

MARKETING NA INTERNET – OS DESAFIOS DE UMA LOJA VIRTUAL DE ROUPAS E ACESSÓRIOS FEMININOS

Paulo Kazuhiro Izumi¹

Joseane Silva dos Santos²

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo estudar as ferramentas de marketing na internet utilizadas no comércio eletrônico de uma loja de roupas e acessórios femininos. Para o estudo de campo foi escolhida uma empresa de roupas e acessórios femininos que, em 2013, expandiu seus negócios para além de sua loja física, passando também a atuar por meio de comércio eletrônico. O conteúdo da pesquisa bibliográfica realizada na literatura técnica e acadêmica sobre as principais ferramentas de marketing na internet em confronto com o conhecimento das práticas da loja trouxeram compreensão sobre a utilização mais adequada do *facebook*, do *blog* corporativo e da *newsletters*, possibilitando recomendar ações para melhorar o desempenho e a atratividade da loja virtual.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing; Marketing na internet; Comércio eletrônico.

ABSTRACT

This paper aimed to study the tools of marketing on the internet used in the ecommerce, in a clothes and accessories store. The issues discussed were e-commerce, marketing, marketing on the internet and its to-

¹ Mestre em Administração pela PUC-SP. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda e do MBA em Comunicação e Marketing da FAAT – Faculdades e do Curso de Gestão Comercial da FATEC – Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba.

² Tecnóloga em Gestão Comercial pela FATEC – Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba.

ols and internet consumer's profile. For the field research was chosen a clothes and accessories women's company. The company decided to expand its business, including e-commerce in the activities, focusing on some tools of internet marketing. The content of bibliographic research in the academic literature and on the main marketing tools on the internet in comparison to the knowledge of the practices of shop brought insights to better use of the facebook corporate blog and newsletters, enabling recommend actions to improve performance and attractiveness of the e-commerce.

KEY WORDS

Marketing; Internet marketing; E-commerce.

INTRODUÇÃO

Cada vez mais presente no cotidiano social e no ambiente de negócios, a internet tem desempenhado importante papel na vida de indivíduos e empresas em todo o mundo.

A comodidade, a praticidade, a acessibilidade, a conveniência além da comunicação, do divertimento e da convivência, podem ser caracterizados como algumas das motivações que impulsionam o uso e a compra pela internet.

Algumas empresas, compreendendo o poder da internet como nova plataforma de negócios, relacionamento e comunicação, migraram completamente suas atividades para o ambiente virtual, passando a comercializar produtos exclusivamente por esse canal. Outras, que iniciaram seus negócios por meio de estabelecimentos físicos, expandiram suas atividades, passando também a comercializar seus produtos virtualmente para complementar seu canal de venda físico. Finalmente, outras já iniciaram seus empreendimentos exclusivamente por meio do comércio eletrônico.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), a tecnologia da internet propiciou um novo modelo de fazer negócios, permitindo

às pessoas o acesso a informações, entretenimento e comunicação a qualquer hora e em qualquer lugar.

Assim, a internet deixou de ser apenas uma rede de computadores para se tornar uma rede de pessoas, onde ocorre a troca de informações e a interatividade em tempo real.

Inseridas na internet, as empresas podem construir estreitos relacionamentos com seus clientes utilizando o marketing como forma de atendimento às necessidades dos clientes, atraindo novos e mantendo os atuais.

O marketing na internet interliga consumidores a vendedores por meio eletrônico, utilizando ferramentas que possibilitam aos consumidores compartilhar, descobrir e conhecer informações e conteúdos. Há uma transformação na comunicação: o que era monólogo passa a ser um diálogo interativo.

Porém, o mercado virtual é cada vez mais competitivo, não basta apenas que a empresa possua uma loja na rede mundial, esta precisa ser atraente, funcional, transmitir credibilidade e confiabilidade para o cliente, interagir com o público, além de se destacar das demais lojas concorrentes.

Observa-se que, embora muitas empresas estejam expandindo seus negócios para a internet, as diferentes ferramentas existentes e o rápido desenvolvimento de novos instrumentos e estratégias para este meio trazem novos desafios. Ferramentas de marketing na internet estão sendo utilizadas muitas vezes sem atingir o resultado esperado. Há alguns fatores que dificultam o efetivo sucesso do comércio eletrônico, dentre os quais se destaca a falta de entendimento técnico do assunto pelos empresários, sobretudo nos pequenos negócios.

Neste artigo, foi estudada uma pequena empresa varejista de roupas e acessórios femininos que possui loja física localizada na região central da cidade de Mogi das Cruzes, em São Paulo. Ela está presente, desde 2013, no mercado virtual, através de um site de venda de seus produtos.

A comercialização de produtos no mercado da moda e acessórios femininos tem ocupado o primeiro lugar nas vendas do comércio eletrônico no Brasil (E-BIT, 2013)³.

De acordo com o site OverBr⁴ (2013), o crescimento expressivo no segmento de moda ocorreu por conta dos melhores preços do canal online – não só o valor mais baixo, mas a possibilidade de buscar as melhores opções -, e na percepção de melhoria nos processos dos lojistas de entrega e segurança de pagamento.

Estudo exploratório baseado em dados documentais e entrevista inicial com a proprietária evidenciaram que a empresa utiliza algumas ferramentas de marketing na internet, porém não vem obtendo o retorno esperado, despertando um questionamento a respeito da adequação no uso dessas ferramentas ao que recomenda a literatura científica e técnica da área.

Apesar da existência de um amplo leque de ferramentas disponíveis atualmente, foram apresentadas e analisadas com maior profundidade neste artigo as três utilizadas pela empresa estudada: o *facebook*, o *blog* e a *newsletter*.

A partir das conclusões do estudo, foi recomendado o uso adequado de ferramentas do marketing na internet para a empresa em questão.

Marketing na Internet e Comércio Eletrônico

Apesar da comprovada expansão para o mercado virtual no Brasil, significativo número de empreendedores de pequenas empresas ainda não possui seu negócio na internet. Conforme pes-

³ Relatório Webshoppers, divulgado pela empresa E-Bit que publica, em seu site, dados estatísticos referentes ao comércio eletrônico no Brasil. Dados relativos ao 1º Semestre de 2013.

⁴ A OverBr é um site de notícias voltado para a área de informática, games e tecnologias em geral. Em sua página na internet também é possível acessar diversos artigos publicados periodicamente.

A pesquisa tem como objetivo traçar um novo perfil do consumidor de moda online no Brasil.

quisa realizada entre novembro de 2012 e março de 2013 pelo CETIC – Centro de Estudos sobre Tecnologia de Informação, pouco menos da metade (48%) das empresas com 10 a 49 empregados possuíam *website* ante as 87% das empresas com 250 ou mais empregados.

De acordo com dados divulgados pelo SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, “no ranking de comércio eletrônico dos países latinos, o Brasil é o país que lidera a participação de compras no e-commerce com 59,1%”.

Embora os dados demonstrem grande potencial para o comércio eletrônico no Brasil, ainda existem muitas dificuldades em como conseguir a atenção do consumidor.

Segundo Fiore (2001, p.13):

O que é mais valorizado é sempre o que está escasso. E com a sobrecarga de informações que temos hoje, o produto em escassez é a atenção do consumidor a essas informações. A atenção do consumidor é escassa simplesmente porque há muito a ser conquistado sobre o assunto.

Para efetivar suas ofertas ao mercado, atender as necessidades de seus clientes e construir estreitos relacionamentos com eles, as empresas utilizam ferramentas e estratégias de marketing.

Compreende-se então que o marketing vai além de simplesmente mostrar o produto ao cliente. É necessário entender o consumidor para torná-lo um cliente frequente.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 3), “(...) marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

Além da satisfação ao cliente, o marketing possibilita estimular a venda, fidelizar clientes através de produtos e serviços, propiciando à empresa um retorno lucrativo.

Gioia (2010) relata que o marketing deve “entregar valor” ao seu cliente, não criando produtos inúteis ou serviços ineficientes ou, ainda, emitir comunicação abusiva ou enganosa

De acordo com Macedo (2007), foi só a partir de 1996 que a *web* caracterizou-se como uma rede comercial, propiciando o surgimento de lojas virtuais e de empresas cuja parte do investimento migrou do físico para o virtual.

O marketing na internet, de acordo com Las Casas (2006, p. 335) “é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor.”

Para o autor, o marketing digital deve selecionar as ações que melhor atendam às necessidades dos usuários, utilizando as tecnologias como ferramentas básicas para melhorar a prestação de serviços.

No marketing na internet, algumas ferramentas são utilizadas pelas empresas para aumentar a visibilidade das suas páginas na internet e, conseqüentemente, atrair novos e futuros clientes.

Estas ferramentas podem estar inseridas em algumas vertentes evolutivas da internet, como as redes e mídias sociais como o *facebook*, *blog*, *twitter*, entre outras.

De acordo com Torres (2010), o marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam a criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor *on-line*.

Sendo o marketing na internet o processo de promover bens e serviços e alcançar tanto os clientes existentes como os potenciais através de ferramentas baseadas na rede, seu conjunto de práticas pode envolver vendas, publicidade, gestão da marca, comunicação de conteúdos, pesquisa de mercado e serviço ao consumidor.

Apesar de todo seu potencial, a maioria das empresas tem utilizado a internet apenas para divulgar seus produtos e serviços

ou somente para promover sua imagem corporativa. A pesquisa do CETIC – Centro de Estudos sobre Tecnologia de Informação, citada anteriormente, apontou que, em relação ao número de empresas que possuem acesso à internet no Brasil, apenas 16% das empresas com acesso à internet venderam por este meio no período de novembro de 2012 a março de 2013. Embora pela mesma pesquisa, 97% das empresas brasileiras declarem acessar a internet, 84% não comercializaram seus produtos ou serviços no período considerado.

Diferentes autores descrevem em suas obras diversas ferramentas de marketing digital. Torres (2009), por exemplo, trata das ferramentas *e-mail marketing*, *blogs*, *youtube*, *orkut*, *facebook*, *myspace*, e *twitter*. Já Frank Fiore (2001) descreve *sites*, *links patrocinados*, *e-mail*, *pay per click*, *link de banners*, otimização de páginas, *mala direta* e *newsletter*.

O marketing na internet está no contexto mais ampliado de todo espectro mercadológico existente em uma empresa, portanto, não se trata de um novo conhecimento, e sim de uma nova atividade possibilitada pela internet. Para todos os resultados práticos, trata-se da boa utilização dos recursos de divulgação, promoção, publicidade e prestação de serviços, facilitados e viabilizados pela chegada da tecnologia de comunicações pela internet.

O sucesso on-line requer um estudo mais aprofundado das diversas formas de trabalhar com o marketing na internet e suas ferramentas.

O Blog

O *blog* é uma ferramenta conhecida por formar comunicação direta do emissor com o receptor, como um “diário virtual”. Este foi assim denominado pelo fato de pessoas exporem suas vidas pessoais na *web*, incentivando grupo de leitores a avaliarem sobre o que é publicado. Porém, o *blog* cresceu e tornou-se não só um diário, mas desenvolveu outras atribuições para quem o utiliza.

Schittine (2004) definiu a função do *blog* como um escrito íntimo a ser vinculado a uma rede por um autor, onde terá um grupo de leitores que contribuem ou opinam diretamente no texto.

De acordo com a Associação Brasileira de Marketing Direto – ABEMD, o *blog* é uma palavra derivada de *weblog*, página da *web* constituída de informações atualizadas e breves, comentários sobre outros sites, atualizada regularmente e organizada em ordem de data, com objetivos de entretenimento, profissionais, acadêmicos e outros; ferramenta de comunicação que dá suporte à interação de pequenos grupos por meio de um sistema simples e fácil de troca de mensagens, podendo ser utilizada por membros de uma família, uma empresa ou qualquer instituição.

Empresas observaram que usar o *blog* como meio de transmitir informações para seus visitantes pode agregar valor às informações sobre produtos comercializados, além de gerar interatividade com os clientes.

Algumas vantagens podem ser percebidas quando empresas possuem um *blog*, como:

(...) otimização dos processos e racionalização de custos, a introdução de uma campanha de marketing eficiente, o envolvimento da comunidade da internet em seus planos estratégicos, a satisfação de dúvidas dos clientes rapidamente, prestação de suporte, maior consciência dos clientes pela sua marca, entre outras (CIPRIANI, 2013, p. 29).

Mas, para que os *blogs* nas organizações possam despertar a atenção de seus consumidores, é preciso que o escritor esteja capacitado tecnicamente ao desenvolver textos. Galileu⁵ cita algumas dicas que podem ser seguidas:

⁵ Bruno Galileu é um especialista que apresenta conteúdos sobre marketing na internet, no site <www.agenciamestre.com> que presta serviços de SEO, criação de conteúdo, criação de sites, links patrocinados, facebook ads. Entre seus principais clientes, estão: Extra, Natura, Casas Bahia, entre outros.

- É importante sempre ter algo relevante para dizer, que diferencie a empresa das demais; Projetar a personalidade de quem escreve no *blog* gera motivos para os leitores comentarem ainda mais;
- Publicar regularmente deixa o *blog* mais atrativo, obtendo leitores mais assíduos que estão sempre à espera de informações novas;
- Envolver-se com outros blogueiros e em outras comunidades é importante para tornar o *blog* conhecido e para adquirir respeito.
- É interessante ter conhecimento em técnicas de SEO (palavras-chave utilizadas em mecanismos de busca), para que um visitante encontre o *blog* de maneira mais rápida. Com um título interessante, o leitor se sentirá atraído para acessar o *blog*.

Em seu livro *Blog Corporativo* (2013), Fabio Cipriani complementa as informações citadas acima com outras que auxiliam no desenvolvimento de divulgação do *blog* nas organizações.

Elaborar anúncios em campanhas publicitárias, utilizar *links* provenientes do site da empresa, divulgar em páginas de grandes tráfegos e em *blogs* influentes, anúncios *on-line* personalizados como o *adsense* do Google são recomendações feitas pelo autor.

Percebe-se, portanto, que o uso do *blog*, para uma organização, é eficaz se feito de maneira correta. É válido ressaltar que é necessário o acompanhamento do que é divulgado no *blog*, para que a imagem da organização não venha a ser prejudicada.

O Facebook

Em relação à comunicação na internet, um dos meios mais usados de relacionamento via *web* atualmente, e mais conhecido entre todas as faixas etárias e classes sociais, é o *facebook*, que surgiu em 2004.

Segundo Recuero (2009, p. 172):

O facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros.

O crescimento e uso do *facebook* têm se intensificado em países latino-americanos, e tem no Brasil cerca de 360 milhões de visitas (RECUERO, 2009).

Sabe-se hoje que o *facebook* não está restrito a apenas um site de relacionamento, mas trata-se de uma poderosa ferramenta de marketing na internet, utilizada por várias empresas em diversos segmentos, com excelente potencial de divulgação e comercialização de produtos.

Um dos grandes desafios das empresas que vendem seus produtos através de comércio eletrônico é como apresentá-los de forma atraente, interessante e interativa ao consumidor. A facilidade que o consumidor encontra em comprar a qualquer hora e em qualquer lugar torna ainda maior o desafio do comércio eletrônico em manter a atenção do consumidor (FIORE, 2001).

Segundo Fonseca (2010, p. 4):

O facebook é uma plataforma de comunicação on-line, uma “rede social” como é centralizada pela mídia (...). O facebook é um espaço virtual onde atores trocam informações, compartilhadas por largos milhões de utilizadores, RSSC (redes sociais suportadas por computadores). Esta rede virtual de contatos é composta por várias aplicações, presentes numa página frontal, com apresentação apelativa e de fácil acesso.

Algumas empresas o adotam sem apresentarem um diferencial ou algo inovador para o público consumidor. Pelo contrário, a maioria das empresas copia o que as outras fazem (VAYNERCHUK, 2011).

Li (2009, p. 133) afirma:

As redes sociais são a melhor solução para os problemas de propaganda positiva. A propaganda positiva é de importância crítica para roupas, filmes, programas de televisão - esses são produtos de moda. A receita é estar lá - responder ao que seus clientes estão dizendo - e acompanhá-los ao longo do funil.

O próprio *facebook* disponibiliza alguns recursos que o empresário pode usar em suas estratégias de marketing na internet, e conseguir destaque entre os demais, como: *facebook insights* – uma ferramenta disponível apenas para *fanpages*⁶, onde é possível identificar qual tipo de conteúdo postar, os melhores horários e o que as pessoas mais gostam. Ao acessá-lo, o empresário terá os dados de desempenho da sua página (PORTO, 2013).

Além dessa ferramenta, também encontramos algumas gratuitas que medem a presença da concorrência no cenário do marketing virtual e também medem o desempenho das páginas da empresa em atividade. Entre as gratuitas, destacam-se a *Simply Measured*, *Barometer Agorapulse* e a *Promovaweb*.

Porto (2013) descreve essas ferramentas como essenciais para a empresa que utiliza o *facebook* como canal de marketing na internet. *Simply Measured* oferece vários recursos para demonstrar a presença da empresa não só no *facebook*, mas em várias outras mídias sociais. É possível acompanhar o desempenho dos seus concorrentes e saber quem tem mais interações e dados realmente interessantes, que vão melhorar o desempenho da empresa em relação às outras. *Barometer Agorapulse* não é tão completa quanto a *Simply Measured*, pois só avalia o *facebook* e só é pos-

⁶ *Fan pages* ou páginas de fãs existem para que as organizações transmitam informações para o público ou seguidores que desejem se conectar a elas. A *fan page* é diferente do perfil, por não ter um limite de fãs que podem curtir a página. Já o perfil é apropriado para pessoa física, pois possui limite de amigos e geralmente é exibido apenas no país de origem, o que não é interessante para uma empresa.

sível acompanhar o desempenho das páginas que se administra. Mesmo assim, é muito interessante por ser disponibilizado gratuitamente.

Promovaweb é um novo recurso no mercado, e com ela é possível criar aplicativos, promoções e mensurar resultados, atualmente é uma das mais utilizadas no mercado virtual.

Por enquanto, ainda não existem soluções ou recursos de origem nacional como esses comentadas anteriormente.

De acordo com Porto (2013), saber que informação seu consumidor quer é extremamente importante. Além da relevância, entregar essa informação no momento adequado e nos canais que ele acessa é importante.

Além dos recursos mais complexos citados e que exigem determinado domínio do assunto, também existem alguns recursos mais simples e de fácil execução, que podem ser um bom caminho para evidenciar a empresa no *facebook*.

Um bom exemplo disso são as chamadas *hashtags*. Tessmann (2013) explica que são palavras ou expressões sucedidas pelo símbolo #. Essas palavras ou expressões podem ser assuntos ou tópicos importantes. Algo relevante para quem utiliza deste artifício. Constitui também uma forma simples de tornar alguns tópicos mais “buscáveis”.

Tem sido uma ótima maneira de ajudar as pessoas interessadas em determinados temas a encontrar as conversas referentes aos assuntos que procuram. Criar a própria *hashtag* ajuda também na divulgação da marca.

As *hashtags* são excelentes formas de unificar promoções em diversos canais. Elas aumentam o encontro de seu conteúdo e dos seus produtos e serviços (MARTINS, 2013).

Tessman (2013) apresenta, em seu site, maneiras de utilização do *facebook*:

USAR FOTOS: Ao postar uma foto junto com um post, ele se torna mais atraente.

Não por acaso, os *posts* que geram maior engajamento são aqueles que vêm acompanhados por fotos, vídeos, etc.

SER CRIATIVO: Usar uma frase de impacto, de preferência original.

NÃO POSTAR ANÚNCIOS COM FREQUÊNCIA: Um dos segredos para a empresa desaparecer das redes sociais é “ser chata”. Se não tiver algo para anunciar, não ficar postando a todo momento.

USAR TEMAS ATUAIS: Usar acontecimentos atuais para criar frases para o anúncio.

POSTAR COM LINK: Se a empresa tiver um link externo para onde o internauta será levado, use-o. Mas não o use sozinho quando for divulgar no *facebook*.

NÃO MARCAR PESSOAS IRRELEVANTES NO POST: Marcar pessoas em *post* apenas para ganhar “curtir” não é aconselhável. Ninguém gosta de ser marcado em um *post* que não se identifica.

Independente do ramo de atuação, usar o *facebook* como ferramenta de marketing é uma saída econômica, principalmente para empresas que disponibilizam pouco recurso financeiro para essa área do marketing na internet.

Newsletter

Por se tratar de uma ferramenta muito ágil, econômica e eficaz, a *newsletter* vem sendo cada vez mais utilizada pelas empresas na internet.

A *newsletter* oferece conteúdo sobre determinado assunto, criando um tipo de vínculo com o leitor, gerando conhecimento de marca e confiabilidade, além de abrir caminhos para uma provável compra e estabelecer relacionamentos.

É indispensável que a *newsletter* transmita conteúdos relevantes na leitura, para que o cliente opte por continuar recebendo. Caso não apresente nada útil a seu público, é melhor não enviar, pois seu efeito será negativo.

A *newsletter* está ligada principalmente ao marketing de permissão, uma das estratégias chave no comércio eletrônico.

Segundo Godin (2000), marketing de permissão envolve mensagens individuais, trocadas com permissão do cliente, no devido tempo.

Esta permissão é conseguida geralmente ao oferecer ao cliente a chance de ganhar alguma premiação em troca do seu endereço de *e-mail*. Ou pode oferecer pontos que ele pode trocar por produtos depois de acumulá-los (FIORE, 2001).

A *newsletter* é uma das melhores ferramentas de comunicação com o público-alvo de uma empresa, mas é necessário conhecê-lo. Deve-se saber o que o atrai para criar, a partir daí, um conteúdo focado no interesse e na preferência dos leitores, pois o assunto deve incentivá-los a clicar e abrir o *e-mail*. Este conteúdo deve ser original e criativo, para conquistar atenção do maior número de leitores.

Fiore (2001) explica sobre a importância do marketing de permissão, afirmando que a *newsletter* funciona da seguinte forma: quando um consumidor visita um site de comércio eletrônico que trabalha com o marketing de permissão e se inscreve ou compra algo dele, deve responder à pergunta: “Você gostaria de receber informação nossa periodicamente sobre novas vendas, ou de receber nossa *newsletter*?” O consumidor responde sim ou não dando um clique em uma caixa de seleção. Se a resposta for sim, o consumidor deu permissão. Se for não, não foi dada permissão.

O consumidor tem a liberdade de escolha, ficando ao seu critério o recebimento do conteúdo oferecido pela empresa.

Existem alguns fatores chave que a empresa deve respeitar ao utilizar a *newsletter* como estratégia de *e-mail* marketing. Ela

deve seguir algumas regras para não prejudicar a credibilidade da marca ou da empresa e provocar receio no consumidor.

Como indica Fiore (2001), identificar-se, fornecer sempre um endereço ao remetente, manter linha de assunto breve e discreta, manter a mensagem curta e facilitar o cancelamento do cadastro são algumas das diversas estratégias recomendadas ao enviar *e-mail* marketing para os consumidores.

Comércio Eletrônico da Empresa Estudada

Fundada em 2002, a empresa estudada iniciou suas atividades de comercialização de acessórios femininos por meio de uma loja física no município de Mogi das Cruzes.

Após quatro anos de rápido crescimento, foi necessário ampliar a unidade devido ao aumento de comercialização de bijuterias e acessórios e, assim, as empresárias decidiram investir na comercialização de roupas femininas.

A primeira tentativa de implantação do e-commerce ocorreu em 2012, porém, sem sucesso, devido à limitação da plataforma e a dificuldades de logística. Foi então que decidiram investir em outra plataforma, contratando um responsável pela logística e vendas on-line.

A ideia inicial da loja virtual surgiu para manter o conceito original do comércio, apenas comercializar acessórios femininos. A estrutura começou a ser elaborada para esse fim, com cadastro de brincos, colares, cintos, entre outros itens. Segundo a concepção das empreendedoras, são produtos mais fáceis de serem adquiridos, uma vez que não geram receio de compra para a cliente, e não necessitam ser experimentados, ao contrário de roupas.

Portanto, divulgações realizadas em redes sociais das marcas que a loja revende despertaram o interesse das consumidoras que não encontravam as roupas em lojas próximas a suas residências, motivando-as a comprarem pelo site. Isso criou um relacionamento direto com essas clientes que procuram a loja virtual

para comprar determinada marca. De olho nessa oportunidade, aos poucos vestuários estão sendo cadastrados no site, para que, no futuro próximo, seja um site focado em marcas comercializadas pela loja física.

Com o layout e os devidos testes realizados, a loja começou a funcionar em janeiro de 2013. Ao iniciar seus trabalhos, a empresa constatou o maior desafio que se estende até hoje: tornar a loja virtual conhecida, ou seja, sua divulgação.

Embora as lojas física e a virtual sejam independentes, a unidade física contribui para o desenvolvimento da virtual de forma indireta, uma vez que a auxilia com o conhecimento na área de varejo e na disponibilidade das mercadorias que são apresentadas ao cliente.

Porém, a falta de foco em seu público feminino e a grande concorrência dos sites mais conhecidos vêm gerando grandes dificuldades em atender às consumidoras, que, muitas vezes, não são atraídas pela loja e pelos produtos da empresa. Isso reflete nos baixos resultados que a empresa vem auferindo ao longo do tempo.

Análise das Ferramentas Utilizadas pela Empresa

As ferramentas estudadas – *blog*, *facebook* e *newsletter* – como meio de divulgação da loja virtual da empresa, contribuem fortemente para o desenvolvimento do site. Mas é importante evidenciar que o uso correto das ferramentas iria sanar o problema relatado quanto à divulgação da loja virtual.

Anteriormente, o *blog* não era utilizado frequentemente pela organização, e ultimamente é pouco monitorado. Seu objetivo ainda é vago para os empreendedores, que confiam a tarefa de atualização da ferramenta a um funcionário. Ela possui poucos resultados em relação a vendas obtidas.

Já o *facebook* é a ferramenta mais utilizada como meio de divulgação do *site* da loja. Ele possui resultado imediato, entretenimento instantâneo e conversões em vendas. Com a ferramenta,

é possível atingir um amplo público, devido à alta frequência com que se conectam. Mesmo que não adquiram o produto no mesmo dia, as informações permanecem armazenadas, permitindo que o usuário visualize-as em outro momento, visitando a página da loja.

Outra alternativa do *facebook* é divulgar em outras páginas de moda e roupas femininas, onde as clientes costumam comentar as tendências. Ali é possível relacionar a publicação ou foto com os produtos que a loja comercializa, tornando-a mais conhecida.

Dentre as ferramentas pesquisadas, o *facebook* é a ferramenta mais monitorada, com mais resultados e a que traz menos dificuldades para a empresa.

A empresa entende que o objetivo da *newsletter* é a divulgação dos produtos que são direcionados ao *e-mail* dos clientes cadastrados no site, porém, ela acredita não estar usando a ferramenta de maneira correta, talvez por falta de conhecimento específico.

A *newsletter* possui pouco monitoramento e não gera resultados efetivos, trazendo dificuldades para gerar conversão de vendas.

Como forma de resolução desse problema, a empresa acredita que, para dar impulso à loja virtual, seria necessário divulgar e descobrir outras formas de anúncio para um *site* que está iniciando seus trabalhos na internet.

Recomendações à Empresa

O *blog* e a *newsletter* têm funções parecidas, uma vez que informam seus usuários.

Porém, para que o usuário adquira as informações, é preciso que ele acesse o *blog*, enquanto que, na *newsletter*, as informações chegam por meio do *e-mail* do usuário.

O *facebook* também transmite informação a seus usuários, com atributos que agregam valor para a empresa que prioriza o

alcance de seus clientes com maior rapidez. Através das *fanpages*, é possível obter interatividade reunindo diversos fãs que curtiram a página, permitindo que eles compartilhem com outros usuários publicações que acharam interessantes.

Além disso, o *facebook* se interliga com outros aplicativos, como jogos e mídias sociais - *twitter* e *instagram* -, motivando os usuários a estarem sempre conectados e interagindo em outras redes sem saírem do *facebook*.

Com o baixo número de clientes cadastrados no site devido a não terem confiança para comprar no site que está há pouco tempo na internet, é recomendável que a empresa ofereça algo em troca do *e-mail* da cliente, para que as mensagens possam ser enviadas com autorização. Ideias como criar grupos de amigas que comprem com desconto ao fornecerem seus *e-mails*, pode ser uma estratégia para aumentar o banco de dados dos *e-mails* cadastrados e atrair mais clientes para a compra no site.

Para que a *newsletter* seja utilizada de maneira que transmita conteúdos relevantes da empresa, é importante priorizar seu contexto de recebimento de notícias. Um bom exemplo seria segmentar as clientes que compram uma determinada marca, informando-as sobre novidades e tendências de produtos que elas preferem e estão acostumadas a comprar. Ao segmentar as clientes, a empresa consegue captar qual marca vende mais, ao invés de mandar para todas as clientes, tornando a mensagem cansativa e sem valor.

Ao enviar a mensagem, é importante ser breve, procurando transmitir uma mensagem rápida e eficaz. Conteúdos curiosos sobre as marcas, dicas de lavagem, conservação da roupa ou do acessório que ela comprou são assuntos que vão despertar o interesse das clientes, motivando-as a abrirem e lerem o *e-mail* enviado.

Hoje, muitas mulheres procuram os *blogs* para buscarem dicas de moda e beleza, por isso, é necessário que a empresa desenvolva assuntos relevantes que a diferencie dos demais.

Um bom assunto a ser tratado é a união dos produtos da loja virtual por valor, mostrando a cliente que, com um determinado valor, ela consegue comprar vários produtos que combinam entre si, por um bom preço.

Além disso, a empresa precisa traçar o perfil de quem escreve no *blog* da loja para torná-lo mais cativante para o leitor. Desta forma, ele terá mais motivos para comentar do que só as publicações. A partir daí, conhecendo quem escreve, o leitor poderá identificar-se mais com o *blog*.

O autor do *blog* precisa publicar com mais frequência do que se publica hoje. A empresa não mantém publicações contínuas, e, como mencionado na pesquisa, um *blog* que visa a alcançar leitores precisa estar atualizado para despertar a atenção do leitor e motivá-lo a ler mais. Se o leitor gostar de uma publicação, ele irá procurar postagens mais antigas e aos poucos se tornará um fã.

É importante que o escritor do *blog* se envolva na *web* com mais blogueiros, pois a divulgação do *blog* e dos produtos vendidos na loja virtual será mais conhecida.

O *facebook* é o meio mais interativo e rápido de transmissão de informações.

Mesmo que o usuário não esteja on-line, no momento em que a empresa fez alguma publicação, é possível que ele visualize assim que estiver conectado e participe da interação com outros usuários.

Mas para que o usuário participe e divulgue as publicações expostas no *facebook* com outros usuários, é preciso que a empresa segmente suas publicações, tornando-as interessantes.

Ao defini-las, é adequado o uso de *hashtags*, com palavras relacionadas ao que foi publicado, gerando discussões e conteúdos.

Recomenda-se que a empresa use fotos profissionais feitas em estúdio fotográfico junto com perguntas, pois geram mais ta-

xas de cliques. O ideal é expor seus próprios produtos, para obter maior engajamento do público.

Um erro cometido pela empresa é a frequência em que são postados os anúncios. Postar publicações sem relevância e a todo o momento torna a *fanpage* da empresa sem conteúdo e enfadonha. Através do *facebook insights*, é possível a empresa medir o que postar e em qual período a página recebe mais cliques para controlar a frequência de postagem.

Outras ferramentas também podem ser muito úteis para a empresa, por mensurar resultados. A *Barometer Agorapulse*, por exemplo, ajuda a acompanhar o desempenho da página, com a vantagem de ser gratuita. Para a empresa, que procura soluções que envolvam pouco investimento no início de sua loja virtual, essa ferramenta traz muitos benefícios.

Com o recurso de novos aplicativos no mercado virtual, ao utilizar a *Promovaweb*, a empresa tem a possibilidade de criar não só aplicativos, mas promoções.

É válido ressaltar que o *facebook* é uma ferramenta muito utilizada e gratuita, mas requer atenção e estudo. Não basta apenas divulgar na *fanpage* da empresa, é necessário analisar bem o público e direcionar a ele informações relevantes que gerem interatividade e relacionamento.

Considerações Finais

Durante o desenvolvimento deste trabalho, ficou evidenciado que muitos empresários estão percebendo o quanto é importante investir no marketing na internet, devido às grandes oportunidades no mercado digital e por conter meios eficazes de divulgação e apresentação das suas empresas.

O trabalho permitiu contribuir para empresas que sentem dificuldade em ingressar no comércio eletrônico, devido à falta de recurso financeiro para investir em campanhas de marketing, mas que podem contar com ferramentas mais acessíveis, que au-

xiliam no relacionamento com o cliente e no desenvolvimento da empresa no mercado virtual.

O leque de ferramentas de marketing é muito vasto e possui especificidades técnicas, o que tornaria difícil, neste artigo, abarcar todo esse conjunto. Mas ressalta-se que analisar os conceitos, técnicas e aplicações desses instrumentos é instigante e ensina novas pesquisas que, certamente, contribuirão para o avanço do conhecimento científico e profissional.

Bibliografia

Associação Brasileira de Marketing Direto – ABEMD: *Glossário de Marketing Direto*. Disponível em: <<http://abemd.org.br/pagina.php?id=24>>. Acesso em 15 de novembro de 2013.

Centro de Estudos sobre Tecnologia de Informação - CETIC: *Proporção de empresas que possuem website*. Disponível em: <<http://www.cetic.br/empresas/2012/B6.html>>. Acesso em 10 de outubro de 2013.

_____. *Proporção de empresas que venderam pela internet nos últimos 12 meses*. Disponível em: <<http://www.cetic.br/empresas/2012/E2.html>>. Acesso em 10 de outubro de 2013.

CIPRIANI, Fabio. *Blog Corporativo: Aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa*. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2013.

E-BIT – *A Certificação dos consumidores: WebShoppers*, 28. ed. Disponível em <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers-300813-Ingles.pdf>>. Acesso em 01 de novembro de 2013.

E-COMMERCE. ORG – *Tudo sobre o Comércio Eletrônico: Evolução da internet e do e-commerce*. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em 14 de maio de 2013.

- _____. *O que é uma newsletter?*. Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/newsletter.php>>. Acesso em: 17 de Outubro de 2013.
- FIGLIORE, Frank. *E-Marketing Estratégico: Como e por que impulsionar as vendas pelo e-commerce*. São Paulo: Makroon Books, 2001.
- FONSECA, C. A. Martins. *Cartografias do Self no Facebook*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10316/14375>>. Acesso em 15 de outubro 2013.
- GALILEU, Bruno. *Sete Hábitos Blogueiros Eficazes*. Disponível em: <<http://www.agenciamestre.com/blogs/sete-habitos-blogueiros-eficazes>>. Acesso em: 10 de novembro de 2013.
- GIOIA, R. Marcelo (coord.). *Fundamentos de Marketing: Conceitos básicos*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- GODIN, Seth. *Marketing de permissão*. 2. ed. São Paulo: Campus, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, A. Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.
- LI, Charlene. *Fenômenos Sociais nos Negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais*. Rio de Janeiro: Tradução Sabine, Elsevier, 2009.
- MACEDO, R. G. *O profissional de marketing na internet no cenário de comunicação digital*. In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO; Santos; 29 de agosto a 02 de setembro de 2007. Anais eletrônicos. São Paulo: Intercom, 2007, Disponível em: <<http://www.intercom.org>>.

- br/papers/nacionais/2007/resumos/R2354-1.pdf>. Acesso em 05 de Novembro de 2013.
- MARTINS, Felipe. *Hashtags no facebook: Como Aproveitar?*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/hashtags-nofacebook-como-aproveitar/71335/>>. Acesso em 19 de Novembro de 2013.
- NEVES, Fabio. *Estratégia Digital Facebook: Diferenças entre Fan page e Perfil*. Disponível em <<http://www.aiserver.com.br/biblioteca/artigos/1300>>. Acesso em 21 de outubro de 2013.
- OVERBR.COM.BR: *Estudo trata novo perfil do consumidor de moda on-line no Brasil*. Disponível em: <<http://overbr.com.br/estudo-traca-novo-perfil-do-consumidorde-moda-online-no-brasil/>>. Acesso em 02 de novembro de 2013 às 03h45.
- PORTO, Camila (2013). *Facebook marketing: engajamento para tornar fãs em clientes*. Disponível em: <<http://transformefasemclientes.com.br/ebook/Ebook-Facebook-Marketing.pdf>>. Acesso em 14 de Novembro de 2013.
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Rio Grande do Sul: Meridional, 2009.
- SCHITTINE, Denise. *Blog: comunicação escrita e íntima na internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE: *O que você precisa saber sobre o comércio eletrônico*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-eletronico/o-setor/mercado>>. Acesso em 13 de outubro de 2013.
- TAVARES, Fred. *Gestão da Marca: Estratégia e Marketing*. Rio de Janeiro: Editoriais Ltda, 2003.
- TESSMANN, Ramon (2013). *7 dicas para você divulgar qualquer coisa no facebook e ter sucesso!*. Disponível em: <[135](http://ra-</p></div><div data-bbox=)

montessmann.com.br/7-dicasdivulgar-qualquer-coisa-no-facebook-e-ter-sucesso/>. Acesso em 19 de novembro de 2013.

_____. *Hashtags no facebook: 3 ideias para você bombar seus posts*. Disponível em: <<http://ramontessmann.com.br/hashtags-no-facebook-3-ideias-para-voce-bombar-seus-posts/>>. Acesso em 19 de novembro de 2013.

_____. *Arrase nas redes sociais*. Santa Catarina: Dracaena, 2013.

TORRES, Cláudio (2010): *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas*. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em 12 de Novembro de 2013.

_____. *A Bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009.

VAYNERCHUK, Gary. *Gratidão: como gerar um sentimento de gratidão incrível em todos os seus clientes*. São Paulo: Lua de Papel, 2011.