

# MARKETING DIGITAL EFETIVO DA LOJA VIRTUAL AMADAH CLOTHES

Bruna Carolina Ribas Furtado<sup>1</sup>

Morgana Elis Barbosa<sup>2</sup>

Orientadora Prof. MSc Silmara C.Kowalski

Coorientadora Syonara Fernandes

## RESUMO

A fim de aumentar o poder de persuasão através dos meios digitais sobre os possíveis clientes em potencial da loja online Amadah Clothes, o presente trabalho, apresentará seus resultados através de análise sobre pesquisas e demais conteúdos que apresentem relevância no que se refere a Marketing digital efetivo. Os dados apurados servirão de referência para possíveis novas estratégias a serem adotadas e até mesmo aprimoradas pela marca, resultando na fidelização de antigos clientes, prospecção de novos e conseqüentemente, aumento no faturamento.

Palavras chaves: Marketing digital efetivo, estratégias, Prospecção.

## ABSTRACT

In order to increase the power of persuasion through digital media on possible potential customers of the online store Amadah Clothes, this project will present its results through analysis of research and other contents that are relevant to effective Digital Marketing. The established data served as a reference for new possible strategies to be adopted and even improved by the brand, resulting in old customers loyalty, prospecting of new ones and consequently the increase of revenue.

Keywords: Effective Digital Marketing, strategies, prospecting.

## 1. INTRODUÇÃO

A Amadah Clothes é uma loja virtual de moda feminina que surgiu da oportunidade observada pela proprietária de viabilizar a compra desses produtos de forma prática, ágil e segura, proporcionando as suas clientes uma experiência de compra personalizada. Como forma inicial de estratégia da marca, a empresa optou pelo Instagram como mídia chave para apresentação dos produtos, por se tratar de uma plataforma que exibe riqueza em recursos visuais, como o Storytelling que é a capacidade de utilizar palavras e recursos audiovisuais para transmitir conteúdo; e de interação, como as hashtags, palavras-chave usadas em conjunto ao símbolo #, e servem como link para encontrar um tópico específico. É importante salientar que as características dessa rede social estão de acordo com o que o seu público-alvo adquire no meio virtual, conquistando um maior alcance e engajamento da marca.

[Digite aqui]

Entretanto, por se tratar de um nicho competitivo encontrou problemas para atingir seu cliente de forma efetiva, o mesmo empecilho deu abertura para barreiras com a fidelização dos consumidores, causando então instabilidade na saúde financeira da empresa, já que as receitas não foram suficientes para cobrir o capital de giro.

## **OBJETIVO GERAL**

- Analisar as demandas da empresa Amadah Clothes, loja online de vestuário feminino, a fim de alavancar a capacidade de prospecção de clientes pelos principais meios digitais, visto que ela opera através deles.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar qual o público alvo da marca Amada Clothes.
- Definir quais as principais demandas relacionadas a consumo de vestuário dos clientes da marca.
- Detectar o nível confiabilidade no momento da compra pelos meios digitais no cotidiano deste consumidor.
- Definir qual a rede social mais utilizada pelo público alvo.
- Definir qual a melhor estratégia a ser utilizada a fim de maximizar os objetivos.

## **2. REVISÃO BIBLIOGRAFICA**

### **MARKETING DIGITAL**

A última década foi marcada pelo rápido avanço das mais diversas tecnologias, em meios a essa fluidez e mudança constante as mídias digitais vieram com a intenção de aperfeiçoar e inovar o que já se conhecia sobre comunicação. A fim de facilitar a troca de informações sobre os mais diversos temas entre seus usuários, possibilitando priorizar seus conteúdos de preferência, essas ferramentas começaram a tomar maior visibilidade quando além da interação os aspectos lucrativos foram ressaltados. Por sua

[Digite aqui]

vez, o que já é conhecido como marketing se reinventa dentro das plataformas digitais.

Em uma de suas definições mais simples sobre o principal conceito e objetivo sobre marketing atualmente, para Kotler, (2010, pg 04) “A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico”. Ao nos aprofundarmos um pouco mais sobre o tema dentro do nicho digital, notamos a capacidade de resiliência do mesmo ao aderir novos meios de alcance, para Kotler (2010), as ferramentas de marketing aplicadas as plataformas digitais (internet, celulares, etc), são guias que facilitam a divulgação e comercialização de produtos, possibilitando através das ações escolhidas pelas marcas conquistar novos clientes, fidelizar os já existentes e assim ampliar sua rede de relacionamento.

Os avanços das mais diversas plataformas digitais como veículo para fortalecer os vínculos entre consumidor e marcas já é indiscutível, sendo a internet peça primordial para que esses laços sejam formados. Em uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da internet no Brasil, divulgada em julho de 2018, com dados levantados Hootsuite e We Are Social, relatou que o brasileiro passa uma média de nove horas e 14 minutos por dia conectado a internet, quantia de tempo relativamente significativa se for levado em conta que um dia possui 24h, as quais habitualmente são distribuídas entre outras atividades. Durante essas horas, o indivíduo consome uma diversificação significativa dos mais diversos conteúdos, vindo das mais diversas plataformas online, seja pelas redes sociais ( facebook, instagram, linkedin, entre outros), sites informativos, e-commerce, tudo isso ao seu alcance de forma rápida e fácil. Dado tamanha diversidade e praticidade torna o “online” um campo competitivo para quem deseja fazer dele uma plataforma de negócios, para Ferreira Jr e Azevedo (2015), é necessário que o cliente perceba os reais benefícios em criar vínculos com a empresa, que por sua vez precisa transparecer confiança e credibilidade mesmo não estando presentes fisicamente em um primeiro momento aos olhos do consumidor. Para isso, é imprescindível que as empresas tenham o tratamento das redes sociais como ferramentas fundamentais para afirmarem seus propósitos e diferenciais para com aquele que desejam fidelizar.

## **REDES SOCIAIS ONLINE**

Como já citado anteriormente, as mídias sociais se tornaram meios indispensáveis para se exercer as práticas de marketing. A consolidação das redes como pontes de interação entre o público e as organizações, tem feito com que os departamentos de gestão trabalhem a prática constante da comunicação por esses meios, aperfeiçoando a agilidade, comunicação e confiabilidade que deixam transparecer ao consumidor.

As redes sociais online surgiram segundo Kotler (2010) através da comunicação que utilizava os computadores como intermediadores, em especial no início da década de 1990, onde surgem as primeiras redes sociais online, ambiente de rede em que “permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações pelo boca a boca” (KOTLER, 2010 p.31).

Neste meio de troca dos mais diversos tipos de informações, pode-se observar a influência que as redes sociais causaram nos consumidores, como observado por Kotler (2017, p. 26) “No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing”.

De forma unânime, as redes sociais vêm tomando força com a evolução constantemente rápida da web, resultando no avanço da maneira de se relacionar por essas plataformas de interação social.

## **EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE**

De fato, segundo estudos, a compra online já é uma realidade no cotidiano de grande parte dos brasileiros. Em uma entrevista realizada pela Mindi Miners (2017), com 1000 pessoas, dentre elas homens e mulheres de diferentes idades e situação socioeconômica residentes no Brasil, relatou que 91% dos entrevistados já realizaram compras utilizando os canais digitais, sendo que delas 44% realizaram de 2 a 5 compras no período de 12 meses, enquanto 22% fizeram de 6 a 10 no varejo online. Nota-se

através dos dados que a exceção atualmente está entre aqueles que nunca realizaram uma compra online, realidade está controversa se observada a poucos anos atrás.

A tecnologia surge também como forma de busca de informações sobre esses produtos adquiridos de forma online, seja através de reviews de outros compradores e comparativos entre as opções mais adequadas e também busca pelos melhores preços. Segundo dados da mesma pesquisa, 54% já utilizaram os aparelhos de celular para realizar esses comparativos. Podemos notar aqui uma forma de substituição dos vendedores de varejo, já que a possibilidade de consultar outros usuários e realizar as próprias comparações parecem ser mais assertivas no momento da aquisição.

Por fim, outro dado importante também levantado, é o papel das redes sociais neste processo de compra. Para 56% dos pesquisados, o ambiente das redes sociais são um lugar de compartilhamento de experiências satisfatórias, garantindo segurança ao usuário na hora de realizar suas escolhas. As mesmas também atuam como canal direto com o e-commerce, 38% já fizeram uso de links disponíveis em alguma rede social para realizar suas compras.

### **3. METODOLOGIA**

Para que informações reais pudessem ser observadas, a fim de pré definir características relevantes que auxiliassem nas definições do público consumidor, foi realizada através das mídias sociais da mesma uma pesquisa, com os seguintes passos: “identificação do problema, definição dos objetivos, planejamento da pesquisa, coleta de dados, processamento dos dados, análise dos resultados” (KNECHTEL, 2014, p. 96), que apresentou dados quali-quantitativos. Segundo Knechtel (2014, pg. 106) “[...] quando o pesquisador está interessado em dimensionar, avaliar a aplicação de uma técnica ou a introdução de uma variável, ele pode recorrer ao estudo quantitativo, mas, quando deseja observar o fenômeno, entendê-lo ou compreendê-lo de forma integral, deve ter preferência pela pesquisa qualitativa”.

Dessa maneira foi adotado o estudo de caso, se trata de uma análise profunda de poucos casos afim de investigar um acontecimento dentro do seu próprio contexto, Yin (2010, p. 32) define um caso como “um fenômeno contemporâneo dentro de se

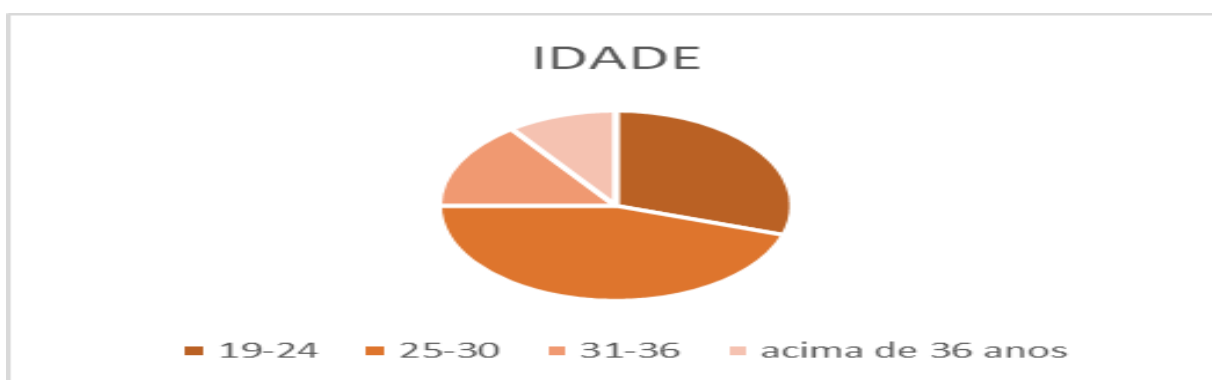
contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos

## ANÁLISE DE DADOS

### PÚBLICO ALVO

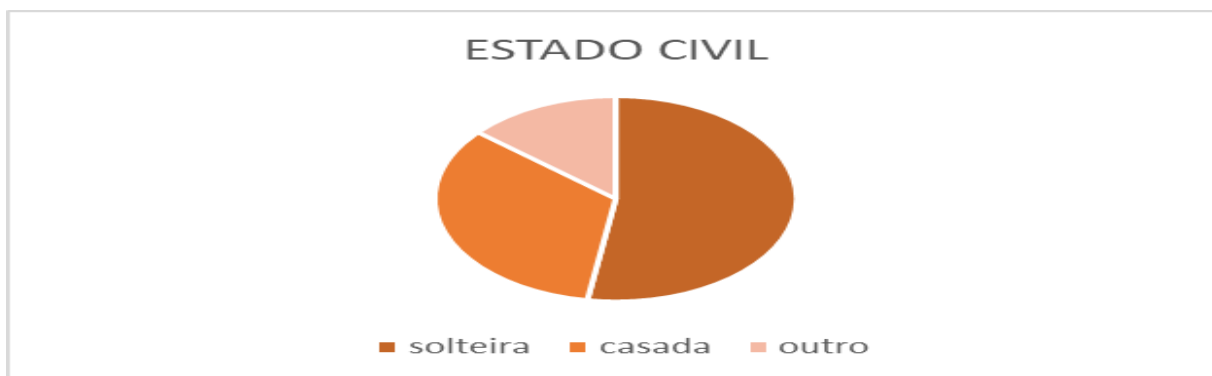
Em busca de definição para o público alvo, foi utilizada uma amostragem de 80 clientes e seguidoras da marca para realização de uma pesquisa, conforme anexo I, a mesma foi feita por meio do aplicativo instagram, o qual a empresa utiliza para vender online e gerou as seguintes informações:

Gráfico 1- Idade



Fonte: Os autores

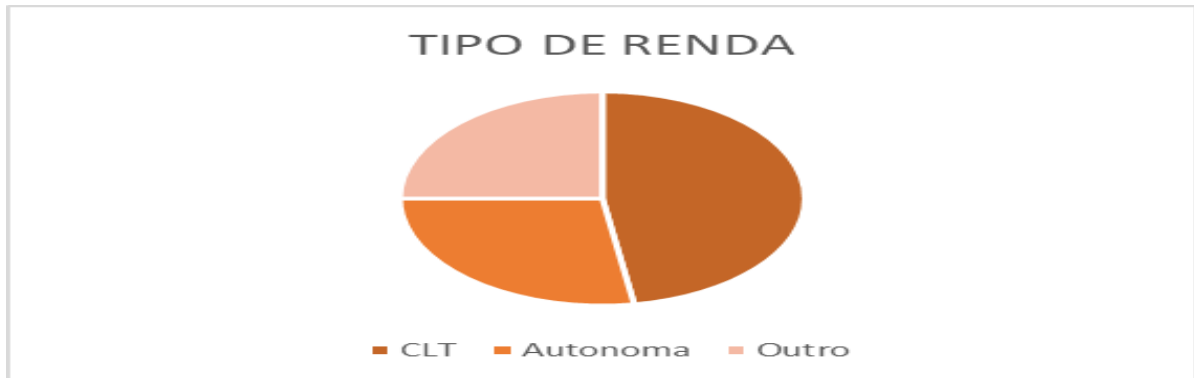
Gráfico 2- Estado civil



Fonte: Os autores

[Digite aqui]

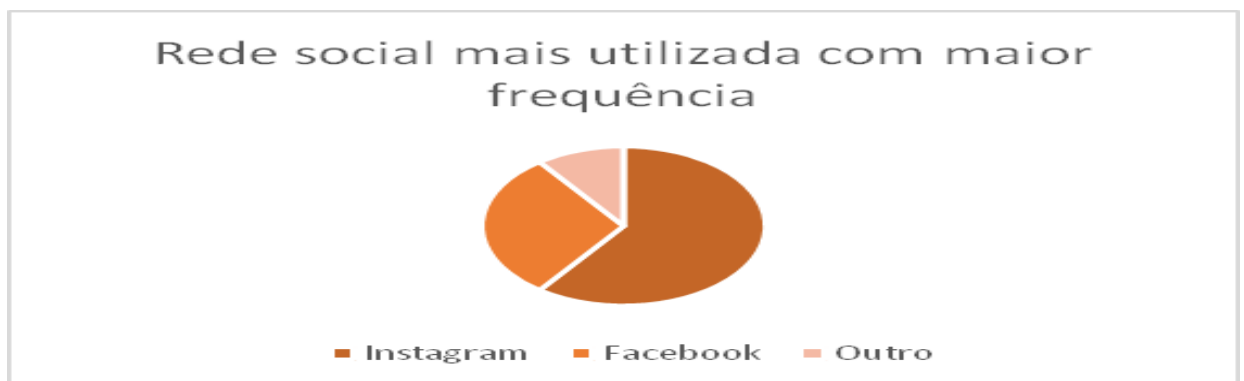
Gráfico 3- Tipo de renda



Fonte: Os autores

Afim de traçar um perfil básico das consumidoras da marca foram feitas perguntas básicas como idade, estado civil e tipo de renda, observando os dados coletados, nota-se que a idade média das consumidoras e simpatizantes da marca está entre 25-30 anos, mulheres, que possuam renda fixa própria e em sua maioria, solteiras.

Gráfico 4- Rede social utilizada com maior frequência



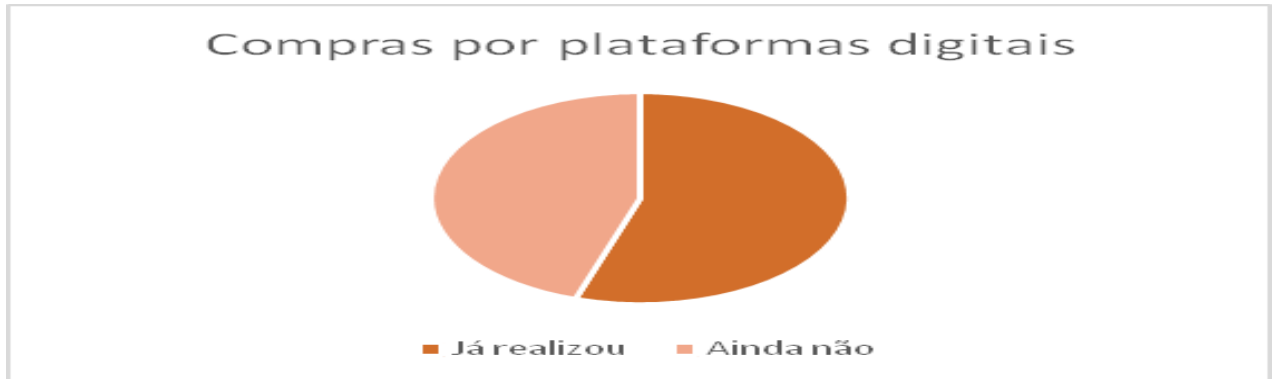
Fonte: Os autores

Quando questionadas sobre qual rede social mais utilizam, 60% afirmam ser o Instagram, e em segundo lugar, com 30% dos usuários, o Facebook e apenas 10% outras redes sociais. Sobre já terem ou não realizado compras pelas plataformas digitais, 55% já realizaram, enquanto 45% ainda não experimentaram a modalidade,

[Digite aqui]

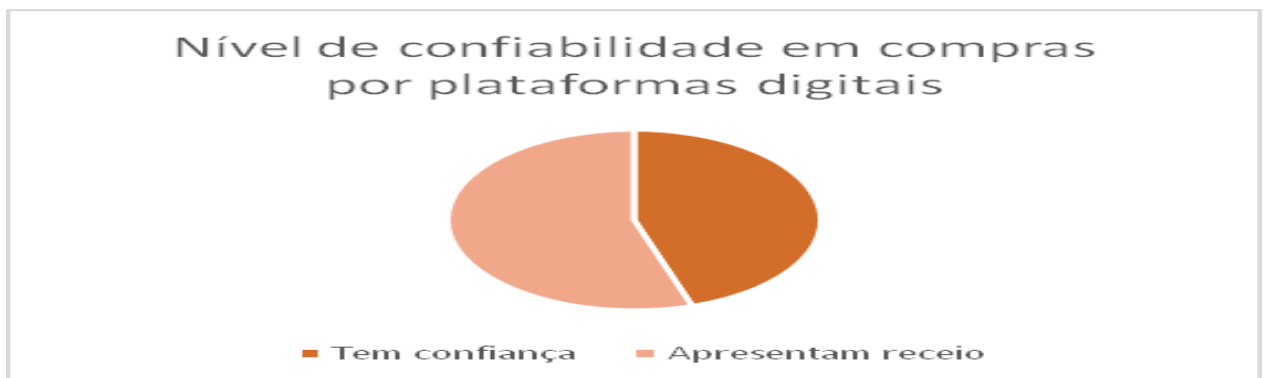
conforme ilustra o gráfico abaixo:

Gráfico 5- Compras por plataformas digitais



Fonte: Os autores

Gráfico 6- Nível de confiabilidade em compras por plataformas digitais



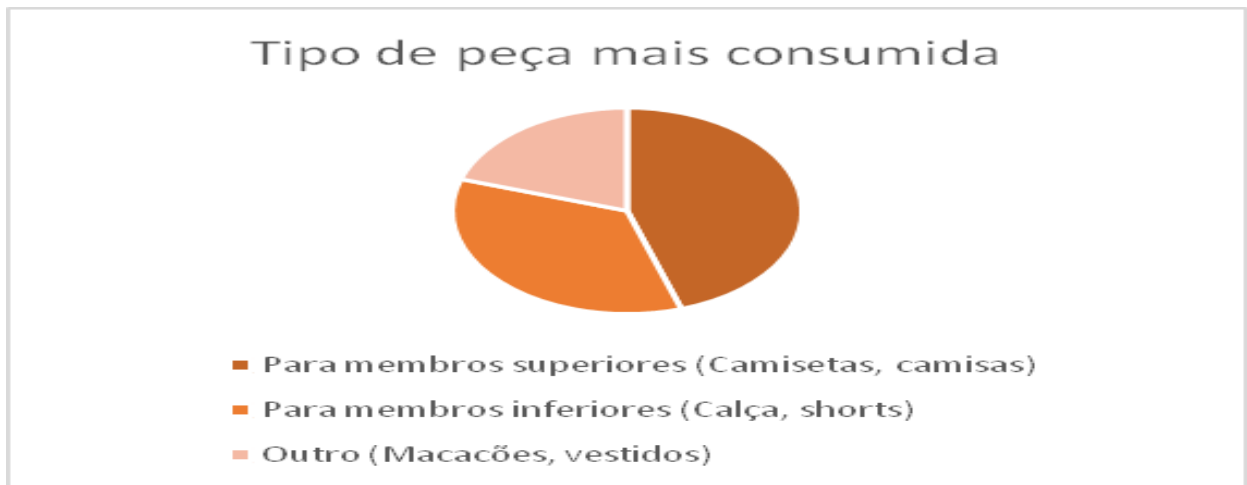
Fonte: Os autores

Quando questionadas sobre a confiabilidade neste meio de aquisição, 45% tem confiança, enquanto os outros 55% apresentam algum tipo de receio, quando questionadas sobre quais seriam os empecilhos, os principais fatos citados foram coleta de dados pessoais no ato do pagamento, não entrega do produto e insatisfação com o mesmo após entrega.

[Digite aqui]



Gráfico 7- Tipo de peça mais consumida



Fonte: Os autores

Por fim, ao relatarmos qual o tipo de peça que costumam consumir, 45% procuram por peças para os membros superiores (Camisetas, camisas), 35 % para membros inferiores (calças e shorts) e 20% optam por macacões e vestidos. Os estilos confortável e casual foram os mais citados entre as preferências ao consumirem artigos de vestuário.

## **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)**

Em sua natureza, o CRM é uma metodologia de negócios que tem como objetivo principal atender as demandas do cliente, assim as ações empresariais têm como objetivo principal atender a essas necessidades. Ao pensarem no desenvolvimento de seus produtos ou prestação de serviços e para tais tomadas de decisões é necessário que os departamentos de marketing, vendas e atendimento hajam em conjunto. Essa estrutura faz a união entre marketing de relacionamento, data-base e marketing de clientes.

Segundo Swift (2012), esse plano tem como objetivo gerenciar e promover melhorias nas experiências entre o cliente e a organização, aumentar as oportunidades por meio dessa ferramenta e ainda fornecer informações estratégicas e gerenciais para auxiliar na tomada de decisões baseada em dados concretos a respeito de serviços, mercado, clientes e produtos.

Sem conhecer a respeito do cliente, não se pode definir uma interação de forma [Digite aqui]

correta, sem o contato não há como obter os dados para aglomerar, tratar e analisá-los e transformá-los em informação. Por essa razão os sistemas de CRM, são divididos em dois blocos:

- Sistema de interação: servem para automatizar os canais de atendimento, sistemas de frente de caixa, registro de vendas, agendamento de entregas, entre outros. Ou seja, é o sistema que registra a coleta de informações iniciais;
- Sistema de aquisição do conhecimento: utilizado para análise dos dados que foram coletados anteriormente. Após o processamento desses dados, eles servem para assessorar a tomada de decisões.

O CRM permite transformar dados que parecem simples como o perfil do cliente, última compra, nível de satisfação, entre outros, em informações para a tomada de decisão da empresa.

## **SUGESTÃO DE MELHORIA**

O cenário apresentado na empresa Amadah Clothes, tem grande potencial e relevância, cabe ainda uma abordagem mais efetiva do marketing digital, evitando desgastes com a ferramenta.

Sendo capaz de entender as mídias sociais e como elas afetam o cotidiano de seu público alvo a empresa desenvolverá um marketing mais efetivo para seu público, conseguindo alcançá-lo de mais eficaz, não só por existir um conteúdo mais personalizado mas também por saber utilizar as ferramentas para que esse conteúdo chegue até seu cliente.

Com a implementação do CRM é possível transformar dados que inicialmente parecem superficiais (histórico do cliente, casos em andamento/ finalizados, quem realizou o último atendimento, satisfação do cliente com o produto/ serviço), em informações que poderão ser utilizadas desde o planejamento de campanhas, até a definição de público-alvo.

Com essas ferramentas bem definidas a empresa conseguirá se destacar frente as empresas que já utilizam desses mesmos meios de comunicação para desenvolver seu negócio.

[Digite aqui]

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Mundo digital e tecnológico está cada vez mais em evidencia, através dos seus vários desdobramentos, pode-se observar os avanços das mídias sociais e o quanto as mesmas estão cada dia mais interligadas com meios de expansão da lucratividade. Para as empresas que já possuem algum meio de comercio online, seja pelas próprias mídias digitais ou e-commerce, é imprescindível um conhecimento aprofundado sobre os métodos de gerenciamento e características de compra de seu público consumidor.

Com a intenção de atender ao objetivo de realizar um estudo de caso referente as demandas da empresa Amadah Clothes, afim de alavancando a capacidade de prospecção de clientes pelos principais meios digitais, foram realizadas pesquisas com a coleta de informações quantitativas e qualitativas, sendo possível observar algumas informações mais especificas referente ao seu público alvo, composto por mulheres, entre 25 e 30 anos, solteiras e que possuem renda fixa. Apresentam como preferência de consumo peças de vestuário para os membros superiores. Apesar dessas mesmas mulheres consumirem conteúdos digitais, principalmente da plataforma Instagram, a maioria ainda não apresenta grande confiabilidade no momento de realizar algumas aquisições de forma online.

Como meio de amplificar o alcance ao público alvo, afim de fidelizar e garantir uma experiência de compra satisfatória e até mesmo prospectar novos clientes, o Customer Relationship Management (CRM), surge como alternativa para a tomada de decisões gerenciais no que desrespeito a ações de marketing e fidelização dos consumidores. O sistema que funciona através da coleta de dados específicos deste consumidor, quando trabalhados e assimilados da forma correta, podem se tornar fonte de informações essencial para o aumento das vendas e consequentemente lucratividade e expansão da empresa.

Por fim, se executadas as sugestões de melhorias, tomadas com base nos dados coletados e estudos referenciais, é desejável que a loja Online Amadah Clothing alcance seus objetivos voltados a prospecção de clientes e consequentemente, maximização das vendas pelas plataformas digitais.

## BIBLIOGRAFIA

FERREIRA JUNIOR, A. B; AZEVEDO, N. Q. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0. 1. ed: Intersaberes, 2015.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0*: as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextane, 2017.

KNECHTEL, M. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

SWIFT, R. CRM, Customer Relationship Management: O Revolucionário Marketing de Relacionamento com os Clientes. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

Yin, R. K. (2010). Estudo de caso: planejamento e métodos. 4a ed. Tradução: Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman.

Brasil é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais. **BBC News Brasil**, 06 set 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html#>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

ALMEIRA, D. Futuro do varejo: a experiência de compra online. **Mind Miners**, 5 jul 2017. Disponível em:< <https://mindminers.com/blog/futuro-do-varejo-a-experiencia-de-compra-online/>>. Acesso em: 16, junho e 2020.

Conheça os tipos de metodologia de pesquisa que você pode usar no seu TCC. Universia, 03 de out de 2019. Disponível em <<https://noticias.universia.com.br/cultura/noticia/2019/10/03/1166813/conheca-tipos-de-metodologia-pesquisa-pode-usar-tcc.html>>. Acesso em 17 de julho de 2020.

## **ANEXO I**

### **QUESTIONÁRIO**

1-Idade:

19-24

25-30

31-36

acima de 36 anos

2-Tipo de renda:

CLT  autônoma

3-Estado civil:

Solteira

Casada

Outro

4- Qual rede social mais utiliza:

Facebook

Instagram

Outro

5- Já realizou compra em plataformas digitais?

Sim

Não

6- Acredita que há confiabilidade em compras utilizando plataformas digitais?

Sim

Não

7- Qual tipo de peça costuma comprar mais?

Camisetas, Camisas, Blusas, etc.

Calça, shorts, saia, etc.

Outro (macacão, vestido, etc)

[Digite aqui]