

ESTRATÉGIAS DO *INBOUND* MARKETING NA GERAÇÃO DE *LEADS* PARA NEGÓCIOS DE MODA *E-COMMERCE*

INBOUND MARKETING STRATEGIES IN LEAD GENERATION FOR E-COMMERCE FASHION BUSINESSES

Ungaretti de Oliveira, Sabrina; Esp. Marketing e Gestão de Moda, Marketing Digital; Mestranda Moda; UDESC; sabrinaungaretti@hotmail.com
Silveira, Icléia; Dra; UDESC; icleia.silveira@udesc.br
Rosa, Lucas; Dr; UDESC; Lucas.rosa@udesc.br
Holanda Maciel, Dulce Maria; Dra; UDESC; dulceholanda@gmail.com

Resumo

A qualificação de *leads* para o mercado de Moda é um tema inovador e traz benefícios para o comércio em geral. O objetivo desta pesquisa é identificar as estratégias do *inbound* marketing na geração de *leads* para negócios de moda *e-commerce*. Destaca-se a relevância da pesquisa tendo em vista que o *inbound* marketing aplica ações para atrair o potencial cliente, construindo um relacionamento com estes clientes, chamando atenção com conteúdo relevante, de modo que passem a identificar a empresa ou a marca, logo, usando como referência na tomada de decisão de compra. Para o alcance do objetivo, utilizou-se a abordagem da pesquisa qualitativa e descritiva, realizada com os procedimentos técnicos da pesquisa de campo. Para a amostra da pesquisa foram selecionadas 2 empresas de moda que comercializam no ambiente *e-commerce*. Os dados foram coletados por meio de um questionário com questões objetivas, no período de 15 a 20 de outubro 2021. A aplicação do questionário foi realizada por meio de entrevista presencial. Para a interpretação e descrição dos resultados obtidos, foi usada a análise qualitativa dos dados. Os resultados indicaram que ambas as empresas de *e-commerce* possuem lojas físicas, e esse contato direto com o consumidor traz muita credibilidade e se faz necessário. O primeiro *e-commerce* em Criciúma (S.C.), usa seu *site* como principal canal de vendas, gerencia seu tráfego orgânico e tráfego pago através de todas formas possíveis de marketing digital. A segunda loja localizada em Laguna (S.C.), utiliza suas redes sociais como seu principal canal de marketing digital, potencializado com ações de *inbound* marketing.

Palavras-chave: *E-commerce*; Gestão de *lead*; Marketing digital.



ABSTRACT

Qualifying leads for the Fashion market is an innovative topic and brings benefits to commerce in general. This research aims to identify inbound marketing strategies in generating leads for e-commerce fashion businesses. The relevance of the research is highlighted, considering that inbound marketing applies actions to attract potential customers, building a relationship with these customers, drawing attention with relevant content, in order to identify the company or brand, using it as a reference in making a purchase decision. To reach the objective, a qualitative and descriptive research approach was used, carried out with the technical procedures of field research. For the research sample, 2 fashion companies which sell in the e-commerce environment were selected. Data were collected through a questionnaire with objective questions, from October 15 to 20, 2021. The questionnaire was applied through a face-to-face interview. For the interpretation and description of the results obtained, qualitative analysis of the data was used. The results indicated that both e-commerce companies have physical stores, and this direct contact with the consumer brings a lot of credibility and is necessary. The first e-commerce in Criciúma (S.C.), uses its website as the main sales channel, manages its organic traffic and paid traffic through all possible forms of digital marketing. The second store located in Laguna (S.C.), uses its social networks as its main digital marketing channel, leveraged with inbound marketing actions.

Keywords: E-commerce. Lead management. Digital marketing. Social networks.

1 Introdução

Uma das principais ferramentas *online* para efetivação, e conversão de vendas é a qualificação de *leads*. Um *lead* é de maneira geral, um visitante virtual que se interessou por seu produto ou serviço e que deixa registrado dados como: *e-mail*, telefone, *WhatsApp*, dentre outras redes sociais, e para que um *lead* possa ser utilizado como uma ferramenta efetiva de vendas em Moda, é necessário qualificá-lo. A *internet*, com as ferramentas da *Web 2.0* ficou interativa, onde redes de computadores operam interligadas com base totalmente nova, com potencial para construir, conduzir, administrar, gerenciar e operar uma empresa com ampla capacidade de comunicação. A *internet* é repleta de oportunidades de alto alcance, pois é assistida a nível global.

O objetivo desta pesquisa é identificar estratégias do *inbound* marketing na geração de *leads* para negócios de moda *e-commerce*. Destaca-se a relevância da pesquisa pelos benefícios que trazem para as empresas, como ampliar seus negócios e atuar neste mercado que possibilita o gerenciamento de toda a cadeia de valor. Nesse sentido, inicia-se o processo de transações *on-line* conhecido como *ebusiness*.


Neste contexto, as expectativas dos negócios de moda em ambiente *e-commerce* são bastante positivas para o consumidor final. A partir de dados para o setor de moda, a categoria atingiu a marca de 1,51 bilhão de acessos no *e-commerce* nos últimos 12 meses e cresceu 52% do ano de 2020 para cá (CONVERSION, 2021). Isto ocorreu, porque as empresas de moda que trabalham em *e-commerce* tentam atrair cada vez mais consumidores de formas diferentes, através de valores atrativos, pelas formas de pagamento, pela marca, qualidade e o tipo de vantagem oferecida para cada tipo de consumidor.

Para situar essa pesquisa, é válido mencionar quais vieses ela percorre, neste caso, utilizou-se a abordagem qualitativa e descritiva, realizada com os procedimentos técnicos da pesquisa de campo. No que se refere aos seus procedimentos, em um primeiro momento, foram selecionadas 2 empresas de moda que comercializam no ambiente *e-commerce*, posteriormente, os dados foram coletados por meio de um questionário com questões objetivas, no período de 15 a 20 de outubro 2021. Vale ressaltar que a aplicação do questionário foi realizada por intermédio de uma entrevista presencial, e é apresentada aqui a organização da pesquisa elencando *e-commerce*, a *Gestão lead*, *inbound marketing*, resultados e as considerações finais. Reitera-se aqui, a pesquisa de caráter qualitativo, que acompanha empreendimentos humanos e que está sujeita a equívocos. As estratégias que contribuirão para sua qualidade, envolvem credibilidade, escopo de dados entre outros.

2 E-COMMERCE

O objetivo deste tópico é compreender esta nova forma de comércio que possibilita a aquisição de bens e serviços por meio de equipamentos eletrônicos, pelos quais os consumidores recebem informações, mas podem também emitir opinião, ou seja, comunicar-se e participar de modo interativo, e em tempo real com outras pessoas. Com vistas a clarificar esse termo, serão abordados alguns conceitos.

O termo *e-commerce* deriva do termo comércio eletrônico, onde as negociações são realizadas exclusivamente pelo formato eletrônico, ou seja, pela *internet*. Porém, não se refere apenas a negociações pela *internet*, mas também auxilia as empresas na condução de seus negócios (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2009).



O comércio eletrônico tem evoluído ao longo dos anos, adaptando-se às necessidades e características de mercado e principalmente dos consumidores. Esta é uma área de investigação relativamente recente e a sua conceituação está relacionada com a definição de *e-business*. Segundo Napier (2006), “muitas pessoas usam o termo “*e-commerce*” num sentido mais amplo a abranger não apenas a compra e venda de mercadorias, mas também a entrega de informação, a prestação de serviços ao cliente antes e depois de uma venda, a colaboração com parceiros de negócios e o esforço para aumentar a produtividade dentro das organizações. Outros pesquisadores referem-se a esse amplo espectro de atividades realizadas através da *internet* como *e-business* (PEREIRA, 2014)

De acordo com a definição apresentada por Pereira (2014), o comércio eletrônico é o uso de tecnologias de comunicação eletrônicas e processamento de informações digitais e comerciais para criar, transformar e redefinir relacionamentos para criação de valor entre organizações ou entre organizações e indivíduos. Como constatou-se na fala dos autores, o *e-commerce* vem cada vez mais facilitando o dia-a-dia das pessoas, pois além do conforto, também é muito seguro navegar e poder realizar operações pela *internet*, além disso, existem vários tipos de transações, como destacados na sequência.


2.1 CLASSIFICAÇÃO DOS TIPOS DE E-COMMERCE

Loureiro (2015) destaca que *e-commerce* tem vários tipos de transações que ocorrem entre pessoas, empresas e até mesmo governo onde todos buscam relacionar-se para realizar negócios *on-line*. Os modelos de transações mais conhecidos são: *B2B* e *B2C*.

a) *B2B* (*Business-to-Business*)

Para o *B2B*, a geração de *leads* não é perseguir uma "técnica especial" que resulta em muitos *leads*. Em vez disso, construir a melhor estratégia de geração de *leads* do seu negócio, é mais sobre compreender os canais testados e comprovados e encontrar a combinação mais eficiente de táticas para seus objetivos exclusivos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2014).

Um profissional de marketing *B2B* deve compreender as várias complexidades, orçamentos e demandas que são características de cada canal de geração de *leads*. A ampla gama de canais de marketing



B2B continua crescendo ano após ano. Seria fácil ver como qualquer profissional de marketing *B2B* ficaria sobrecarregado (LOUREIRO, 2015).

Cada canal de marketing *B2B* pode diferir de seu público-alvo em termos de eficácia, dependendo do setor. Os negócios, em alguns canais *B2B* podem funcionar melhor do que outros, mas é aí que a otimização do negócio e o teste de consumo entram em jogo. Segundo Mendes (2017) existem vários motivos pelos quais as empresas *B2B* precisam desviar sua atenção para os Canais de Marketing Digital *B2B*.

b) *B2C (Business-to-Consumer)*

O termo *business-to-consumer (B2C)* se refere ao processo de venda de produtos e serviços diretamente entre uma empresa e os consumidores que são os usuários finais de seus produtos ou serviços. A maioria das empresas que vende diretamente aos consumidores pode ser chamada de empresas *B2C*. O *B2C* se tornou imensamente popular durante o *boom* das *.com* no final da década de 1990, quando era usado principalmente para se referir a varejistas online que vendiam produtos e serviços aos consumidores pela Internet (OLIVEIRA, 2015).

Como modelo de negócios, *business-to-consumer* difere significativamente do modelo *business-to-business (B2B)*, que se refere ao comércio entre duas ou mais empresas. Por sua vez, *Business-to-consumer (B2C)* está entre os modelos de vendas mais populares e amplamente conhecidos. Michael Aldrich utilizou pela primeira vez a ideia de *B2C* em 1979, que usou a televisão como o meio principal para chegar aos consumidores (OLIVEIRA, 2015).

Seguindo essa premissa, qualquer empresa que dependa de vendas *B2C* deve manter boas relações com seus clientes para garantir que eles retornem. Ao contrário do *business-to-business (B2B)*, cujas campanhas de marketing são voltadas para demonstrar o valor de um produto ou serviço, as empresas que contam com o *B2C* geralmente provocam nos clientes uma resposta emocional ao marketing (OLIVEIRA, 2015). Desta maneira o alcance e eficiência são mais ágeis dentre os consumidores de moda.

2.2 VANTAGENS DO E-COMMERCE PARA OS CONSUMIDORES DE MODA




O *e-commerce* está em alta no Brasil, e a moda é um dos segmentos de mercado de maior destaque no comércio virtual. Diante disso, é natural que muitos empresários queiram aproveitar esta demanda por maiores lucros. No Brasil, o mercado de moda movimentava bilhões de dólares, e grande parte dos negócios é gerada na área digital, principalmente com a expansão da tecnologia móvel e a comodidade de proporcionar aos usuários acesso às lojas virtuais a qualquer hora e em qualquer lugar (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2014).

Outro fator importante para explicar esses números é que o segmento de moda envolve um público que compra com frequência (principalmente mulheres que representam a maioria dos consumidores), o que gera uma fonte contínua de renda. Contudo, ter apenas uma loja *online* pode não ser suficiente para se destacar neste mercado. Dessa forma, é necessário usar estratégias mais completas, uma delas é a integração dos canais de *e-commerce* e vendas de moda (OLIVEIRA, 2015).

O hábito de encontrar lojas confiáveis e os melhores preços é muito comum no comportamento do consumidor. Isso explica por que as comparações de preços são tão bem sucedidas, porque promovem essa missão e ajudam na tomada de decisões. Portanto, integrar o seu *e-commerce* de moda com esses comparadores é uma boa escolha. Os principais benefícios são: melhorar a competitividade, ampliar a imagem e reputação da empresa, facilitar a exposição dos produtos e ajustar os preços quando for conveniente (OLIVEIRA, 2015). Para quem valoriza a segmentação, vale ressaltar que o consumidor que visita o comparador de preços expressa uma clara intenção de compra. Nesse momento, eles estão apenas procurando a melhor oferta para fazer uma compra. Com isso em mente, a integração com a ferramenta de comparação de preços ajuda a chegar ao topo do funil de vendas com mais facilidade, ganhando assim boas oportunidades de conversão (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2014). É importante cuidar da presença digital da loja para aproveitar as facilidades que proporcionam um processo integrado entre o *e-commerce* de moda e os canais de venda. Não adianta estar associado a uma grande empresa e ignorar a própria imagem, a integração é benéfica, mas não pode ser feita sozinha. Além disso, construir uma marca forte requer um bom plano de marketing digital, com foco em estabelecer uma presença sólida (OLIVEIRA, 2015).

Conforme relacionado acima, os conceitos mencionados são importantes para definição, gestão e conversão de vendas. Na próxima seção serão trazidas informações pertinentes à questão de *leads*.




3 GESTÃO DE LEAD

Um cliente potencial é um consumidor potencial que representa uma oportunidade de negócio, porque já demonstrou interesse na sua empresa de alguma forma. De modo a exemplificar, o cliente baixa materiais do seu *site*, pede um orçamento ou experimenta um produto, em troca, ele deixa o contato com a empresa. Essa, alternativamente, pode então abordá-lo, fortalecer o relacionamento com o cliente e ajudá-lo a tomar decisões de compra. Resumindo, um cliente potencial é um usuário de toda a empresa, independentemente do canal digital ao qual ele se conecta. Nos últimos anos, com o desenvolvimento do *inbound* marketing, os principais conceitos tornaram-se mais óbvios (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2014).

A partir dessa perspectiva de marketing, as empresas não buscam clientes, entretanto, elas estão alcançando os clientes da empresa por meio de estratégias de atração, como marketing de conteúdo. Há de nos lembrar que a maioria das pessoas que conhece determinada marca não está preparada para comprar, ou mesmo não possui perfil de cliente para aquela empresa. Portanto, eles ainda precisam passar por um processo de decisão de compra maduro (OLIVEIRA, 2015). Com tudo para que isso ocorra existe a necessidade de captar, gerar e fazer a gestão dos *leads*.

3.1 GERAÇÃO DE LEADS

A geração de *leads* pode ser feita de várias maneiras. O marketing digital oferece uma variedade de ferramentas para atrair as partes interessadas e convertê-las em clientes potenciais. Para Kotler; Kartajaya e Setiwan (2014), não importa qual mídia escolha, é importante entender quais são os principais elementos da geração de *leads*:

- a. Página inicial: é a página para a qual os usuários chegam quando clicam em um *link* de anúncio. Deve ser totalmente focado na conversão de visitantes em clientes potenciais;
 - b. Formulário: É uma ferramenta para capturar os dados de contato de potenciais clientes, podendo solicitar e-mails, telefones, endereços, sites, etc. É importante manter o formulário limpo, para não cansaço do usuário;
- 

c. Oferta: Significa as informações que o usuário receberá após preencher o formulário e deixar seus dados de contato. Deve ser uma oferta relevante para o público, estimulando assim o registro;

d. CTA: é uma frase de chamariz que instrui os usuários sobre o que fazer ("cadastre seu e-mail", "baixe" etc.). As ações de incentivo devem ser claras e objetivas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2014).

A partir disto, relatou-se que a experiência do usuário funciona para nutrição dos *leads*.

3.2 NUTRIÇÃO DE LEADS

O fomento de clientes em potencial é o processo pelo qual a equipe de marketing atrai clientes em potencial, constrói relacionamentos com eles e envia informações relevantes para orientar as decisões de compra, o que também pode ser chamado de cultivo de chumbo. Depois de converter os visitantes do seu *site* ou pessoas interessadas em sua marca em clientes em potencial, é hora de subir de canal, já tem suas informações de contato porque capturou os dados durante a fase de geração (LIMEIRA, 2015).

No mesmo sentido, a equipe de marketing deve estreitar o relacionamento, enviar conteúdo relevantes e dar o suporte necessário. O objetivo é mostrar que sua marca quer ajudar a resolver os problemas dos clientes em potencial, ao invés de se preocupar diretamente com as vendas. O processo de nutrição quer ganhar a confiança de clientes potenciais. Então, quando amadurecem, o marketing passa a liderança para a equipe de vendas e, finalmente, ocorre a conversão (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2014). Serão abordadas as formas de qualificar os *leads*.

3.4 QUALIFICAÇÃO DE LEADS

A qualificação de *leads* é o processo de determinar quem tem mais probabilidade de fazer um negócio com sua empresa entre os contatos já no funil. O objetivo é tornar o processo de vendas mais eficiente, pois os vendedores só entrarão em contato com aqueles que possam realmente se tornar clientes. A partir do momento em que entram no funil, *leads* qualificados podem ser usados. Dessa forma,

cada cliente potencial é categorizado de acordo com a posição que deve ocupar na estratégia. Conforme avança no funil, esta classificação será atualizada (LIMEIRA, 2015).

De um modo geral, eles podem ser divididos em: Clientes potenciais que devem ser cultivados por meio do marketing (MQL); Clientes potenciais que devem ser direcionados para vendas (SQL); *Leads* que devem ser descartados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2014). De acordo com os autores, existem outras classificações baseadas nas qualificações de clientes potenciais, como PQL (*Product Qualified Potential Customers*) e *Service Qualified Potential Customers*. Detalham-se os *leads* conforme suas classificações.

3.4.1 Tipos de *lead*

Os clientes potenciais cultivados por meio do marketing (MQL) são aqueles com os quais a equipe de marketing deve lidar. Eles entraram no funil porque receberam algum incentivo e mostraram algum interesse no conteúdo da marca, no entanto, ainda não se sabe se eles concluirão a transação, por isso, deve deixá-los evoluir no funil. *Leads* qualificados de marketing são aqueles identificados pelo processo de qualificação que não estão prontos para serem repassados à equipe de vendas, porque ainda não realizaram ações específicas, ainda não estão maduros para tomar uma decisão ou ainda não atingiram a pontuação de ativação (OLIVEIRA, 2015). O SQL é o cliente potencial com o qual a equipe de vendas deve lidar. Eles representam a evolução do MQL, esses MQLs foram alimentados, receberam conteúdo relevante e são considerados prontos para aceitar métodos de vendas. PQL é um *lead* qualificado para um produto. Este é o modelo utilizado por empresas que disponibilizam versões gratuitas de produtos como forma de gerar potenciais clientes. Depois de experimentar o produto, manifestar interesse na versão paga e atender aos critérios de elegibilidade, esses clientes em potencial são encaminhados para o método de venda (OLIVEIRA, 2015). Eles já compraram e gostaram do produto e demonstraram interesse em atualizar ou adquirir novas soluções da empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2014). Sendo assim, estão maduros para efetivação e conversão de vendas.

3.4.2 Converter *leads* em vendas



A equipe de vendas intervém neste momento. O SQLs ou PQLs são alimentados e processados por profissionais de marketing e transferidos para vendedores, que agora devem adotar uma abordagem de vendas. Os clientes em potencial agora são considerados clientes em potenciais. Nesse ponto, é importante continuar a prestar atenção às necessidades dos clientes em potencial. Quer vender o mais rápido possível, mas os clientes em potencial não se importam com suas vendas, eles querem entender como as soluções da empresa irão ajudá-lo em sua vida diária (OLIVEIRA, 2016).

3.4.3 Gerenciar os *leads* no funil

Algumas empresas chamam todo o processo de vendas de funil de vendas, enquanto outras separam o funil de marketing do funil de vendas. Além disso, as etapas podem variar de acordo com a unidade de negócios. Aqui, considera-se apenas um funil de todo o processo, mas pode ajustá-lo de acordo com seu negócio e área profissional. Agora, pense em um funil de verdade: tem boca larga e fundo estreito, certo. Conforme os consumidores percorrem o funil e sua jornada de compra, o número de pessoas diminui. Em cada etapa, apenas uma parcela está próxima da compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2014).

3.5 PRINCIPAIS MÉTRICAS NA GESTÃO DE *LEADS*

A métrica de *lead* para cada venda revela quantos *leads* a empresa deve gerar para concluir a venda. Este é um cálculo importante para definir a meta de geração de clientes em potencial. Uma taxa de conversão é definida em cada etapa do funil de vendas e informa a porcentagem de clientes em potencial que fizeram progresso. Na parte superior do funil, a taxa de conversão mostra a porcentagem de visitantes que se tornaram clientes em potencial; no meio do funil, quanto MQL se tornou SQL; e, na parte inferior do funil, quantos SQL se tornaram clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2014).

3.6 MELHORES FERRAMENTAS PARA GERAÇÃO E GESTÃO DE *LEADS*



O *software* de gerenciamento de *leads* de vendas oferece uma visão completa do funil de vendas para gerenciar todo o processo, pode configurar o fluxo de nutrição, conduzir pontuação e rastreamento de *leads*, criar páginas de destino e formulários, monitorar metas e automatizar muitas outras ações. Algumas dessas funções são fornecidas nas ferramentas de gerenciamento de *leads* mencionadas acima e são muito completas. Mas aqui estão algumas ferramentas específicas que podem fornecer mais funcionalidade (LIMEIRA, 2015).


4. INBOUND MARKETING

O objetivo desta abordagem teórica é buscar informações sobre a aplicação de estratégias de *inbound marketing* tendo em vista sua aplicação em empresas de moda no ambiente *e-commerce*. O *inbound marketing*, também chamado de marketing de atração, rompe com os antigos conceitos de marketing e apresenta uma nova visão que se baseia em ganhar o interesse das pessoas e fazer com que os potenciais clientes procurem e encontrem as empresas (OLIVEIRA, 2016, p. 60).

5 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO

Foi realizada uma entrevista com duas empresas em seus aspectos de *e-commerce*, aplicado em outubro de 2021, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1: Questionários de perguntas

1. Qual o ramo de atuação da empresa?
 2. Principais formas de divulgação e vendas?
 3. Qual a forma de relacionamento com o mercado?
 4. A empresa usa o marketing digital em suas ações de marketing?
 5. Se a resposta anterior for sim, quais os meios você utiliza?
 6. Nas ações de marketing da empresa, considera-se a utilização do *inbound marketing*?
 7. Se sim, há quanto tempo a empresa utiliza o *inbound marketing* em ações de marketing?
- 

8. O *Inbound* Marketing pode ser usado em meio online, estratégias em mídias sociais são um exemplo. Sobre as ações de *inbound*, com qual frequência são realizadas em meios online?
9. Para a empresa qual a importância de estratégias do *inbound* nas ações de marketing?
10. Quais mídias sociais (online) a empresa utiliza para a aplicação de *inbound* marketing?
11. Quais as 3 principais dificuldades encontradas pela empresa durante a aplicação de ações *inbound* marketing?

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

5.1 EMPRESA ROCK CITY

A empresa Rock City localizada no município de Criciúma, possui loja física e um e-commerce bem exponencial na região sul de Santa Catarina. Todos os questionamentos foram respondidos pelo próprio empresário. Esta empresa atua no ramo de confecção, no segmento de *skate*, *surf* e esportes radicais, e com foco em *collab* (prática utilizada com a intenção de unir nomes, personalidades, marcas e outros, para fornecer diferentes serviços ou produtos) com grandes marcas nacionais e marcas internacionais.

Desde o início, a empresa sempre trabalhou forte nas vendas *online*. Devido a mudança de comportamento do público, surge a necessidade de expor o novo através de buscas orgânicas e pagas (patrocinadas). Usou-se também eventos esportivos, onde é possível ter contato com o público alvo reafirmando o DNA da marca. Convergindo essas ações para ter mais acessos do público-alvo no *e-commerce*.

A empresa usa para cada tipo de plataforma um meio de comunicação diferente, que é o maior desafio. Utiliza redes de relacionamento na forma de trazer todas (plataformas ?) para o funil de venda. Independentemente de onde vem o cliente, canaliza-se de uma forma a atender todos e finalizar as conversões em vendas. A comunicação é o maior desafio, quanto mais tráfego, mais *leads* e assim mais qualificação resultando em venda. Ainda tende muito a crescer nesta comunicação. Faz-se uso do marketing com tráfego, principalmente com o cliente que ainda não conhece os serviços da empresa, pois atende o Brasil todo. A exemplo das datas comemorativas que são importantes para *leads* qualificados, inicia-se a campanha um pouco antes para que os envios não cheguem atrasados.

É no Instagram que a empresa tem maior engajamento. No *Facebook*, patrocina anúncios para captação de clientes. A apresentação e a descrição exata dos produtos e qualidade de fotos são um dos diferenciais nos canais digitais. Todas estas ações descritas estão dentro do *in bound* marketing como ferramenta digital, para captação e conversão em vendas. Comunicar-se de uma forma integrada em cada rede social é um grande desafio. A empresa Rock City utilizava as seguintes ações para lançamento de seus produtos: *fotolog* e *Orkut*. Com as mudanças de gerações e comportamento de consumo, adentrou nas redes sociais, como o *Twitter*, *Facebook*, *instagram*, com vendas expressivas diariamente. O empresário considera que todas as ações são importantes, além do *e-commerce* que é responsável por uma grande fatia da loja, e para o Brasil todo. Destaca-se que o maior fluxo de vendas acontece em Santa Catarina, São Paulo, Rio Grande do Sul e Paraná.

O empresário coloca como dificuldade a questão do valor do frete, pois o cliente cancela a venda se o valor do frete for maior que 10% do valor da compra. Outro problema apontado que prejudica nas compras são as fraudes do cartão clonado.

Conforme informa o empresário, a loja tem mais de 500 avaliações no *Google*, totalmente positivas, com nota 4,9, o que favorece e credencia perante os clientes. No entanto, quanto ao cliente que está executando a compra pela primeira vez, estas avaliações são imprescindíveis. Conforme o empresário informa, um dos pontos fortes é a integração do estoque da loja *online* com a loja física, bem como marcas de desejo do mercado e pioneirismo em ações gerais de marketing.

5.2 EMPRESA RECANTO BIKE

A empresa *Recanto bike*, está localizada no município de Laguna SC, com 2 lojas físicas e *e-commerce*. A figura 3, ilustra a fachada da loja física e a figura 4 a parte interna. Os questionamentos também foram respondidos pelo proprietário. A empresa trabalha no ramo de comércio de roupas, acessórios e artigos esportivos.

Em relação às principais formas de divulgação, essas correspondem a 90% em redes e 10% de mídia *offline* (*outdoors*). O proprietário da empresa, comentou que a realidade da loja é estar vazia, com 8 vendedores atendendo e vendendo através do telefone. A forma de relacionamento com cliente é

personalizada para cada cliente. Como a empresa possui as melhores marcas do mercado no segmento *fashion, street*, esportivos e *bikes* e acessórios, conseguiu atender todo tipo de público.

A empresa utiliza o marketing digital principalmente através das redes sociais, apresentando diversas *lives* para proporcionar engajamento e , trazer movimentação que resulta em vendas imediatas. De acordo com o empresário, o estoque está interligado entre as lojas, tanto nas lojas físicas como nas vendas *online*. Vale pontuar que na temporada de verão, abre-se um *outlet* que é uma terceira loja na mesma cidade, com estratégia para trazer mais vendas para as lojas físicas e *online*. Ressalta-se que o *outlet* resultou sempre em ótimas vendas nos outros canais, captando e fidelizando clientes para todo ano. No que se refere aos meios de comunicação, são as redes sociais, com grande foco no *Instagram*, que promovem muitas *lives*, e que promovem um retorno de venda bem favorável, diminuindo os estoques de peças de coleções passadas e coleção que está acontecendo. A empresa utiliza o *in bound* marketing para potencializar os canais *online*. Ela possui uma profissional que cria vídeos e conteúdo para engajamento. Segundo o proprietário, a principal ferramenta de propaganda é o marketing digital através de redes sociais. Destaca-se aqui o *Instagram* sendo a principal ferramenta. Seguidores orgânicos, não fazem tráfego pago. A empresa conta com 22 mil seguidores da loja principal, 9 mil seguidores da loja da praia e mais 4 mil seguidores do *Instagram* do *outlet*.

O empresário, ressaltou também que a interação através da rede social muda bastante de semana para semana. Esses resultados são analisados através de métricas que o *Instagram* disponibiliza gratuitamente, sendo finalizadas pela venda no *WhatsApp*. Na empresa, existe uma gerente de redes sociais que não deixa nenhum cliente sem resposta em âmbito *online*, pois ele gerencia os vendedores de modo personalizado e manual.

Corroborando a discussão, utiliza-se, de maneira intensa, o marketing digital através de redes sociais há 8 anos, sendo que o *in bound* marketing é feito diariamente. Como já citado pelo empresário, as vendas dependem 90% das redes sociais, principalmente *Instagram*, com vídeos, conteúdos e muitas *lives* de descontos, e agrega ao preferir que os clientes são da Região Sul, Tubarão, Laguna e Imbituba. Para a logística da entrega reservou-se todas as quintas-feiras. Segundo o empresário, a maior dificuldade apontada volta-se à finalização das vendas através das redes. Um exemplo é o tempo perdido para passar informações de um produto barato, e ao mesmo tempo que poderia estar passando

informações de um produto de maior valor. Mesmo assim, as lojas Recato *Bike* não deixam nenhum cliente sem resposta. O empresário afirma que mesmo as vendas mais baixas, depois convergem a fidelização deste cliente. Já o percentual de venda fora de Santa Catarina não representa volume, mesmo assim vende-se para alguns clientes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise qualitativa dos resultados de pesquisas, conclui-se que ambas as empresas de *e-commerce* possuem lojas físicas, e esse contato direto com o consumidor traz muita credibilidade e se faz necessário. O primeiro *e-commerce Rock city* em Criciúma usa seu *site* como principal canal de vendas, gerencia seu tráfego orgânico e tráfego pago através de todas formas possíveis de marketing digital. A segunda loja, a Recanto Bike em Laguna, utiliza suas redes sociais como seu principal canal de marketing digital, potencializado com ações de *inbound* marketing. Com base nesses dados, chegou-se à conclusão que as estratégias de *inbound* marketing podem ser usadas de diversas formas e que trazem benefícios na conversão direta de venda. Contudo, percebe-se que os métodos utilizados por ambas as empresas são eficazes na utilização do marketing no âmbito *Online*.

REFERÊNCIAS

CONVERSION. RELATÓRIO *E-COMMERCE* BRASIL, 2021. Disponível em: <https://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-ecommerce>. Acesso em: 16 set. 2021.


DEITEL, H.M. DEITEL, P.J. STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIWAN, **Marketing 3.0 - Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano**. Lisboa: Actual Editora, 2014.

LIMEIRA, Tania. **E-marketing**. São Paulo: Saraiva, 2015.

DEITEL, H.M. DEITEL, P.J. STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

LOUREIRO, J. P. **Plano de Comunicação Online: pace2business Plano de Comunicação Online: space2business** José Pedro Loureiro. Tese de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração, 2016.



MENDES, M. C. **‘Estratégias de Marketing Digital nas empresas B2B – Americana S .A’** Relatório de Estágio. Instituto Politécnico de Leiria.

OLIVEIRA, M. B. C. F. **Análise do impacto da implementação de uma estratégia de inbound marketing na geração de LEADS:** estudo de caso das empresas Voxtron e Youlead. Dissertação. 108f. (Mestrado em Comunicação nas Organizações) - Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2015.

PEREIRA, L. L. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília.** Trabalho de Curso, Centro Universitário de Brasília, 2014.

