



MARKETING DIGITAL APLICADO EM UM E-COMMERCE DE PEQUENO PORTE NO RAMO DE MODA FEMININA E ACESSÓRIOS¹

Waldo Abrahão Flores

Resumo:

Muitas pessoas desejam abrir o próprio negócio, depender somente de si para sobreviver e acabam escolhendo a internet para começar, pois os dados mostrados em mídias especializadas são animadores para este tipo de comércio. Em contrapartida especialistas em comércio eletrônico, não aconselham o investimento em e-commerce para empreendedores iniciantes porque o prejuízo pode ser grande e rápido. Segundo o SEBRAE a taxa de mortalidade entre as Microempresas (ME) e Microempreendedores Individuais (MEI) são de aproximadamente 60% antes de completar 2 anos. Este artigo mostra a razão das empresas falirem em poucos anos mesmo em um cenário de crescimento do comércio eletrônico, e como uma pequena loja virtual de acessórios femininos utiliza o marketing digital para continuar sobrevivendo na internet.

Palavras-chave: E-commerce. Marketing digital. Loja virtual.

1 INTRODUÇÃO

Muitas pessoas desejam abrir o próprio negócio, podendo usufruir de um horário flexível, não receber mais ordens de superiores (chefes), depender somente de si para sobreviver e acabam escolhendo a internet para começar, pois os dados mostrados em mídias especializadas são animadores para este tipo de comércio.

A Ebit estima que em 2018 o e-commerce volte a crescer em ritmo mais acelerado, devido à recuperação econômica e fortalecimento das vendas em marketplaces e dispositivos móveis. Deveremos ter aumento no volume de pedidos, elevando a expectativa de crescimento nominal de 12% e faturamento de R\$53,5 bilhões. (WEBSHOPPERS, 2018, p.9)

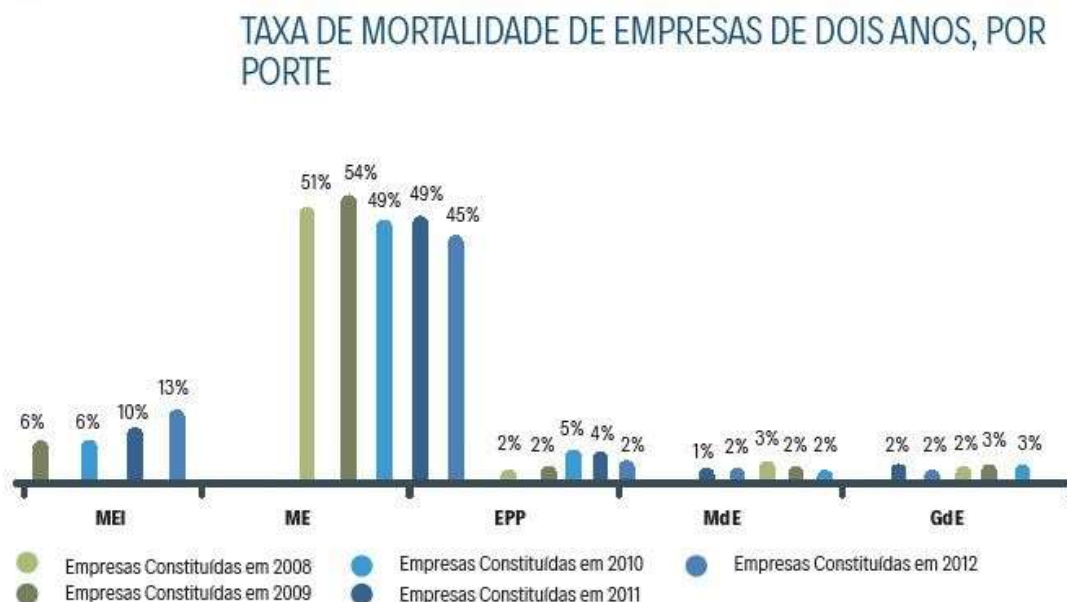
Em contrapartida especialistas em comércio eletrônico, não aconselham o investimento em e-commerce para empreendedores iniciantes porque o prejuízo pode ser grande e rápido.

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. Contato: waldoflores@gmail.com.

Existe uma promessa de vida fácil, de um empreendimento na beira do mar, sentado em uma cadeira de praia com uma água de coco de lado, esperando cair pedidos no computador que está no seu colo, que é muito atrativo para quem quer acreditar nisso... Então essa imagem é vendida de forma a captar empreendedores que sonham com essa vida fácil e acaba que das empresas que abrem na internet, 60% quebram no primeiro ano... (CHAUSSARD, 2015)

Em um trabalho feito pelo Sebrae em 2016, foram calculadas as taxas de sobrevivência/mortalidade e segmentadas para todos os portes de empresas entre os anos de 2008 à 2012:

Gráfico 01- TAXA DE MORTALIDADE DE EMPRESAS DE DOIS ANOS, POR PORTE - 2008 a 2012



Microempreendedor Individual (**MEI**); Microempresas (**ME**); Empresas de Pequeno Porte (**EPP**); Médias Empresas (**MdE**); Grandes Empresas (**GdE**).

(fonte: SEBRAE, 2016)

Percebe-se, no gráfico que a maior taxa de mortalidade se encontra entre as Microempresas (ME) e Microempreendedores Individuais (MEI), chegando a 54% entre ME's constituídas em 2009, reforçando o ponto de vista de CHAUSSARD (2015).

No entanto, se o mercado está tão aquecido, por que a taxa de mortalidade das empresas continua alto? O que falta para Microempresas (ME) e Microempreendedores (MEI) terem sucesso? O que o marketing digital pode fazer para ajudar na sobrevivência das empresas?



Este trabalho tem o objetivo de identificar e mostrar a razão de Microempreendedor Individual (**MEI**) e Microempresas (**ME**) falirem antes de completar 2 anos, entre o período de 2007 a 2011, verificar quais ferramentas de marketing digital estão sendo utilizadas no varejo on-line para realizar maiores conversões(vendas) e analisar as atuais estratégias de marketing digital de uma loja virtual do ramo de moda feminina e acessórios.

Em termos metodológicos, esta é uma pesquisa classificada como pesquisa empírica aplicada porque foram coletados dados diretamente sobre os fatos do e-commerce por meio de ferramentas que a própria empresa utiliza para tomadas de decisão e a literatura foi utilizada para analisar os dados coletados.

A técnica de análise dos dados empregada foi quantitativa, pois os dados recolhidos foram analisados por meio de recursos estatísticos, utilizando variáveis, porcentagem, média entre outros.

Os instrumentos de pesquisa, foram: Google Analytics, Google Adwords e Mailchimp.

Os dados analisados foram os de acesso ao site, que vieram dos clientes por meio de cliques em pesquisa orgânica, propagandas no site do Google (Google shopping, links patrocinados e remarketing), no período de 01/05/2018 a 31/05/2018.

A seguir serão apresentados alguns meios de como pequenas empresas podem continuar abertas na internet, motivos para rápido fechamento das empresas e análise dos dados obtidos de um e-commerce real.

2. COMO RESISTIR EM UM PANORAMA DESFAVORÁVEL

Em meio a um panorama totalmente desfavorável empreendedores e microempresários iniciantes precisam encontrar meios de resistir no mercado.

O turbulento cenário econômico vivenciado na primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver. Diante de tal realidade, o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver lucro. Em outras palavras, tem de haver receita para que os resultados aconteçam. (KOTLER, 2012, p.2)

E existindo recessão de consumo dos produtos que a empresa comercializa, conseqüentemente a produção, faturamento e lucro são atingidos, logo havendo poucas vendas, a produção é menor e o resultado disso será pouco ou nenhum lucro, e se não houver lucro não existe razão para uma empresa continuar existindo.



Mas como pequenas empresas podem sobreviver em meio a um mercado dominado por grandes magazines? Segundo a teoria apresentada por Chris Anderson chamada de *Cauda Longa*, é possível explorar o mercado de nichos, não competindo com grandes *players* do mercado que possuem uma alta variedade de produtos. Essa teoria pode ajudar pequenas empresas a sobreviver no mercado, trabalhando com produtos exclusivos para uma determinada classe de consumidores.

A teoria da Cauda longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior o uma cauda da curva de demanda. (ANDERSON, 2006, p.48)

Entender o nicho onde deve-se atuar é um dos fatores de sucesso de muitas *startups* (empresas novas), segundo Peter Drucker conhecendo o público-alvo minuciosamente a venda pode se tornar muito simples.

O Objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (DRUCKER, 1973, p.64-65)

A respeito disso Kotler diz que: "O marketing envolve identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das frases mais sucintas e melhores definições de marketing é a de "suprir necessidades gerando lucro". (KOTLER, 2012, p.3)

Portanto, conhecendo e entendendo as necessidades do cliente e apresentando um produto o qual supri suas necessidades haverá maiores chances de conversões. Porém para que isso aconteça é preciso de um processo circular que se inicie e termine no consumidor, fazendo com que a empresa se adapte ao cliente e não o contrário.

O modelo 8Ps do autor Conrado Adolpho Vaz apresentado no livro "Os 8Ps do marketing digital", mostra exatamente os processos a serem seguidos tendo o consumidor com ponto central.

A metodologia proposta apresenta uma sequencia formal e contínua de passos que levam a empresa a um processo cíclico de geração de conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na internet. (VAZ, 2011, p.298)

Assim sendo, afim de auferir lucro para suas empresas os empreendedores deverão trabalhar métodos de marketing digital (8Ps), visando ter produtos exclusivos aos seus



consumidores e explorando os nichos de mercado (Cauda Longa) os quais grandes *players* não conseguem atender.

2.1 PRINCIPAIS MOTIVOS PARA RÁPIDO FECHAMENTO DAS EMPRESAS

De acordo com pesquisa realizada pelo SEBRAE (2016), não existe um único fator determinante para o fechamento das empresas, e sim, uma combinação de “fatores contribuintes” para que isso ocorra. A mortalidade de empresas estão associadas:

- a) o tipo de ocupação dos empresários antes da abertura (se desempregado ou não);
- b) a experiência/o conhecimento do empresário anterior no ramo;
- c) a motivação para a abertura do negócio;
- d) o planejamento adequado do negócio antes da abertura;
- e) a qualidade da gestão do negócio;
- f) a capacitação dos donos em gestão empresarial.

Outra pesquisa realizada pelo SEBRAE(2014) exemplifica melhor os fatores que levam ao insucesso das empresas em até 5 anos, segundo essa pesquisa ao abrir a empresa, parte dos empreendedores não levantam informações importantes sobre o mercado, são elas:

46% não sabiam o número de clientes que teriam e os hábitos de consumo desses clientes;

39% não sabiam qual era o capital de giro necessário para abrir o negócio;

38% não sabiam o número de concorrentes que teriam;

37% não sabiam a melhor localização;

33% não tinham informações sobre fornecedores;

32% não conheciam os aspectos legais do negócio;

31% não sabiam o investimento necessário para o negócio;

18% não levantaram a qualificação necessária da mão de obra;

61% não procuraram ajuda de pessoas ou instituições para abertura do negócio;

55% não planejaram como a empresa funcionaria em sua ausência (p. ex.: férias);

55% não elaboraram um plano de negócios;

51% não realizou o planejamento de itens básicos antes do início das atividades da empresa;

50% não definiram estratégia para evitar desperdícios;

50% não determinaram o valor do lucro pretendido;

42% não calcularam o nível de vendas para cobrir custos e gerar o lucro pretendido;



- 38% não identificaram necessidades atendidas pelo mercado;
- 24% não identificaram tarefas e os responsáveis por realizá-las;
- 21% não identificaram o público-alvo do negócio;
- 82% das empresas encerradas fizeram um planejamento em até 6 meses.

Conforme é explicado pelo SEBRAE, quanto maior o tempo de planejamento, maior as chances de sucesso da empresa, pois permite aos empresários que se conheça melhor o mercado antes de abrir a empresa.

Dos empreendedores que faliram suas empresas, os principais motivos foram:

- 49% um bom planejamento antes da abertura;
- 22% uma boa gestão do negócio após a abertura;
- 14% políticas governamentais de apoio aos pequenos negócios;
- 9% evitar que os problemas pessoais prejudiquem o negócio;
- 6% melhora da situação econômica do país;
- 1% outros fatores;

Portanto, as empresas que fecharam consideram o planejamento prévio como fator mais importante antes de se abrir um negócio.

2.2 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS NO VAREJO ON-LINE

No primeiro ano de existência 22% das empresas encontram dificuldades para formar uma carteira de clientes (SEBRAE, 2014). Afim de solucionar esse problema, muitos empreendimentos encontram em ferramentas de marketing digital uma forma de reduzir o custo de aquisição de cliente e adaptam estratégias para seu tipo de negócio.

De acordo com TROITINHO (2016), as ferramentas de marketing digital mais usadas no Brasil são:

1. Google Analytics: é uma ferramenta de monitoramento do Google, onde é possível saber quantas pessoas acessaram o site de sua campanha, quantas pessoas compraram ou tiveram interesses em tais produtos, quantas pessoas estão acessando o seu site por meio das redes sociais, etc.
2. Traffic Travis: é uma das ferramenta de SEO, ou seja, essa ferramenta apresenta formas de melhorar o posicionamento da empresa nas buscas orgânicas do Google.



3. Mailchimp: é uma ferramenta de disparo de e-mails marketing. Oferece o serviço gratuito de 12 mil mensagens, onde é possível criar em sua lista de disparo de 2 mil novos contatos (e-mails) por mês.

4. Survey Monkey: é uma ferramenta, onde é possível criar questionários de pesquisa online para o cliente responder, e por meio da mesma, tomar decisões em cima das informações obtidas.

5. Google Trends: é uma ferramenta do Google que apresenta quais palavras-chave são mais buscadas pelos usuários em um determinado período de tempo e o local desejado. Com isso é possível montar toda uma estratégia para conseguir mais visualização e retorno em suas campanhas.

Todas as ferramentas apresentadas são gratuitas, não gerando custos adicionais as empresas que as utilizarão.

2.3 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS NA LOJA MAKAPUNO

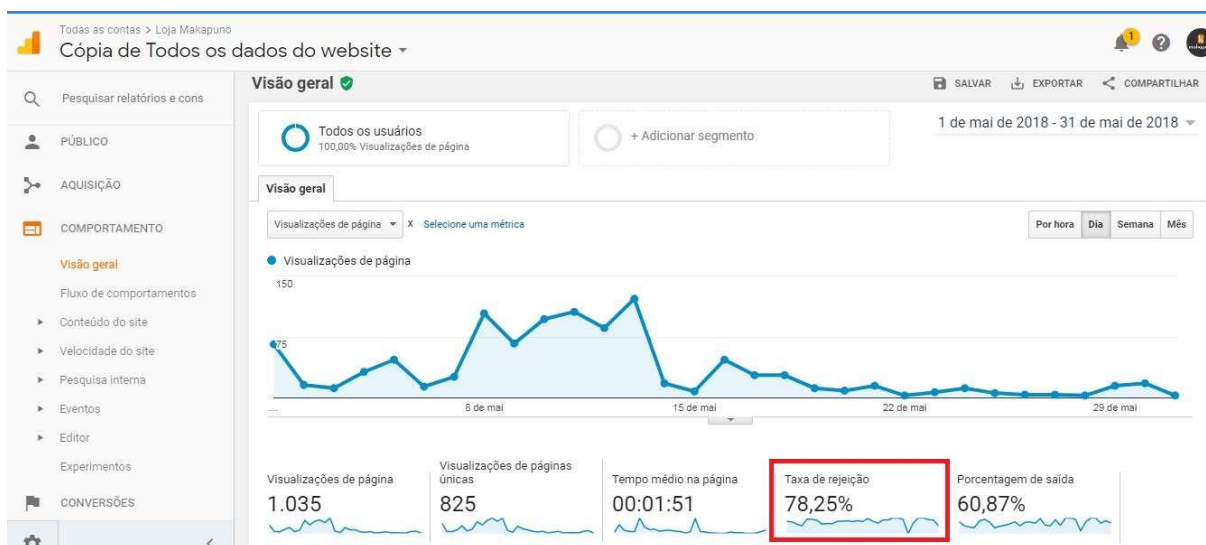
A loja Makapuno é uma loja virtual aberta em 2013 especializada em pastas executivas feminina em couro. As ferramentas que a loja utiliza atualmente são: Google Analytics, Google Adwords que é ferramenta de publicidade do Google, onde é possível veicular anúncios nos motores de pesquisa (links patrocinados), Anúncios na rede de Display e Anúncios vídeo (Rede Youtube), e Mailchimp.

2.3.1 GOOGLE ANALYTICS

Dentre as várias métricas apresentadas pelo Google Analytics as mais utilizadas na loja Makapuno são: taxa de conversão, taxa de rejeição e visitantes.



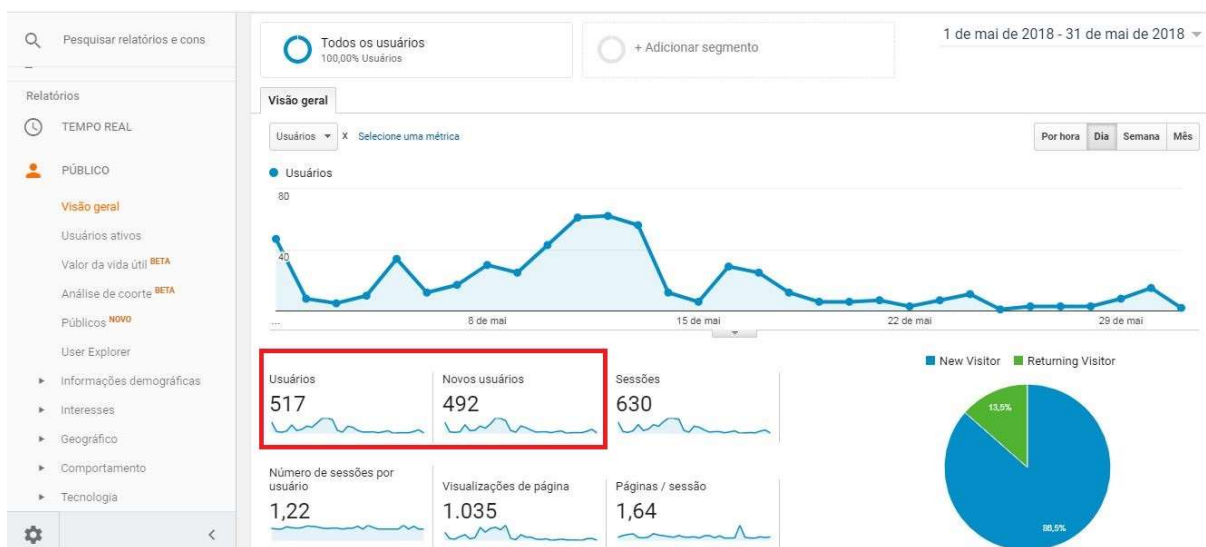
Figura 1- Pannel Google Analytics em Visão Geral de Comportamento.



(fonte: Loja Makapuno, 2018)

A figura 1, mostra que a taxa de rejeição para o período de 01/05/2018 a 31/05/2018 foi de 78,25%, ou seja, as páginas devem ser melhoradas afim de se tornar mais interessante aos clientes, uma vez que a empresa estabeleceu uma meta para essa métrica de 55% .

Figura 2- Pannel Google Analytics em Visão Geral de Público.

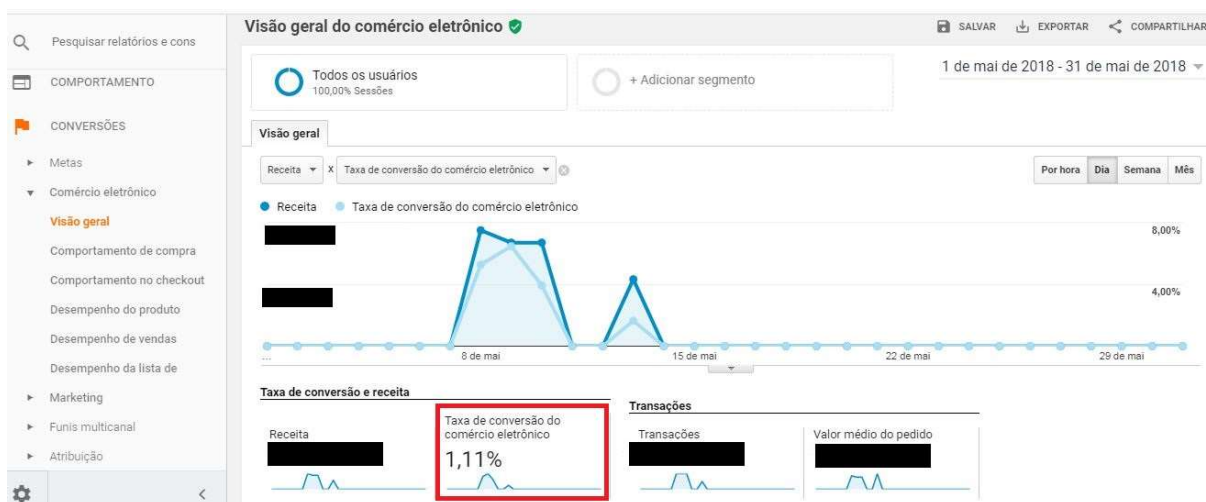


(fonte: Loja Makapuno, 2018)

A figura 2, mostra que o número de usuários para o período de 01/05/2018 a 31/05/2018 foi de 517 usuários e 492 novos usuários, ou seja, é um número baixo de pessoas

acessando o site, uma vez que a empresa estabeleceu uma meta para essa métrica de 100 visitantes por dia.

Figura 3- Painel Google Analytics em Visão Geral de Conversões.



(fonte: Loja Makapuno, 2018)

A figura 3, mostra a taxa de conversão do comércio eletrônico para o período de 01/05/2018 a 31/05/2018 que foi de 1,11% , ou seja, é um número satisfatório, uma vez que a empresa estabeleceu uma meta para essa métrica de 1%.

2.3.2 GOOGLE ADWORDS

A loja Makapuno possuiu e ainda possui algumas campanhas de marketing digital funcionando com a ferramenta Google Adwords, abaixo são mostrados o tipo do anúncio e seu layout:

1. Link Patrocinado: a figura 4 mostra o anúncio para a palavra-chave procurada "*Pasta executiva feminina em couro*".

Figura 4 - Anúncio de Link Patrocinado da Loja Makapuno.

Pasta Executiva Feminina - Frete Grátis p/ Tempo Limitado
 Anúncio makapuno.com.br/pastas
 Pastas Pronta Entrega em 10x 53,99 Últimas Unidades. Compre Agora! Frete Grátis.

(fonte: Loja Makapuno, 2018)

2. Google Shopping: a figura 5, mostra o anúncio para a palavra-chave procurada "*Pasta executiva feminina em couro*".

Figura 5 - Anúncio de Google Shopping da Loja Makapuno.



(fonte: Loja Makapuno, 2018)

3. Remarketing: a figura 6, mostra o anúncio para leads em sites parceiros do Google, após o possível cliente entrar na página no produto e ser marcado no cookie de seu navegador.

Figura 6 - Anúncio de Remarketing do Google da Loja Makapuno.



(fonte: Loja Makapuno, 2018)

4. Vídeo: a figura 7, mostra o anúncio em vídeo para YouTube e em sites parceiros do Google, para possíveis clientes que se enquadram no público-alvo estabelecido pela empresa durante a criação do anúncio.

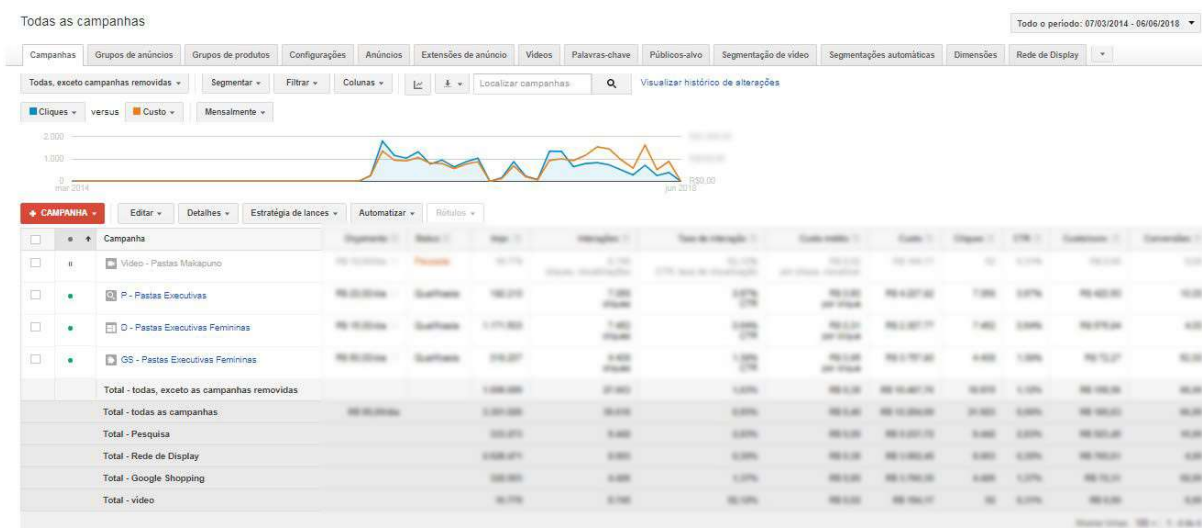
Figura 7 - Anúncio em vídeo no YouTube da Loja Makapuno.



(fonte: Loja Makapuno, 2018)

Todas as informações das campanhas, são monitoradas por um painel disponibilizado pela própria ferramenta do Google Adwords, mostrada na figura 8, abaixo:

Figura 8 - Painel do Google Adwords da Loja Makapuno.

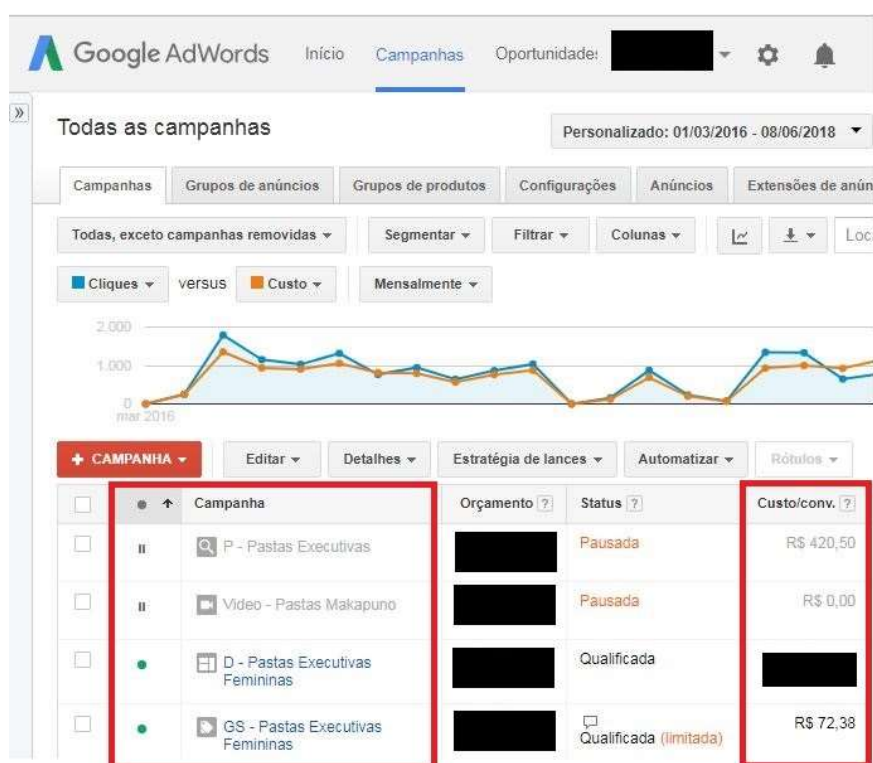


(fonte: Loja Makapuno, 2018)

A partir dos resultados apresentados é possível estabelecer estratégias afim de melhorar a conversão dos produtos.

Uma estratégia utilizada pela loja Makapuno foi de desativar momentaneamente a campanha de links patrocinados, pois a métrica de Custo/Conversão mostrou que para vender o mesmo produto, a campanha de links patrocinados (P - Pastas Executivas) estava gastando R\$ 420,50 contra R\$72,38 da campanha de Google Shopping(GS - Pastas Executivas Femininas), ou seja, para comercializar o mesmo produto uma campanha estava gastando 5,8 vezes mais que a outra, como mostra a figura 9, abaixo.

Figura 9 - Painel do Google Adwords - Campanha x Custo/conv.



(fonte: Loja Makapuno, 2018)

2.3.3 MAILCHIMP

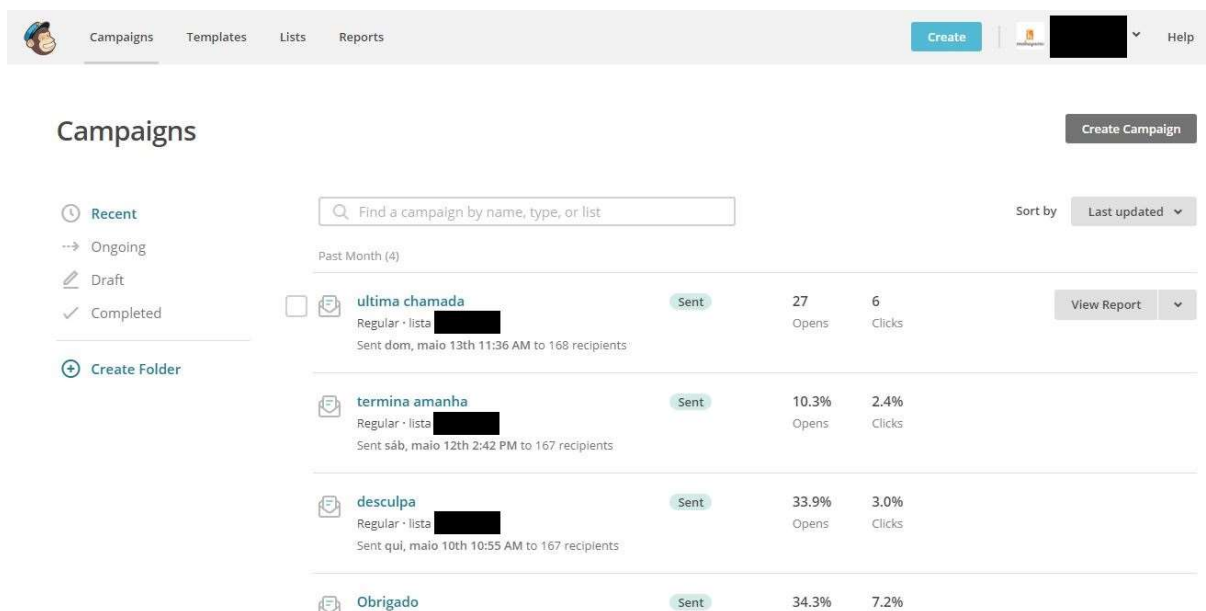
O mailchimp é uma ferramenta de disparo de email que não é utilizada com tanta frequência quanto o Google Adwords pela loja Makapuno, porque a loja virtual não possui uma grande quantidade de produtos e acaba disparando emails marketing em datas sazonais como: dia das mães, dia dos namorados, natal, entre outros.

O disparo de email é algo muito importante, pois o possível cliente já se interessou pelo produto e autorizou receber emails com mais informações sobre o e-commerce e seus produtos, logo encontra-se mais propenso a realizar uma compra.



A criação e entrega dos e-mails no Mailchimp é feita através de um painel que é mostrado abaixo na figura 10:

Figura 10 - Painel do Mailchimp da Loja Makapuno.



(fonte: Loja Makapuno, 2018)

Por meio desse painel é possível acompanhar métricas, como: taxa de abertura dos emails, qual usuário abriu o email, quantidade de vezes que o email foi aberto pelo usuário, taxa de cliques que os usuários deram nos links dentro do email, entre outras informações.

No dia 08/05/2018 foi criado um email Marketing chamado "Obrigado", onde a loja disponibilizava descontos de produtos para os clientes.

Figura 11 - Campanha de e-mail Marketing chamado "Obrigado" no Mailchimp da Loja Makapuno.



(fonte: Loja Makapuno, 2018)

Com a campanha "Obrigado" foram obtidos os resultados mostrados na figura 12.

Figura 12 - Resultado da Campanha de email "Obrigado" no Mailchimp da Loja Makapuno.



(fonte: Loja Makapuno, 2018)

Os dados da figura 12, mostram que das 171 pessoas pertencentes a lista de emails, 57 abriram, 12 clicaram em algum link presente no email e visitaram o site, 5 por algum motivo não receberam o email e 2 pessoas se desinscreveram para não receber mais os emails.

Segundo dados do Google Analytics, das 57 pessoas que abriram o email, 4 compraram 1 ou mais produtos do site, ou seja, uma taxa de conversão 7,01%, isso quer dizer que é 5,85 vezes mais fácil vender para quem já se interessou pelo site, comparando com a média brasileira para o setor de moda e acessórios que possui taxa de conversão que é de 1,2% (NEOATLAS, 2017).

3 CONCLUSÕES

Portanto, não adianta existir um cenário favorável, com um crescimento de mercado que acontece ano após ano se o empreendedor estiver despreparado para aproveitar as oportunidades que aparecem e desconhecer o próprio negócio. As empresas que fecharam consideram o planejamento prévio como fator mais importante antes de se abrir um negócio. Conforme é explicado pelo SEBRAE, quanto maior o tempo de planejamento, maior as chances de sucesso da empresa, pois permite aos empresários que se conheça melhor o mercado antes de abrir a empresa, sem isso, infelizmente o negócio está fadado ao fracasso.

Para empreendedores que já abriram uma loja virtual, e estão em dificuldade para realizar as vendas devido a competição de preços com grandes *players* do mercado, a primeira atitude a se tomar será seguir os conselhos de Chris Anderson autor do livro *Cauda Longa*, onde é possível explorar o mercado de nichos, não competindo com grandes lojas virtuais do mercado que possuem uma alta variedade de produtos. Logo, afim de auferir lucro para suas empresas os empreendedores deverão trabalhar métodos de marketing digital(8Ps), visando ter produtos exclusivos aos seus consumidores e explorando os nichos de mercado (Cauda Longa) os quais grandes *players* não conseguem atender.



Em relação a loja Makapuno, o e-commerce busca alcançar metas dentro das ferramentas de marketing digital, metas essas estabelecidas com base em informações de relatórios como WEBSHOPPERS da EBIT do ramo a qual a empresa trabalha. As ferramentas de marketing digital da loja virtual são para refinar o *target*, melhorar o alcance ao público alvo, diminuindo o valor por gasto por *lead* e consequentemente aumentando o lucro da empresa.

As ferramentas mostradas neste trabalho foram apenas uma pequena parte das que podem ser utilizadas pela loja virtual, acredito que no mercado da moda as redes sociais são muito importantes, portanto e-commerce deve investir no futuro em redes sociais como: facebook, instagram, entre outros, porém de uma outra forma chamado de marketing de conteúdo.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

CHAUSSARD, Cristiano. **E-commerce: Empresários descobrem as vantagens da web e lucram com vendas online**. Florianópolis, TV Comunidade(TVCOM), Junho/2015. Entrevista a Janine Mello.

DRUCKER, P. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. New York: Harper and Row, 1973.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

NEOATLAS. **E-commerce Radar: Taxa de Conversão por Categoria**. Disponível em: <<http://ecommerce.neoatlas.com.br/evolucao-da-taxa-de-conversao/>> Acesso em: 07 jun. 2018.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>> . Acesso em: 19 Mar. 2018.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – **CAUSA MORTIS O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf> . Acesso em: 19 Mar. 2018.

TROITINHO, Henrique Aren. **Top 5 ferramentas de marketing digital gratuitas**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/top-5-ferramentas-de-marketing-digital-gratuitas/>> Acesso em: 07 jun. 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.



WEBSHOPPERS, 37º 2018 Relatório. Disponível para download em:
< <https://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em: 03 Abr. 2018.