

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADO EM UMA EMPRESA DE MODA ÍNTIMA DE PEQUENO PORTE

GRANDO, Roberta C.; DALBOSCO, Inocencia B.; PAVAN, Daiane.

RESUMO

A utilização de estratégias de marketing é de suma importância para o sucesso das empresas, por isso este estudo tem como objetivo implementar ações de marketing digital nas redes sociais e canais de comunicação de uma empresa de moda íntima de pequeno porte. Para a execução do estudo, foi realizada a análise das ações de marketing já utilizadas pela empresa, complementando com uma entrevista aplicada à gestora. Foram apresentados os benefícios da utilização do marketing digital, e posteriormente elaborado o plano de ação para a criação e implementação de estratégias de marketing digital. As principais ações realizadas foram a utilização do marketing de conteúdo, a realização de um sorteio no Instagram e a adequação ao WhatsApp Business.

Palavras-chave: Marketing. Estratégias. Digital.

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização e o avanço tecnológico, o ambiente em que as empresas estão inseridas vem sofrendo mudanças, e por isso tornou-se necessário que as empresas adaptassem seu comportamento e posicionamento social para que coubessem no novo conceito de sociedade.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), “as tecnologias que estamos vendo agora não são novas, mas vêm convergindo nos últimos anos, e o impacto coletivo dessa convergência tem afetado muito as práticas de marketing ao redor do mundo.”

O marketing, que é entendido como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, pg.27), é o aliado das empresas na hora de disseminar conteúdos e promover seu posicionamento, além de alavancar as vendas e fidelizar clientes. De acordo com Boone (2013), o marketing também é responsável por analisar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos ou serviços que irão satisfazer suas expectativas, além de criar e manter relacionamento com seus compradores, mesmo depois de sua compra.

O marketing também evoluiu e passou por mudanças, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), as mudanças são consequências de três revoluções vividas pela sociedade: a industrial, a industrial tecnológica e a da informação. Com o avanço de tecnologias e a ascensão da internet, a comercialização e as estratégias de marketing no meio digital têm se intensificado. Segundo Las Casas (2019, pg 574), “marketing digital consiste nas estratégias voltadas para promover a empresa na internet.” A internet serve como uma ferramenta para que as empresas se mostrem para o mercado, tendo como um dos propósitos, atingir novos consumidores finais (LAS CASAS, 2019).

Na empresa em estudo, que é de pequeno porte no ramo de moda íntima, foi-se observado a pouca utilização das estratégias de marketing. Tendo em vista a importância do uso da ferramenta no âmbito das vendas, tem-se como problema de pesquisa: de que maneira o marketing digital poderá contribuir para alavancar as vendas de uma empresa de moda íntima localizada na cidade de Coronel Freitas-SC?

A pesquisa tem como objetivo geral implementar ações de marketing digital nas redes sociais e canais de comunicação da empresa, com ênfase

na potencialização das vendas. Como objetivos específicos: a) analisar as ações de marketing já utilizadas pela empresa; b) identificar os benefícios da utilização de ações de marketing nas redes sociais e canais de comunicação; c) criar ações de marketing digital e divulgação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Visto a importância da utilização do marketing pelas empresas, Kotler (2000, p. 24) define marketing como “atender a necessidades de maneira lucrativa”, ou seja, a empresa que não se apropria das estratégias do marketing não está disposta a vender e lucrar, satisfazer e fidelizar clientes. As estratégias de marketing são conhecidas por estimular o consumo de novos produtos, porém a demanda não é incentivada por forças externas, o que acontece é que o marketing desperta no consumidor uma necessidade ou desejo que já existia (COBRA, 2014).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing evoluiu ao longo dos anos, consequência das revoluções vividas pela sociedade, o que fez com que as empresas mudassem a maneira de fazer marketing e surgisse um novo marketing. Com o crescimento do uso da internet e a mudança no perfil do consumidor, o marketing precisou se reinventar e evoluir junto com a sociedade, e por isso passa a intensificar suas ações no meio digital, utilizando estratégias voltadas a seu público-alvo, e é nesse cenário global que surge o marketing digital.

O marketing digital está presente em nossa sociedade e vem crescendo desenfreadamente. Ele contribui vigorosamente para o crescimento das empresas, de produtos e serviços, no reconhecimento de marca e nas vendas, além de torná-las competitivas. Para Las Casas (2019, p. 575), “o marketing digital é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”.

O marketing digital tem o intuito de atender às necessidades das empresas que surgiram com as mudanças causadas pela revolução da informação. Révillion et al. (2020, p.26), defende que “o marketing digital

envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação”.

Para obter sucesso nas campanhas de marketing digital, se faz necessário fazer o planejamento e o uso de estratégias de marketing digital. Para Kotler e Keller (2018, p. 56) “todo negócio deve elaborar uma estratégia para alcançar seus objetivos”, pois é seguindo um planejamento que a organização conseguirá obter os resultados esperados.

Existem várias estratégias que podem ser empregadas no marketing digital, sendo que cada empresa deve analisar e colocar em prática a que melhor se encaixa em seu nicho de mercado, produto e cliente. Estar presente digitalmente é imprescindível para que os consumidores encontrem sua marca e sintam o desejo de adquiri-la. Gabriel (2020, p.329) define presença digital como “existência de algo no ambiente digital”, e ainda destaca que na Internet, não ter presença digital é como não existir.

Estar presente digitalmente não é o suficiente, também é preciso gerar conteúdo. Gabriel (2020, p. 341) define marketing de conteúdo como “o processo de criação de conteúdo de valor e relevante para atrair, adquirir e envolver seu público de interesse”, ele é utilizado em quase todos os tipos de estratégias digitais. Outra estratégia que já vem sendo utilizada pelas empresas é o Social Media Marketing (SMM), que consiste em fazer marketing nas mídias sociais proporcionando às empresas alcançar novos públicos, interagir com clientes existentes, promover a cultura, a missão e os valores da marca (GABRIEL, 2020, p. 406).

O marketing de influência também já vem sendo utilizado. O marketing de influência consiste em recomendações de produtos ou serviços e menções de marcas, por meio de usuários de mídias sociais que possuem uma quantidade de seguidores considerável e engajados, que são conhecidos por influenciadores digitais (GABRIEL, 2020).

O mobile marketing é uma estratégia que busca atingir um público-alvo em seus dispositivos móveis, como smartphones, smartwatches e tablets, por meio de e-mail, sites, mídias sociais, aplicativos, bluetooth, entre outros. Para Turchi (2018, p. 102) “é a canalização de estratégias e campanhas de

marketing e comunicação para a palma da mão”, Turchi (2018) reforça que o mobile marketing é o melhor caminho para operacionalizar o marketing de maneira personalizada.

O método Search Engine Marketing (SEM) é conhecido como marketing em buscadores, é uma estratégia utilizada para fazer uma empresa aparecer nos resultados de busca, sobretudo quando o potencial cliente está na procura de um produto oferecido pela empresa (GABRIEL, 2020).

Outra ferramenta que merece atenção é o e-commerce, que significa “comércio eletrônico” e consiste em estratégias de marketing como forma de vender produtos e serviços pela internet (SCHIAVINI, MARANGONI, 2020). O e-commerce, juntamente com o marketing digital, vem se expandindo exponencialmente nos últimos tempos. Com as estratégias de marketing empregadas no ambiente digital, as vendas no âmbito on-line se intensificaram potencialmente.

E-commerce não é apenas vender on-line, a prática engloba outros conceitos que devem ser executados de maneira que atenda às necessidades do comprador. Como citam Schiavini e Marangoni (2020, p.45) “o e-commerce é uma junção de tecnologias, de marketing e de relacionamentos”, para vender em uma plataforma on-line é preciso ter um bom planejamento, conhecer e entender o seu nicho de mercado, seus fornecedores, e principalmente os seus clientes, sendo que tudo demanda um bom atendimento e relacionamento entre as partes.

3 RESULTADOS

Para compreender a situação atual da empresa e nivelar as informações, foi realizada uma entrevista com a gestora que foi voltada à análise dos canais digitais que a empresa utiliza, que são considerados indispensáveis para o sucesso de uma empresa no meio digital. Foi concluído que a empresa faz uso do marketing digital, sendo a estratégia mais utilizada o Social Media Marketing que é fazer marketing nas mídias sociais. Foi observado que a criação e divulgação de conteúdo é escassa nas mídias

sociais da empresa e por esse motivo, foram elaborados conteúdos de divulgação buscando apresentar os produtos oferecidos de maneira que desperte necessidade nos consumidores e mostrando os problemas que determinado produto pode resolver.

Ainda em entrevista, foram abordados assuntos acerca dos benefícios que a utilização do marketing digital pode trazer. Foi concluído que a gestora entende a importância de fazer uso do marketing digital e afirma querer investir no setor dentro da empresa. Para isso, foram elaboradas estratégias de marketing digital para colocar em prática, buscando melhorar os resultados da empresa dentro do meio digital.

Para que as estratégias de marketing digital elaboradas e colocadas em prática fossem certas foi, primeiramente, definido o público-alvo da empresa, que são mulheres, com idade entre 18 e 50 anos, que vivem na região oeste catarinense. Depois de definido o público-alvo, ações de marketing foram criadas e divulgadas.

Como ação de conteúdo, além da divulgação de imagens dos produtos, foram escolhidos alguns assuntos de interesse do público para estar divulgando. Algumas dicas e dúvidas frequentes foram compartilhadas para engajar o público, gerar conexão e relacionamento com os consumidores e resolver problemas.

Também foi realizado um sorteio no Instagram da empresa que teve como objetivo alcançar novos seguidores e futuros clientes, aumentar a visibilidade da marca, o engajamento do perfil e criar relacionamento com o público. Foi definido as regras para participação e o prêmio para o ganhador, o sorteio foi lançado no perfil da empresa tendo como prazo de duração 10 dias.

Outra ação desenvolvida e aplicada foi a alteração do WhatsApp tradicional para o WhatsApp Business, visto os benefícios que o aplicativo oferece.

Algumas ações foram propostas para a empresa e serão colocadas em prática em um momento futuro. São elas a criação de um site de vendas e parcerias com influenciadores locais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visto a importância da utilização de estratégias de marketing digital pelas empresas, este estudo teve como objetivo geral implementar ações de marketing digital nas redes sociais e canais de comunicação da empresa, com ênfase na potencialização das vendas.

Após responder aos objetivos específicos pontualmente, pode-se concluir que o estudo respondeu de maneira assertiva o objetivo geral e o problema de pesquisa que abrangia de que maneira o marketing digital poderia contribuir para alavancar as vendas de uma empresa de moda íntima localizada na cidade de Coronel Freitas-SC, pois estratégias de marketing digital foram elaboradas e aplicadas nas mídias sociais da empresa durante o período pré-definido, apresentando melhorias e resultados visíveis.

REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E. Marketing contemporâneo. São Paulo Cengage Learning 2013 1 recurso online ISBN 9788522110346

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 4. São Paulo GEN Atlas 2014 1 recurso online ISBN 9788595155787.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2. Rio de Janeiro Atlas 2020 1 recurso online ISBN 9788597025859.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998. 527 p. ISBN 8521611692.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p. ISBN 858791801X.

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.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12ª edição. São Paulo: Pearson Universidades, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. 2. São Paulo Atlas 2019 1 recurso online ISBN 9788597020151.

RÉVILLION, Anya S P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. Marketing digital. Rio de Janeiro SAGAH 2020 1 recurso online ISBN 9786581492281.

SCHIAVINI, Janaina Mortari; MARANGONI, Elaine. Marketing digital e sustentável. Porto Alegre SAGAH 2020 1 recurso online (Administração). ISBN 9786581739034.

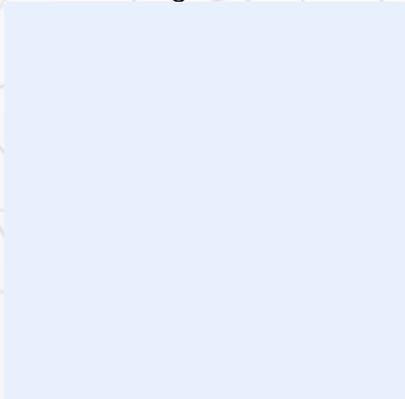
TURCHI, Sandra R. Estratégia de marketing digital e e-commerce. 2. Rio de Janeiro Atlas 2018 1 recurso online ISBN 9788597015409.

Imagens relacionadas



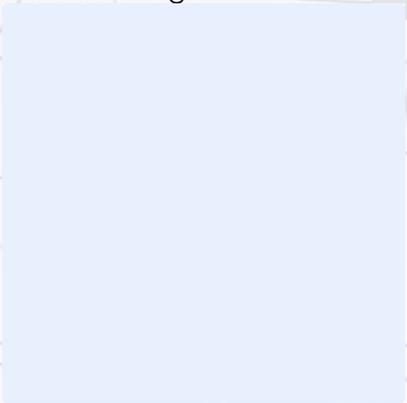
Fonte: Fonte da imagem

Título da imagem



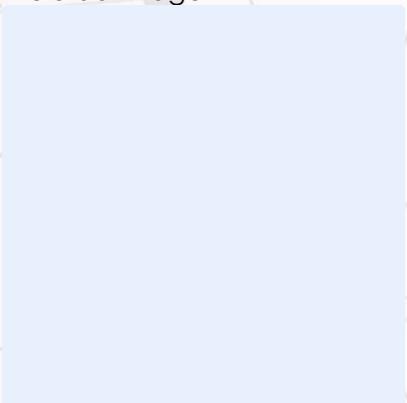
Fonte: Fonte da imagem

Título da imagem



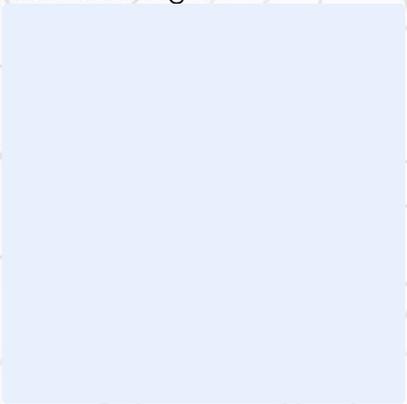
Fonte: Fonte da imagem

Título da imagem



Fonte: Fonte da imagem

Título da imagem



Fonte: Fonte da imagem

Título da imagem



Fonte: Fonte da imagem