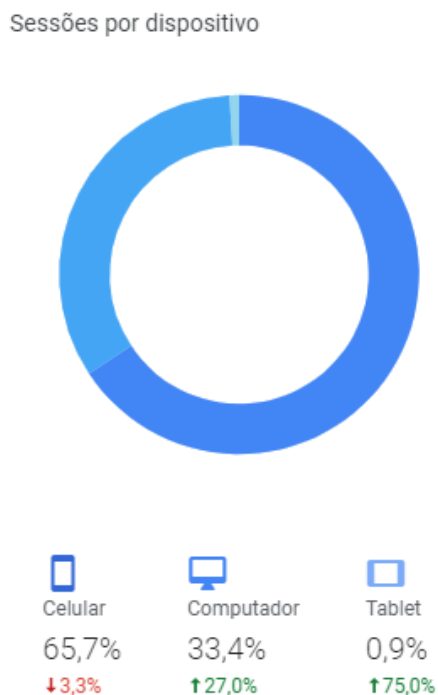
Figura 5. Localização de usuários do site



Fonte: Google analytics.

Sobre o desenvolvimento do e-commerce, planeja-se criar um site responsivo, que atenda ao uso para desktop e mobile com as tecnologias já utilizadas atualmente no blog: plataforma wordpress fazendo uso da linguagem PHP. Conforme dados extraídos do Google analytics de 13 de abril de 2020 até 13 de junho de 2021, mais de 65% dos acessos ao blog são feitos via celular, como pode ser visto na figura 6.

Figura 6. Sessões por dispositivo Blog

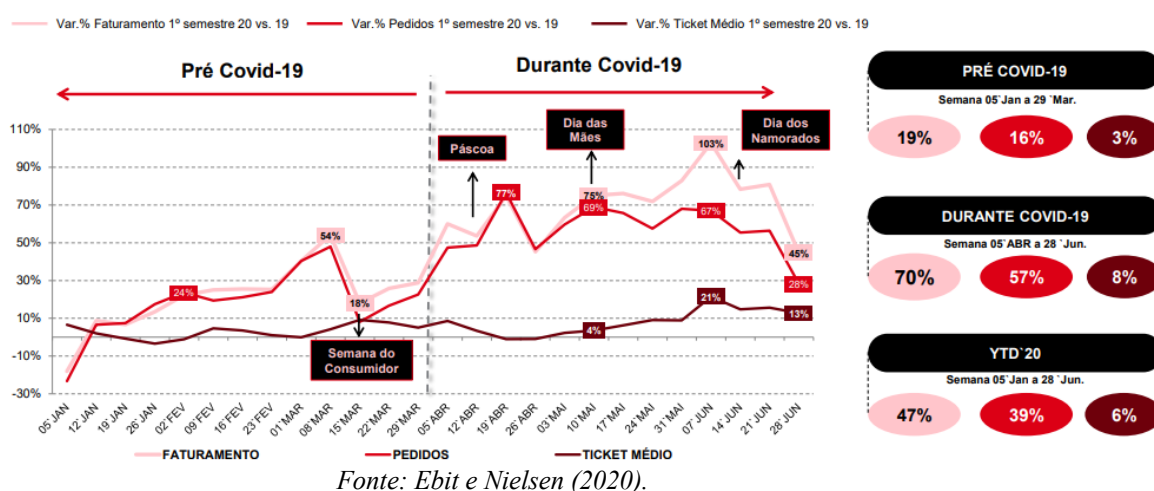


Fonte: Google analytics.

Os produtos mais buscados são roupas com temas variados e diferenciados, como “unicórnio”, holográficos, *glitter* e *vintage*. O site será categorizado como um blog, para facilitar aos clientes a busca pelos produtos. Todos os itens deverão possuir imagens e uma breve descrição, garantindo que o cliente compreenda o preço e o valor do produto pago.

A análise do mercado indicou que, nesse momento de transformação digital devido à pandemia, conforme dados divulgados por Ebit e Nielsen (2020), o comércio eletrônico teve o seu maior faturamento dos últimos 20 anos, tornando-se muito favorável para criação do e-commerce. A figura 7 mostra este crescimento do comércio eletrônico.

Figura 7. Crescimento do comercio eletronico Webshoppers 42



Já há um público fiel que se identifica com a marca, atualmente inserida nos canais já existentes, e a concorrência não acontece de maneira direta, de modo que prejudique o potencial crescimento da marca.

As estratégias criadas através dos dados obtidos foram as seguintes:

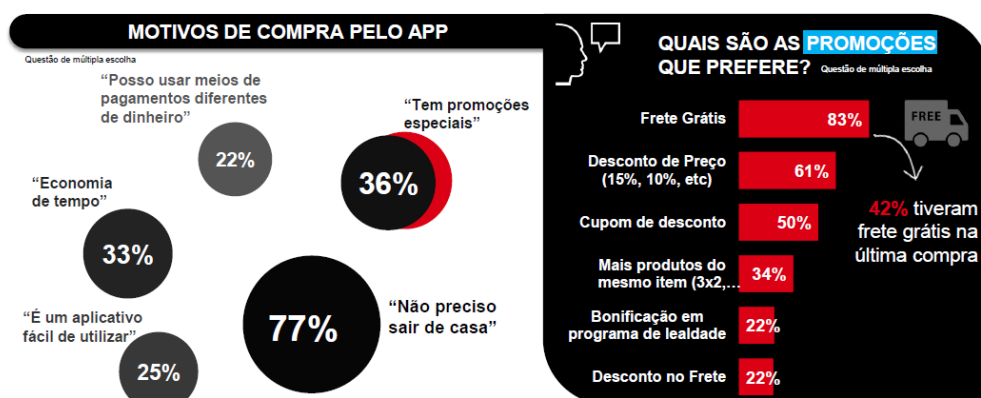
1. Atrair os visitantes através do blog e Instagram com posts dos produtos, mostrando detalhes das peças, tendências do mercado de moda, versatilidade e benefícios.
2. Provocar a descoberta do e-commerce pelas redes digitais através de vídeos de composição de looks, tags, e engajamento nas redes.
3. Criar formulários de votação nas redes sobre as tendências.
4. Criar contato com os clientes pelas ferramentas digitais.
5. Nutrir os *leads* (potenciais consumidores; pessoas interessadas em um produto/serviço e/ou oportunidade de negócio) com divulgações online, contatos via e-mail com pré-venda, criação de grupo Vip para recebimento de novidades em primeira mão.
6. Incentivar a compra com programa de fidelidade e compartilhamento dos clientes nas redes.
7. Agregar um portfólio de marcas que proporcionem opções de preços ao consumidor.
8. Concurso cultural de uso das peças da marca, com premiações nas redes para engajamento do público.
9. Estratégias de pagamento facilitada, como opção de pagar com dois meios,

plataformas de retorno de investimento, como AME, boleto bancário e diversas bandeiras de cartões com opções de parcelamento a médio e longo prazo.

10. Opção de trocas e conteúdos informativos para destacar a importância de cada novidade do e-commerce, com foco na solução das necessidades.
11. Engajar e encantar o cliente com canais de comunicação eficazes, e acompanhamento do pós-venda para buscar a satisfação do cliente.
12. Feedback do cliente com ciclo de melhoria para implementar soluções que satisfaçam e se moldem ao público da nova marca.
13. Criação de listas de desejos no e-commerce com envio de e-mails sobre disponibilidade dos produtos da lista e promoções dos itens.
14. Envio de novidades para os clientes e solicitação de avaliação da compra.

Segundo questionário efetuado por Ebit e Nielsen (2020), estratégias que proporcionem ganho financeiro durante a compra tendem a incentivar a compra online, conforme demonstrado na figura 8.

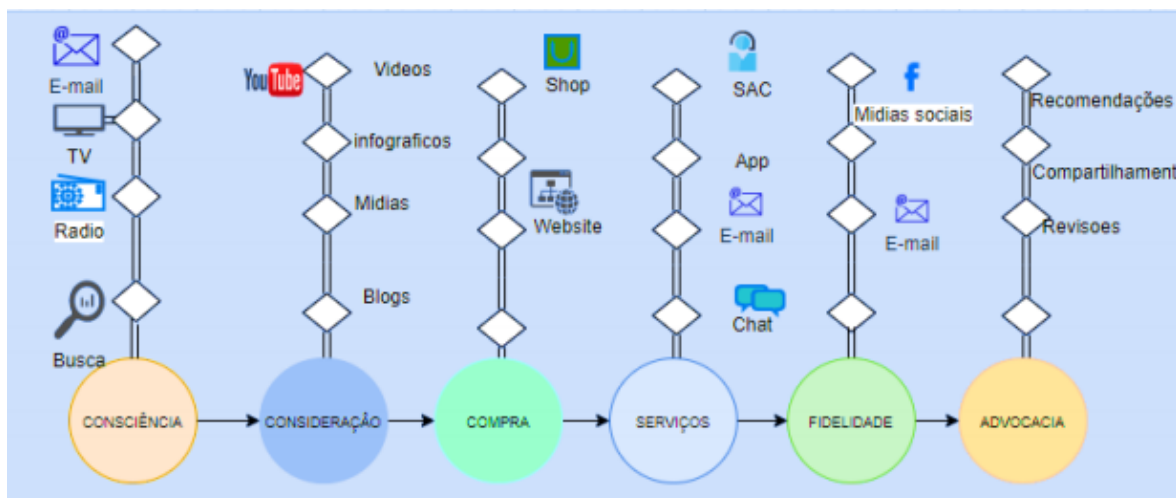
Figura 8. Pesquisa Ebit Nielsen



Fonte: Ebit e Nielsen (2020).

Conforme a figura 9, compreende-se que a jornada do cliente é um processo que precisa de acompanhamento para que haja fidelização. Cunha (2020) explica que "o cliente na fase final se torna um defensor da marca, daí o termo advocacia". Portanto, é vital para o futuro e-commerce Alma Colorida acompanhar o público através das estratégias citadas nesse documento e fortalecer a interação, permitindo assim a criação da marca emocional em seus clientes.

Figura 9. Jornada do cliente



Fonte: Cunha (2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo contribuiu para que a marca Alma Colorida possua diversas estratégias para implementar em seus canais, de modo a atrair um público maior, com grandes oportunidades de conversão, uma vez que as pessoas já usam suas redes para busca e indicação de produtos para compra. Segundo Cunha (2020), “As redes sociais deixaram de ser voltadas para o entretenimento, e se tornaram uma ferramenta poderosa de marketing na atualidade. O marketing em mídias sociais está em alta devido ao seu grande potencial de alcance e retorno.”

Tratando-se do objetivo, foram abordados durante a literatura e pesquisa as principais necessidades do público consumidor de produtos online, ressaltando a importância da intenção da criação de marketing digital para a futura empresa Alma Colorida.

Assim que o e-commerce estiver funcional, aconselha-se a aplicação de pipelines para acompanhamento das vendas, desistência no carrinho de compras e reavaliação das estratégias para o ciclo de melhoria e adaptação da marca ao mercado.

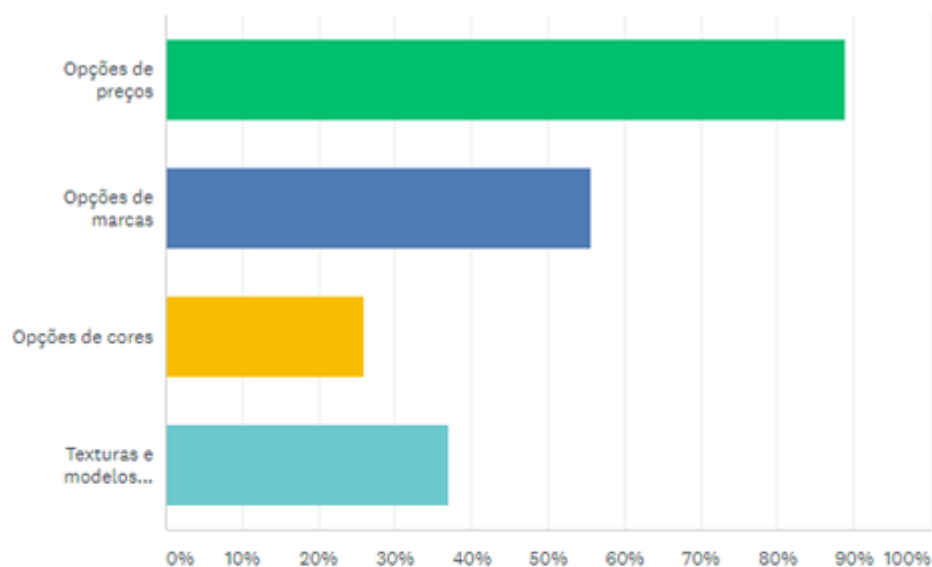
Vale ressaltar que a viabilidade do investimento em criação da marca no período da pandemia, conforme já demonstrado nesse artigo, tem favorecido o desenvolvimento do e-commerce.

Sobre a questão da pesquisa de como expandir uma nova marca dentro do comércio eletrônico através do *marketing* digital, foi tratado ao longo desse artigo o uso do funil de vendas e estratégias que podem auxiliar na expansão de um e-commerce e estratégias de fidelização e conversão.

Conforme pesquisa realizada, conclui-se também que a marca deve priorizar opção de preço uma vez demonstrado ser um fator relevante para o público atual do blog, como pode ser visto na figura 10.

Figura 10. Pesquisa de preferência Alma Colorida

Answered: 27 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Opções de preços	88,89% 24
Opções de marcas	55,56% 15
Opções de cores	25,93% 7
Texturas e modelos variados	37,04% 10
Total de respondentes: 27	

Fonte: elaborado pelo autor.

Dessa forma, a marca Alma Colorida possui uma base de informações relevantes que permitem seu início, podendo investir em maior interação com seu público-alvo e criação do seu e-commerce, efetuando mapeamentos constante das preferências dos usuários e feedback da marca, fazendo uso do funil de vendas e estratégias de marketing digital com ciclo de melhoria contínua e foco no consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Senado Federal. **Código de Defesa do Consumidor e normas correlatas**. 2ª Edição. Brasília, 2017. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/19088/19088_9.PDF>. Acesso em 24 de junho de 2021.

CUNHA, Márcia. **Análise de sentimentos e técnicas de segmentação aplicadas em marketing digital: Estudo de caso de um e-commerce de moda**. São Paulo, 2020.

EBIT; NIELSEN. **Webshoppers**. 42ª Edição. 2020. Disponível em: <https://myagmexpress.com/downloads/Webshoppers_42.pdf>. Acesso em 24 de junho de 2021.

LIMA, Gabriel. **Panorama de 2020 e destino do e-commerce no Brasil: o que esperar para o próximo ano.** Comex Do Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.comexdobrasil.com/panorama-de-2020-e-destino-do-e-commerce-no-brasil-o-que-esperar-para-o-proximo-ano/>>. Acesso em 24 de junho de 2021.

MARQUES, Humberto; LEVI, Renato. **Funil de vendas: Um jeito fácil para você realizar bons negócios.** São Paulo: SENAC, 2020.

PEZZOTTI, Renato. **Compras pela internet disparam com crise do coronavírus.** Economia UOL, 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/23/compras-pela-internet-disparam-com-crise-do-coronavirus.htm>>. Acesso em 24 de junho de 2021.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI.** São Paulo: DVS, 2016.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 2ª Edição. São Paulo: Novatec, 2018.