

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA ALCANÇAR MAIS CLIENTES: EMPRESA ANDRÉA CONVITES.¹

Andréa Aparecida da Silva

Neste estudo é apresentado como a empresa Andréa Convites aplicou as melhores estratégias de marketing digital para o nicho de convites de casamento econômicos, como aumentou o interesse dos clientes em potencial nas mídias sociais da empresa e como conseguiu mais clientes, aumentando o lucro e preparando o terreno para futuras vendas. São citadas as estratégias usadas no Facebook, no blog, no site, no canal do You Tube e, por fim, são demonstrados os resultados obtidos nos três primeiros meses do ano de 2018 comparando com a média dos meses de 2017 em todas essas mídias e na planilha de vendas da empresa.

Palavras-chave: Marketing digital. Alcance de mais clientes. Estratégias de marketing.

1- INTRODUÇÃO

Nessa pesquisa foram demonstradas as estratégias de marketing digital aplicadas na empresa Andréa Convites, durante os três primeiros meses do ano de 2018, e analisados os resultados. É demonstrado como a empresa alcançou mais clientes utilizando estas estratégias, comparando com todo o ano de 2017.

As empresas em geral têm a necessidade de utilizar o marketing digital de uma maneira mais eficaz para alcançar melhores resultados, tanto as empresas físicas como as que atuam somente online.

Milhões de pessoas procuram informações sobre produtos e serviços primeiramente na internet. Se a empresa que quer atingir seu público não se posicionar de maneira atraente perderá seus possíveis clientes para outra que trabalhar melhor seu marketing.

Depois de pesquisar e entender melhor as possibilidades do marketing digital, o empreendedor finalmente adota uma estratégia e começa a elaborar as ações. No entanto, alguns meses depois, percebe que conseguiu pouco ou nenhum retorno por meio do seu site, blog ou redes sociais. (WCK, 2017)

A dificuldade está na escolha das estratégias que funcionem para cada empresa.

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Digital e Comércio Eletrônico.

Muito conteúdo é difundido na internet sobre este tema, mas a falta de organização e de sequência faz com que as empresas não consigam identificar quais são as técnicas certas que deverão ser aplicadas.

O objetivo geral da pesquisa foi como alcançar mais clientes utilizando estratégias de marketing digital. E os objetivos específicos foram:

- Encontrar as melhores estratégias de marketing digital que funcionassem para o nicho de mercado de convites.
- Aplicar as estratégias na empresa Andréa Convites.
- Comparar resultados semana a semana da quantidade de clientes alcançados analisando o engajamento no Facebook, You Tube, as visitas no blog e no site, e a quantidade de compras concluídas.
- Demonstrar o resultado final, após o período proposto, em forma de porcentagem.

A pesquisa foi aplicada por ser uma investigação motivada pela necessidade de resolver problemas concretos. E a pesquisa foi empírica, pois houve coleta às informações diretamente sobre os fatos por meio de consulta a documentos.

Quanto ao aprofundamento do estudo a pesquisa foi explicativa, pois teve como objetivo geral analisar e correlacionar aspectos que envolveram fatos ou fenômenos, explicando as razões da ocorrência de determinados fatos.

Quanto ao método utilizado para a coleta dos dados a pesquisa foi quantiqualitativa e o tipo de pesquisa caracterizou-se como Pesquisa-ação.

O sujeito foi a empresa Andréa Convites que utiliza o marketing digital como principal meio de divulgação e prospecção de clientes.

O campo de pesquisa foi o setor de Marketing da Empresa Andréa Convites.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi a consulta a documentos/bibliografias.

Buscou-se mostrar os resultados alcançados, devido à aplicação de várias técnicas, do marketing digital da empresa Andréa Convites e identificar quais dessas técnicas alcançaram mais clientes durante janeiro, fevereiro e março de 2018.

Foram realizadas as seguintes ações para demonstrar os resultados:

- a) enumerar as ações colocadas em prática no Facebook, Instagram, You Tube, blog e site,
- b) fazer a medição de engajamento alcançado em cada mídia,

c) demonstrar a quantidade de compras concluídas e o ticket médio.

No período de 01/01/2017 a 31/03/18 foram feitas as coletas nos seguintes locais:

- Informações no www.facebook.com/andreaconvites
- Estatísticas do Blog <https://andreaconvitesblog.blogspot.com.br/>
- Estatísticas do Site www.andreaconvites.com.br
- Analytics do canal Andréa Convites do You Tube
<https://www.youtube.com/channel/UCztDLSt-JinCLTb8qlQIPyA>
- Planilhas de venda no Excel da empresa Andréa Convites.

2- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E RESULTADOS ALCANÇADOS

2.1- ENTENDENDO MAIS SOBRE MARKETING DIGITAL

Há pouco mais de 20 anos surgiu a internet no Brasil criando possibilidades que até então nem se sonhava. Com a internet surgiu o marketing digital.

Com o tempo os processos foram se aprimorando e hoje em dia quem só trabalha com o marketing tradicional (de propaganda em televisão ou rádio e material impresso) perde uma grande quantidade de clientes para os concorrentes que se modernizaram.

A cada ano que passa mais pessoas se rendem às facilidades da internet e além das pesquisas, que já são usadas há muitos anos, as compras online estão aumentando progressivamente. E quem deixa este público de lado perde muito dinheiro.

Segundo Gomes (2016): “Brasileiros na internet superam os 100 milhões. “

O marketing digital funciona tanto para empresas com pontos físicos quanto para empresas que trabalham somente online.

Mas o que é o Marketing Digital?

É a apresentação da empresa e de seus produtos pelas mídias sociais fazendo com que o cliente em potencial encontre esta empresa e se interesse pelo o que ela oferece.

A finalidade da empresa é vender, então quanto mais clientes e quanto maior o ticket médio, maior é o faturamento desta empresa.

“Iniciar a operação de uma empresa ou fazer um negócio que já está na ativa há um tempo decolar de vez envolve muitos desafios, e o principal deles é se destacar em meio à concorrência.” (PEÇANHA, 2014).

Para se destacar é necessário utilizar e testar técnicas de marketing digital que funcionem para o negócio.

A Agência WCK (2017) dá 6 dicas para trabalhar com marketing digital de maneira correta:

- Planejar o marketing digital
- Investir em produção de conteúdo
- Fazer uma pesquisa para identificar o cliente ideal
- Conhecer os custos de cada ação
- Segmentar sua base de e-mail
- Realizar monitoramentos

Segundo esta mesma agência, a Agência WCK (2015):

O Marketing de Conteúdo já é apontado pelos especialistas como a melhor forma de se conseguir clientes pela internet e mantê-los fiéis, já que é uma ferramenta dinâmica e geradora de valor, que pode ser alimentada com novos produtos e serviços 24 horas por dia.

O marketing de conteúdo tem de ser bem específico para o público-alvo e deve haver uma constância de publicação para gerar credibilidade e alcançar seguidores assíduos.

Outro fator importante é criar autoridade digital para que o público tenha confiança na qualidade do trabalho antes mesmo de comprar. Uma boa maneira de fazer isso é ter uma página institucional detalhada, explicando todos os pontos fortes da empresa.

Quando você tem uma página institucional, isso ajuda a criar autoridade e credibilidade para você, sabe por quê? Porque quando um potencial cliente descobrir o produto e quiser saber mais sobre quem está oferecendo o produto (ou seja, sobre você ou sobre a sua empresa), ele vai encontrar todas as informações direto no seu site, sem ter que buscar informações fora do seu ambiente de negócios. (ROCHA, 2017, p. 33).

Estar na internet não é o suficiente para garantir que seu site, e-commerce ou blog, consigam um lugar na primeira página do Google: é preciso investir em uma estratégia específica para otimizar os resultados e garantir que sua empresa alcance um bom posicionamento. (MESQUITA, 2015)

Essa estratégia é conhecida como SEO que significa Search Engine Optimization (Otimização para mecanismos de busca).

Neste trabalho foram colocadas em prática estratégias de marketing digital na empresa, Andréa Convites, para conseguir alcançar mais clientes.

Andréa Convites é uma empresa especializada em convites de casamento, 15 anos e aniversário que possui um ponto físico, mas que atua principalmente com comércio eletrônico. Com a crise de 2015 as vendas diminuíram muito e houve essa necessidade de buscar novas técnicas para aumentar o número de clientes.

A partir dos resultados da empresa Andréa Convites outras empresas poderão se organizar para implantar as estratégias de marketing digital e também alcançar objetivos com seus negócios.

2.2- REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse estudo foram analisadas as estratégias de marketing digital que foram aplicadas na empresa Andréa Convites, foram identificadas quais funcionaram, para que essas continuem a ser aplicadas, e quais não deram resultado, para que sejam excluídas do plano de ação dos próximos meses. Foram seguidas principalmente as dicas do especialista em Marketing Digital Alex Vargas e do livro didático de Marketing Digital escrito pela professora Luciana Manfroi.

Esses foram os passos seguidos para fazer o marketing digital na empresa Andréa Convites:

- Fazer uma pesquisa para identificar o cliente ideal
- Planejamento de todos os passos;
- Conhecer os custos de cada ação;
- Investir em produção de conteúdo;
- Realizar monitoramentos.

Segundo Vargas (2017, p. 30), a ideia básica para aplicar algumas estratégias é:

- Gerar tráfego;
- Converter esse tráfego em vendas;
- Construir audiência para vender mais e mais sem gastar (dinheiro ou tempo) com tráfego outra vez.

E Vargas (2017, p. 23) pede que sejam seguidos esses passos para começar:

- 1- Definir o nicho
- 2- Construir uma estrutura
- 3- Atrair público
- 4- Construir audiência
- 5- Gerar vendas

Dentre os convites foi escolhido o nicho de convites de casamento e o público-alvo foram noivas que querem economizar no seu casamento.

Vargas (2017, p. 42) indica que para construir a estrutura de marketing digital deve-se focar no nicho, escolher a plataforma de anúncios que será usada e criar os anúncios. As ferramentas básicas usadas para uma estrutura profissional de anúncios são um domínio e uma hospedagem.

Os anúncios dos convites de casamento foram colocados no site www.andreaconvites.com.br e no Facebook @andreaconvites.

Para atrair o público-alvo e construir audiência primeiramente houve o investimento na geração de conteúdo no Facebook.

Vargas (2017, p. 53) deixa algumas sacadas que devem ser seguidas para conseguir o máximo de resultados:

- Geração de conteúdo online: dever ser contínuo e respeitando o que o público-alvo procura.
- SEO: Aplicar as técnicas de SEO para alcançar mais clientes é imprescindível. É preciso colocar títulos com a palavra-chave, metatags, palavras-chave distribuídas pelo texto, URL com palavra-chave e imagens com a palavra-chave no nome.
- Palavras-Chave: Distribua as palavras-chave através de conteúdo. Para descobrir palavras que serão interessantes para o público-alvo utiliza-se o Planejador de palavras-chave do Google. E o Google Trends para analisar o crescimento (ou não) de termos relacionados à minha ideia.
- O Blog: Alimentar o blog com frequência fará com que a audiência cresça e não vá embora por falta de conteúdo. O Ideal é diversificar os formatos de publicação como textos, vídeos, PDFs, infográficos, webnários...
- Conteúdo: Fazer um conteúdo que resolva um problema.
- Design: Um bom design faz com que os visitantes tenham mais confiança no site.
- Colocação de links: Colocar os links das páginas da empresa em todas as publicações.
- E-mail Marketing: Utilizar os e-mails capturados para enviar conteúdo e indicações de produtos para o público.
- Tráfego pago: Sempre reinvestir em tráfego pago para o negócio crescer dia a dia.
- Convergência: Levar o cliente de uma mídia à outra para ter maior presença.
- Provas sociais: Mostrar quantidade de curtidas, comentários positivos e avaliações de compras.
- Antecipação: Falar o que está por vir e deixar o público curioso.
- Oferta de saída: Uma técnica que pode maximizar seus resultados é fazer ofertas extras quando o usuário vai deixar o site.
- BackEnd: Manter uma relação de amizade e constante entrega de valor para os clientes, para com isso vender mais...

Abaixo são apresentadas algumas informações que estão no livro didático Marketing Digital, escrito por Luciana Manfroi, sobre os 8Ps do marketing digital.

Segundo Manfroi (2017, p.17), “o modelo 8Ps serve como referência de planejamento que se baseia em etapas consecutivas de como realizar ações na internet.”

É uma proposta do autor Conrado Adolpho Vaz, presente em seu livro “Os 8Ps do *marketing* digital” (2011).

1. Pesquisa:

Traçar um perfil sobre o público-alvo da empresa, pesquisando nas redes sociais quais produtos são mais curtidos e comentados, qual a idade média dos clientes, qual o ticket médio e que tipo de convites são mais procurados no Google Analytics. Maioria mulheres de 25 a 35 anos, tendo como preferência convites de casamento econômicos.

2. Planejamento:

Fazer as perguntas abaixo para encontrar o melhor caminho.

- Análise da situação: onde estamos inseridos no mercado?

Venda de convites de casamento para Resende e para todo o Brasil.

- Objetivos: a meta de onde queremos chegar.

A curto prazo = 10 vendas por mês de 100 convites cada, e a longo prazo = 100 vendas por mês.

- Estratégias: de que forma iremos conseguir alcançar nossos objetivos?

Disponibilização de conteúdo diário, conversão em vendas de 10%.

- Táticas: detalhamento passo a passo, promovido por ações que levem a atingir as estratégias.

- Plano de ação: quais são as atividades de rotina que iremos priorizar?

Desenvolvimento de conteúdos relacionados à noivas.

Qual é o tempo para a realização de cada ação? Devemos indicar a frequência de cada uma (diária, semanal, mensal).

Desenvolvimento de 1 a 5 conteúdos toda segunda e ações de marketing toda sexta no Facebook.

- Controle: cada ação poderá ser monitorada em tempo real, o que faz obter resultados imediatos.

Uma vez por semana fazer o monitoramento no site, blog, Facebook e canal do YouTube.

3. Produção:

Fazer páginas para a empresa.

O site, o blog, o Facebook e o Instagram já estão prontos. O SEO foi aplicado nas páginas e em cada conteúdo.

4. Publicação:

Publicar regularmente.

As publicações no Facebook foram programadas para pelo menos uma vez por semana no mesmo horário para criar autoridade, sendo que em março houve publicação pelo menos uma vez por dia. O conteúdo foi diversificado com textos, imagens, infográficos.

5. Promoção:

Segmentar a comunicação.

Um e-book grátis “Como escolher seu convite de casamento” foi entregue no Facebook e com isso mais pessoas desse público comentaram, curtiram e compartilharam.

6. Propagação:

Colocar prévias de conteúdos do blog e produtos do site nas mídias sociais para aumentar o tráfego. Tentar viralizar informação para alcançar 1%, os formadores de opinião.

Para chamar um público novo, quando iria sair conteúdo, avisos foram colocados em alguns grupos de noivas.

7. Personalização:

Usar o e-mail marketing para relacionamento, sobre temas específicos, com o público que inscreveu seu e-mail na página de captura.

O e-mail marketing ainda não foi usado, mas será feito no próximo semestre.

Precisão:

Mensuração do tráfego e confirmação se as metas foram atingidas.

Os dados coletados nas páginas e documentos da empresa Andréa Convites serão apresentados abaixo e em seguida serão explicados os resultados conseguidos pela utilização de estratégias de marketing digital.

2.3 - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Tabela 1 - Facebook

Data	Visitas	Alcance	Envolvimento	Curtidas	Comentários	Mensagens	Publicações
------	---------	---------	--------------	----------	-------------	-----------	-------------

Jan/17	180	500	130	20	3	20	0
Fev/17	250	400	130	25	1	2	0
Mar/17	180	300	80	25	5	32	2
Abr/17	200	290	96	25	15	12	5
Mai/17	276	2388	165	50	2	26	1
Jun/17	261	1628	213	35	0	7	1
Jul/17	305	963	213	39	4	16	0
Ago/17	347	9549	446	42	2	7	12
Set/17	530	5116	309	10	6	13	10
Out/17	648	5202	341	54	11	3	9
Nov/17	349	2425	197	26	3	12	4
Dez/17	214	920	104	6	1	7	2
Jan/18	315	2492	271	13	6	14	9
Fev/18	353	1034	175	10	5	14	1
Mar/18	526	3535	388	95	17	14	42

Fonte: elaborada pela autora.

Tabela 2 - Blog

Data	Visitas	Publicações
Jul/17	0	0
Ago/17	61	3
Set/17	48	1
Out/17	23	0
Nov/17	119	2
Dez/17	11	0
Jan/18	32	0
Fev/18	21	0
Mar/18	83	1

Fonte: elaborada pela autora.

Tabela 3- Site

Data	Visitas
Jan a Dez/17	2612

Jan a Mar/18	1961
--------------	------

Fonte: elaborada pela autora.

Tabela 4 - You Tube

Data	Visitas	Vídeos
Jul a Dez/17	57	2
Jan a Mar/18	210	1

Fonte: elaborada pela autora.

Tabela 5 - Vendas

Data	Valor líquido	Ticket médio	Casamento	15 anos	Aniversário infantil	Gráfica - empresas
Jan/17	2644,00	120,00	60%	30%	10%	-
Fev/17	1703,00	30,00	-	-	100%	-
Mar/17	2879,00	200,00	100%	-	-	-
Abr/17	2360,00	112,99	77%	10%	13%	-
Mai/17	2945,00	127,66	90%	-	10%	-
Jun/17	1665,00	39,81	29%	-	18%	53%
Jul/17	2474,00	89,96	53%	27%	15%	5%
Ago/17	2588,00	119,05	88%	-	12%	-
Set/17	1623,00	200,00	100%	-	-	-
Out/17	3145,00	46,51	22%	21%	-	57%
Nov/17	1734,00	47,47	-	46%	29%	25%
Dez/17	474,00	68,34	66%	-	-	34%
Jan/18	580,00	150,00	-	100%	-	-
Fev/18	2990,00	172,91	53%	47%	-	-
Mar/18	3099,00	127,12	72%	19%	-	9%

Fonte: elaborada pela autora.

2.4 – EXPLICANDO OS RESULTADOS

A consulta feita aos documentos da empresa Andréa Convites de janeiro a dezembro de 2017 e de janeiro a março de 2018, quando a maioria das ações foi implantada, teve por objetivo

chegar à solução do problema de como alcançar mais clientes utilizando estratégias de marketing digital.

Abaixo há a demonstração de cada resultado obtido nos meios de comunicação e divulgação da empresa, apresentando as médias mensais de 2017 e de 2018. Foi calculada a média alcançada de cada item para apontar que nesses três meses do ano de 2018 os índices foram realmente melhorados.

2.4.1 – Facebook

Foram analisados mês a mês os resultados referentes à visitas, alcance, envolvimento do público-alvo, curtidas na página, comentários, mensagens com dúvidas e publicações feitas na Fanpage www.facebook.com/andreaconvites (veja Tabela 1). Seguem resultados:

- Visitas
 - 12 meses de 2017 = 311 / mês
 - 3 meses de 2018 = 398 / mês
- Alcance
 - 12 meses de 2017 = 2473 / mês
 - 3 meses de 2018 = 2353 / mês
- Envolvimento
 - 12 meses de 2017 = 202 / mês
 - 3 meses de 2018 = 278 / mês
- Curtidas na página
 - 12 meses de 2017 = 29 / mês
 - 3 meses de 2018 = 39 / mês
- Comentários
 - 12 meses de 2017 = 4 / mês
 - 3 meses de 2018 = 9 / mês
- Mensagens
 - 12 meses de 2017 = 13 / mês
 - 3 meses de 2018 = 14 / mês
- Publicações
 - 12 meses de 2017 = 3 / mês

- 3 meses de 2018 = 17 / mês

As publicações aumentaram em 466%, de 3 para 17 publicações mensais, e o retorno do público aumentou 1,91%, de 3.032 para 3.091 reações .

Apesar do retorno do público ter tido um aumento muito baixo isso não se refletiu nas vendas porque conteúdo gera credibilidade e as mesmas pessoas que curtiam e ficavam talvez com medo de comprar começaram a comprar sem ter dúvidas e compraram outros produtos além dos convites. Isso será detalhadamente mostrado na análise das vendas.

2.4.2 – Blog

No blog <https://andreaconvitesblog.blogspot.com.br/> foi analisada a quantidade média de visitas e quantas publicações foram feitas no período de julho de 2017, quando o blog começou a existir, a dezembro de 2017 e de janeiro a março de 2018 (veja Tabela 2).

- Visitas
 - 6 meses de 2017 = 43 / mês
 - 3 meses de 2018 = 45 / mês
- Publicações
 - 6 meses de 2017 = 6
 - 3 meses de 2018 = 1

As publicações diminuíram 500%, mas o retorno do público aumentou 4,65%.

Houve somente uma publicação no blog nesses três meses, mas foi usado no Facebook um link de direcionamento ao blog e isso gerou maior engajamento.

2.4.3 – Site

No site www.andreaconvites.com.br foi analisada a quantidade média de visitas, já que o fechamento das vendas só acontece no contato direto por WhatsApp, e-mail ou mensagem no Facebook (veja Tabela 3).

- Visitas
 - 12 meses de 2017 = 217 / mês
 - 3 meses de 2018 = 653 / mês

O número de visitas teve um aumento de 200,92%.

O que trouxe bons resultados para o site foi a aplicação de SEO em cada nova página de produtos e publicações no Facebook com links de direcionamento para a página do site.

2.4.4 – You Tube

No canal Andréa Convites do You Tube

<https://www.youtube.com/channel/UCztDLSt-JinCLTb8qlQIPyA> foram analisadas a quantidade média de pessoas que viram os vídeos e a quantidade de vídeos publicados (veja Tabela 4).

- Visitas
 - 6 meses de 2017 = 9,5 / mês
 - 3 meses de 2018 = 70 / mês
- Vídeos
 - 6 meses de 2017 = 2
 - 3 meses de 2018 = 1

Apesar da quantidade de vídeos publicados tenha diminuído 50% as visitas aumentaram 636,84%.

A estratégia adotada foi colocar palavras-chave na descrição do vídeo, colocar um link do vídeo em publicações do Facebook e do blog, e mostrar o assunto do vídeo em vários grupos do Facebook do nicho de casamento.

2.4.5 – Vendas

Após a implantação das ações comentadas anteriormente, a partir de janeiro de 2018, alguns índices de engajamento aumentaram e alguns poucos diminuíram, mas as vendas aumentaram (veja Tabela 5), mesmo a empresa não tendo funcionado entre dezembro de 2017 e janeiro de 2018 por motivo de mudança de cidade (foram recebidos alguns pagamentos nesses meses, mas a entrega foi feita em fevereiro).

- Valor líquido vendido (valor pago pelo cliente menos despesas e custos)
 - 12 meses de 2017 = 2.186,17 / mês
 - 3 meses de 2018 = 2.223,00/ mês
- Tichet médio (o valor médio que cada cliente gastou)

- 12 meses de 2017 = 100,15 / mês
- 3 meses de 2018 = 150,01 / mês

O valor líquido vendido aumentou 1,68%, de R\$ 2.186,17 para R\$ 2.223,00. Lembrando que no mês de dezembro de 2017 e janeiro de 2018 as vendas caíram devido à empresa não ter funcionado. Fazendo um comparativo, se as vendas tivessem mantido a média, o aumento seria de 17%.

E o ticket médio aumentou 49,79%, de R\$ 100,15 para R\$ 150,01, o que quer dizer que o cliente passou a comprar maior variedade de produtos a partir de 2018, talvez porque ele passou a conhecê-los nas publicações feitas no Facebook. Então o cliente que comprava somente convites passou a comprar também convites individuais, caixinhas para lembrancinha e cartões de agradecimento. Quanto maior a quantidade de clientes e quanto maior o ticket médio, maior será o lucro.

3- CONCLUSÕES

Este trabalho teve como tema a análise de estratégias de marketing digital para a empresa Andréa Convites. A empresa existe desde 2006, sempre funcionando em um ponto físico e também online, sendo que os resultados online sempre se destacaram. Com a crise de 2015 as vendas diminuíram muito, então houve a necessidade de buscar, desde então, maneiras de enfrentar essa crise. O marketing digital foi utilizado para reverter esse cenário.

De janeiro a março de 2018 foram seguidas as dicas do especialista em marketing digital Alex Vargas e do livro didático de Marketing Digital escrito pela professora Luciana Manfroi. Anteriormente já haviam sido aplicadas algumas técnicas, sem ordem e esporadicamente, tendo já bons resultados em 2017. Com as estratégias de marketing digital, que foram aplicadas este ano, direcionadas para o nicho de mercado de convites de casamento econômicos e feitas com assiduidade, os resultados de gerar tráfego do público específico e conseguir mais clientes foram alcançados.

Primeiramente foi feita uma pesquisa do público-alvo nas palavras-chave do Google Adwords e identificada uma demanda crescente por convites de casamento econômicos. O próximo passo foi aplicar o SEO no site, no blog, na fanpage do Facebook e no canal do YouTube. Em seguida foi feito um planejamento de conteúdos relacionados com este público, mesclando textos, fotos, vídeos e infográficos, foi feito um calendário de produção e após o desenvolvimento dos conteúdos semanais as publicações já eram programadas para toda a

semana. Foram feitos conteúdos que mostrassem os produtos da empresa e ao mesmo tempo ajudassem o público a resolver algum problema.

Para chamar a atenção de quem estava com dúvidas sobre a idoneidade da empresa, foram colocados prints de vários depoimentos deixados nas avaliações do Facebook. Isso gerou muito retorno, tanto em visitas quanto em vendas.

Um e-book grátis “Como escolher seu convite de casamento” foi entregue no Facebook e com isso mais pessoas desse público comentaram, curtiram e compartilharam.

Foram colocadas prévias de conteúdos em alguns grupos de noivas, para chamar um público novo.

Uma vez por semana o monitoramento de todas as mídias e da planilha de vendas era feito, com isso, foi possível ver quais conteúdos estavam fazendo mais efeito.

O carro chefe foi o Facebook, pois já tem mais de 9.000 seguidores. Então, a maioria das ações foi feita nele. Em todas as publicações eram colocados os links dos vídeos, dos textos do blog ou dos convites do site. Com isso, as visitas de todas as mídias aumentaram muito. Com o aumento dessa audiência nichada as vendas aumentaram.

Não só as empresas de convites de casamento, mas também qualquer outra empresa que trabalhe online pode se beneficiar com o que foi demonstrado nesse trabalho. Fazendo um planejamento específico para seu nicho e aplicando as estratégias que foram mostradas os resultados podem ser notados em pouco tempo.

No geral, as estratégias de marketing digital aplicadas de janeiro a março de 2018 deram um resultado significativo na conquista de mais clientes, e por consequência, no aumento do lucro da empresa. Abaixo são demonstrados os resultados alcançados em cada mídia e na planilha de vendas.

- Facebook: aumento do público de 1,91%.
- Blog: aumento do público de 4,65%.
- Site: aumento do público de 200,92%.
- You Tube: aumento do público de 636,84%.
- Vendas: aumento de 1,68% (lembrando que a empresa não funcionou em janeiro de 2018 por motivo de mudança).
- Ticket médio: aumentou 49,79%.

Futuramente, seria interessante fazer o mesmo estudo só que além das estratégias aplicadas, também serem colocadas em ação o uso do e-mail marketing para relacionamento,

entregando conteúdos próprios para cada público, para as pessoas que inscreverem seu e-mail na página de captura.

REFERÊNCIAS

- GOMES, Helton Simões. **Brasil supera marca de 100 milhões de internautas, diz IBGE.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/brasil-supera-marca-de-100-milhoes-de-internautas-diz-ibge.html>>. Acesso em: 6 nov. 2017.
- MANFROI, Luciana. Marketing Digital. **Planejamento de marketing digital: metodologia 8Ps do marketing digital.** Palhoça: Unisul Virtual 2016. p. 17-40.
- MESQUITA, Renato. **O que é SEO: o guia completo para você entender o conceito e executar sua estratégia.** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-seo/>>. Acesso em: 5 nov. 2017.
- PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital: Tudo que você sempre quis saber sobre o assunto está aqui.** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 6 nov. 2017.
- ROCHA, Érico. **Como usar a internet para alavancar suas vendas ou criar um negócio digital 100% do zero.** [S.l.]: VirtualBooks, 2017. Disponível em: <http://www.ericorocha.com.br/ebook-ge-search-otz/?utm_source=adwords&utm_medium=ads&utm_content=leads&utm_campaign=EBOOK_GE_SEARCH_OTZ&gclid=CjwKCAiA0IXQBRA2EiwAMODil-t-HgB57V4GvIrSM4tHRMNxqp2WsHiuMlWsr01_YVkkkgDBgECgVkBoC70AQAvD_BwE>. Acesso em: 15 out. 2017. p. 33.
- VARGAS, Alex. **Guia Definitivo Para Criar Seu Negócio Online do Zero.** [S.l.]: VirtualBooks, 2017. Disponível em: <<https://www.nucleoexpert.com/guia-definitivo-para-criar-seu-negocio/>>. Acesso em: 13 fev. 2018. . p. 23, 30, 42, 53.
- WCK. **Como utilizar o marketing digital para atrair mais clientes para as suas lojas físicas.** Disponível em: <<http://agenciawck.com.br/como-utilizar-o-marketing-digital-para-atrair-mais-clientes-para-suas-lojas-fisicas/>>. Acesso em: 6 nov. 2017.
- WCK. **Marketing Digital que dá certo: veja 6 dicas para fazer acontecer.** Disponível em: <<http://agenciawck.com.br/marketing-digital-que-da-certo-veja-6-dicas-para-fazer-acontecer/>>. Acesso em: 6 nov. 2017.