LAVY
UMA LAVANDERIA MAIS ATIVA NAS REDES SOCIAIS.[1]

Taisi Mendes Majewski

Resumo: Este artigo aborda o uso do Marketing digital em uma Lavanderia. Devido ao aumento no número de usuários de internet e de pessoas cada vez mais conectadas por meio das redes sociais, definiu-se por estudar o assunto para posteriormente implantar estratégias de marketing digital com o objetivo de aumentar o número de clientes da empresa, consequentemente aumentando seu faturamento e consolidação da marca na região. A metodologia utilizada para alcançar o objetivo proposto terá como base a pesquisa bibliográfica, reunindo autores e conteúdos atuais, visto que esse é um tema recente e de extrema importância no mercado. Inicialmente, será analisado o cenário histórico da internet e do marketing. Após, será realizada uma abordagem mais ampla do marketing digital, com o objetivo de que se tenha melhor visão estratégica e conhecimento das ferramentas para melhores resultados junto aos consumidores. Finalizando, contextualiza-se alguns pontos sobre o comportamento do consumidor, e suas mudanças. Essa interatividade com a internet já é hoje um dos meios de comunicação que mais influenciam os consumidores, e cresce a cada dia exponencialmente, pois promove a interatividade entre as pessoas por meio de redes sociais, blogs, e outros meios de comunicação instantânea, facilitando assim as discussões sobre suas experiências de consumo e compra.

Palavras-chave: *Marketing digital; Redes Sociais; Marketing; Lavanderia*

[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.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, sabemos que mais de 58% dos brasileiros estão conectados à internet, segundo a 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015, e que em agosto de 2016 tínhamos 252,1 milhões de aparelhos celulares no Brasil segundo a Anatel. Isso me direcionou a querer conhecer melhor as estratégias de marketing digital para atingir a um público maior, de forma rápida, eficiente e barata.

Conforme Vaz (2008, p. 240) "a internet não é só uma mídia – ela é um ambiente. Uma nova dimensão do relacionamento que deve ser explorada de maneira inteligente e surpreendente pelas cabeças brilhantes que habitam nosso país, principalmente na propaganda".

Segundo Cyclades Brasil (2008, p. 16) A internet passou a ser explorada comercialmente partir de 1993, deixando de ser apenas uma ferramenta de estudos acadêmicos ganhando mercado no mundo organizacional, tanto para comercialização de serviços diversos em nível mundial, como para a criação de backbones por empresas privadas.

Um cuidado importante que foi tomado nesse planejamento, foi o uso correto do marketing digital, pois não poderia ser mais um blog, mais um site, mais uma rede social, mais uma loja vendendo coisas ou serviços, era preciso ter cuidado no uso das ferramentas, era preciso se dedicar as estratégias de encontrabilidade para que os consumidores consigam nos encontrar com efetividade. Em relação a isso Torres (2009, p. 61) diz que: Ao contrário da mídia tradicional em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor (...) a internet é tão grande e dispersa que os investimentos isolados e sem coordenação invariavelmente significam desperdício de recursos.

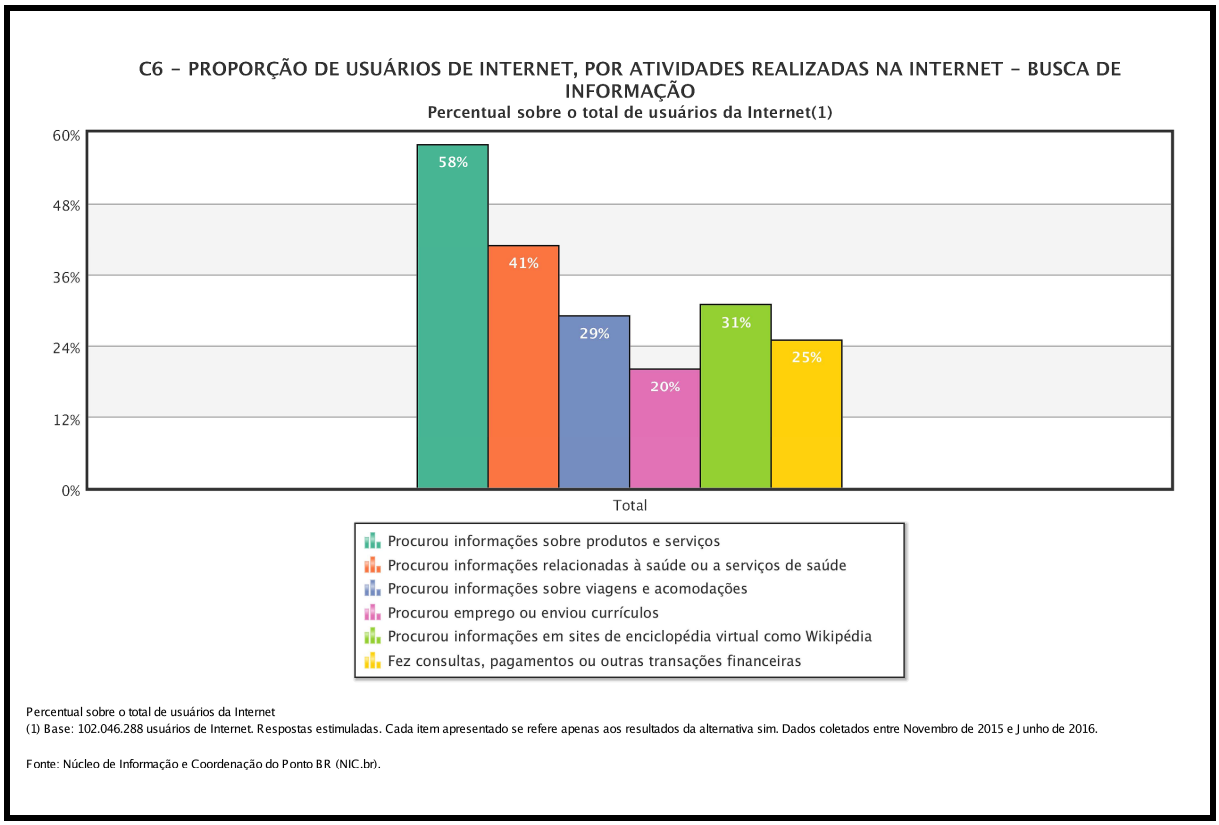
O que é confirmado por Vaz (2008, p. 128) quando ressalta que "a melhor maneira de encontrar seu consumidor é ser encontrado por ele. "

Levando em consideração a dica de Torres (2009, p. 72):

> Considere que 90% dos internautas iniciam sua navegação pelas ferramentas de busca, e que mesmo que você anuncie nelas, por meio de links patrocinados, menos de 10% deles acessarão seus anúncios. Assim, resta um enorme contingente de 80% dos internautas que navegam com base no conteúdo dos sites e blogs, e não na publicidade, seja qual for seu formato. Trata-se de uma enorme audiência que está buscando informações, parte delas ligadas a seu negócio, e, portanto, de clientes potenciais.

Assim como podemos observar no gráfico abaixo, pelo menos 58% dos internautas buscam por informações sobre serviços ou produtos, o que é um número considerável para quem vende pela internet:

Gráfico 1 – Proporção de usuários de internet



Fonte: CETIC 2015

Segundo a pesquisa CETIC de 2015, 63% das empresas compraram pela internet nos últimos 12 meses, e só 21% vendem pela rede, sendo que 44% sustentaram que isso aconteceu porque seus produtos não eram adequados para venda online, quase a mesma proporção (15%) alegou simplesmente preferir o modelo atual.

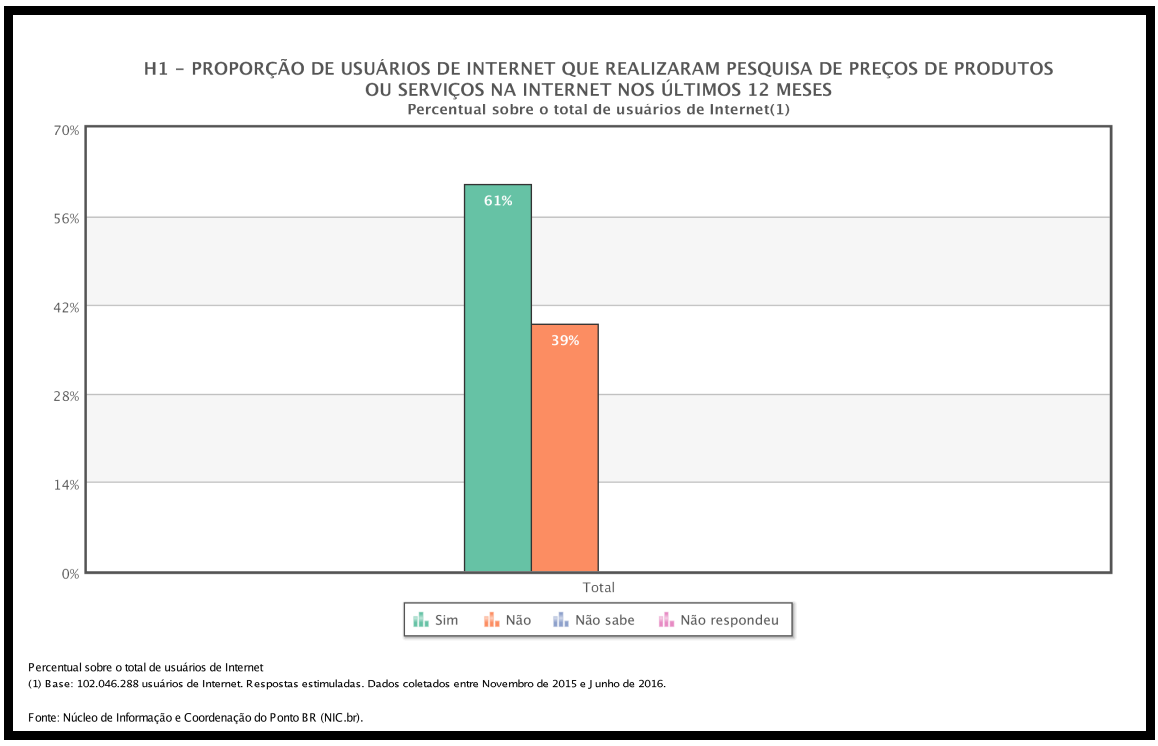
Em 2013, 58% das empresas brasileiras usaram a rede para comprar, e 16% para vender. 43% sustentaram que isso aconteceu porque seus produtos não eram adequados para venda online, quase a mesma proporção (17%) alegou simplesmente preferir o modelo atual. (TIC Empresas, do Cetic.br , acesso em 10.02.2017)

É possível perceber que houve um avanço em relação aos números de empresas que compraram pela internet e também um aumento do número de empresa que vendem pela internet. Ao mesmo tempo podemos observar que diminuíram as empresas que preferiam o modelo de venda atual, claro que foi um percentual pequeno, mas já é um avanço na mentalidade dos empresários em relação a esse tipo de comércio.

Em 2015, pela primeira vez os celulares foram os dispositivos mais utilizados para acesso à internet com 89% dos usuários, ficando os computadores em segundo lugar com 65%. Em 2014 eram 80% computadores contra 76% de celulares. Isso nos mostra a facilidade do acesso à internet e a velocidade que isso acontece, pois, as informações estão cada vez mais na palma da mão.

Segundo dados da terceira edição do estudo Mercado Livre /IBOPE CONECTA, realizado com 512 empreendedores MPMEs (Micros, Pequenas e Médias empresas) em todo o Brasil aponta que 77% dos entrevistados que declaram ter crescido em vendas registraram um crescimento médio de 41%. Vinte por cento não registraram crescimento e 3% não souberam responder.

Gráfico 2 – Proporção de usuários de internet que realizaram pesquisa de preços de produtos ou serviços na internet.



Fonte: CETIC 2015

O otimismo aumenta na comparação com os anos anteriores: 94% dos entrevistados esperam crescer neste ano - a uma média de 35%. Este é o maior percentual de entrevistados otimistas registrado na pesquisa (em 2016, 84% dos entrevistados apostavam crescer suas vendas; e em 2015, 87%). As principais razões para o crescimento das vendas são, para eles, a diversificação dos produtos à venda (77%), a oferta de frete grátis (38%); participações em promoções (36%); e a oferta de formas de pagamento mais atraentes.

Existe também um otimismo em relação ao crescimento do setor de e-commerce como um todo: 79% dos entrevistados acreditam que o setor crescerá em média 25%. Entre os fatores mais apontados por eles estão a percepção de maior segurança na compra online (76%); aumento no número de pessoas com acesso à internet (69%); crescimento no número de usuários de smartphones e tablets (64%); maior investimento em marketing (57%); e a busca por mais ofertas online no cenário atual da economia (56%). (IBOPE, 2017)

Segundo Telles (2010, p. 17) “as mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes”.

No caso da Lavanderia Lavy, usaremos principalmente as Redes Sociais para divulgação dos serviços prestados e captação de novos clientes. O site será trabalhado apenas como forma de divulgação da marca para sites de busca e melhor encontrabilidade da empresa. A divulgação pesada será realizada por meio de Facebook e Instagram.

2 AS POSSIBILIDADES DO MARKETING DIGITAL

A base de todo e qualquer projeto, seja de vida ou de estudo, deve ser sempre o planejamento. Pesquisas mostram que quanto mais tempo planejamos algo, mais chances de isso dar certo. Mas se planejar já é um grande desafio em qualquer área, imagine na era digital, pois segundo Vaz (2011, p. 44) fica difícil planejar ou criar bases para qualquer estratégia em um mercado que muda a cada segundo, isso seria como construir em areia movediça.

Conforme Vaz (2011, p. 51) “O dinheiro está nas ideias, na informação, nos bits, não no banco e muito menos na produção. Sites com muito pouco dinheiro, mas com uma boa ideia, passam da casa das dezenas para a casa das centenas de milhões de usuários em poucos

meses". Então é preciso após todo esse planejamento ter ideias, ser menos invasivo, mais assertivo, conquistar o consumidor, ser interessante para que isso tudo se transforme no que as empresas buscam, o dinheiro.

É importante que possamos entender cada vez mais o comportamento consumidor, com isso poderemos ser mais assertivos, investir menos tempo e dinheiro e ao mesmo tempo, ganhar mais tempo e dinheiro. Para entendermos bem esse sentido e não nos tornarmos invasivos, para nos tornarmos cada vez mais assertivos e mais relevantes, precisamos acima de tudo conhecer o comportamento de nosso consumidor, estudar o que os motiva na hora da compra, o que mais agrada, o que mais precisa. Segundo Paixão (2009, p. 23) "O comportamento do consumidor é entendido como o "estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos".

E como produzir o conteúdo certo? Como entender quem é o público alvo, quem são os usuários do produto ou serviço que queremos divulgar? Que análise realizar e que estratégias utilizar para conquistar esses clientes, nesse mundo cheio de conteúdo, onde existe uma disputa acirrada por visualizações, leads, curtidas, RT, e tudo mais que a internet disponibiliza. Para Vaz (2011, p.99) "A palavra-chave é "relevância". Em primeira instância, pode parecer difícil cumprir a exigência de não interromper o usuário em sua navegação e apresentar somente informações relevantes e de seu interesse, sem um poderoso database marketing ou um complexo CRM".

Mas como entender tudo isso sem nos tornarmos invasivos, e como nos tornarmos cada vez mais assertivos e mais relevantes, será que estudando melhor o comportamento consumidor isso se torna mais fácil?

Analisando a Pirâmide de Maslow, é possível dizer que a internet tem a possibilidade de atender a todas as necessidades da pirâmide como por exemplo:

1- Necessidades Fisiológicas: podemos utilizar o e-comerce para comprar água, alimentos, remédios)

2- Necessidades de segurança: Podemos pesquisar equipamentos para segurança de nossa residência, qual o melhor carro, valores de blindagem do carro, pesquisar caminhos mais seguros, com menos engarrafamento e por aí vai.

3- Necessidades sociais: essa é a mais comum, hoje com as redes sociais as pessoas mesmo que não estejam felizes, postam que estão, pois isso é importante para elas, assim fica mais fácil receber afeto, ser aceita.

4- Necessidade de estima: é possível com as redes sociais divulgar só coisas boas que acontecem, eventos importantes, aquisições que você fez ou até mesmo que ainda não fez, e isso se multiplica aos seus amigos rapidamente.

5- Necessidade de auto realização: é possível por exemplo participar de webnários com renomados palestrantes em tempo real, trazendo com isso um grande enriquecimento cultural, uma nova visão sobre determinado assunto ou sobre determinados assuntos.

Torres (2009, p. 44) faz uma ótima definição sobre a internet: “a internet é uma rede de milhões de pessoas de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios. ”

Já Vaz (2011, p. 41), salienta que o surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação disruptiva, mas praticamente a personificação de um conceito bíblico de sermos todos um. E estamos conseguindo sermos cada vez mais iguais e ao mesmo tempo únicos.

Devido a tanta informação e a vida corrida de todos, deixamos de olhar o próximo, deixamos de querer entender como os outros são e estão, por isso, Vaz (2011, p. 44), destaca que a internet é uma rede de pessoas, não de computadores, e deve ser olhada como tal. É preciso entender o ser humano para entender a internet.

Castells (2003, p. 7) faz uma comparação importante do que a internet representa para nós hoje. Ele entende que a Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.

Para garantir bons resultados no uso digital do marketing, é preciso que se entenda o comportamento do consumidor, que ele seja o principal ator em tudo que planejamos. Como dependemos dos consumidores para ter sucesso, para vender e gerar lucro, precisamos entender seus pensamentos e agir de forma correta, aplicando as técnicas corretas para conseguirmos alcançar os objetivos propostos.

É preciso analisar diversos fatores, quando pretendemos entender um pouco o comportamento consumidor. Os principais fatores a serem analisados são cultura, as crenças, as influências da família, os valores e os costumes, o sexo, a idade, a renda, a raça e como pensam e trabalham, mas segundo Paixão (2009 p. 21), identifica-los não é tão simples quanto parece. Devido as grandes transformações na década de 90, que provocaram profundas mudanças no comportamento dos consumidores.

Segundo Paixão (2009 p.23) o Comportamento Consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Os freios que tradicionalmente impedem uma compra são:

- As inibições: quando o consumidor ao comprar um produto poderá se sentir desconfortável na presença de outras pessoas que podem julgá-lo, exemplo: não faz uma tatuagem com receio de não ser aceito em um grupo;
- Os medos: esses normalmente são relacionados as questões físicas ou financeiras, exemplo: não compra algo de valor mais alto por medo de perder o emprego e não poder mais pagar a dívida.

Paixão (2009 p.57) reforça que cabe ao marketing das empresas a função de atenuar os freios para que a motivação em consumir ou adquirir produtos permaneça.

Podemos destacar os seguintes fatores como os que mais influenciam os consumidores no processo de decisão:

Motivações: é preciso um motivo maior que o faça buscar a satisfação, que pode atender tanto necessidades fisiológicas como psicológicas;

Personalidade: cada indivíduo tem suas características psicológicas e isso influencia a decisão de compra;

Percepções: cada cliente interpreta de maneira diferente e única as informações passadas na hora da compra e isso influencia a sua decisão.

Cadastros de clientes, pesquisas de satisfação e pós-venda são ferramentas básicas que podem e devem ser implementadas por qualquer tipo e tamanho de empresa que queira

ter sucesso no momento atual. É por meio dessas ferramentas que se pode conhecer melhor os clientes, estabelecer as melhores estratégias, fidelizar os clientes e com isso melhorar os resultados da empresa.

Quando adaptamos as estratégias de marketing convencional para as de marketing digital e aplicamos estrategicamente na internet, isso pode gerar ótimos resultados, como exemplificado na tabela abaixo:

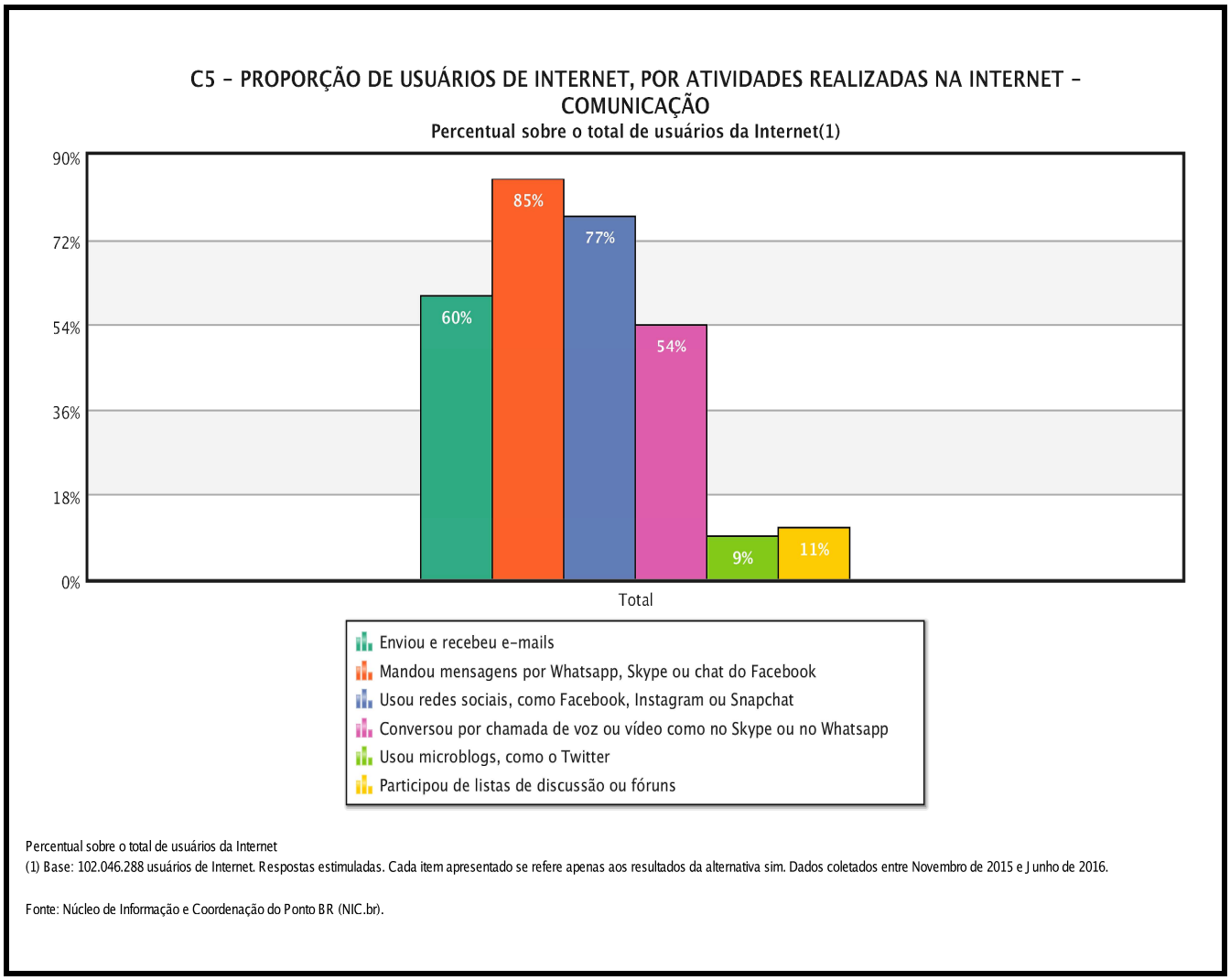
Tabela 1: Tipos de estratégias de Marketing

ESTRATÉGIA DE MARKETING	ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL	AÇÕES TÁTICAS E OPERACIONAIS	TECNOLOGIAS E PLATAFORMAS EMPREGADAS ATUALMENTE
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de Busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações em blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, You Tube, Linkedin
Marketing Direto	E-mail Marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e Propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicações de widgets	Redes Sociais You Tube Widgets virais
Publicidade e Propaganda Branding	Publicidade On-line	Banners Podcast e vedocast Widgets Jogos On-line	Sites e blogs Mídias Sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa On-line	Busca e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Fonte: Adaptado TORRES, 2009 p. 69.

Pelo menos 85% dos usuários de internet, enviam mensagens por Whatsapp, Skype ou chat do Facebook. Além disso 77% dos usuários usou as redes sociais como Facebook, Instagram ou Snapchat. Como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 3 – Proporção de usuários de , por atividades realizadas na internet



Fonte: CETIC 2015

Isso nos mostra o poder que essas redes têm em relação aos consumidores, pois a maioria das pessoas está nesses canais, basta saber como aparecer em cada um deles de forma objetiva.

Conforme afirma Paixão (2009 p.111), estamos vivendo um momento onde os produtos e serviços oferecidos são cada vez mais parecidos, resta às empresas competirem valendo-se de diferenciais. A vantagem ficará com aquelas que oferecem o melhor conjunto de diferenciais, e

isso só será possível a partir do conhecimento profundo do cliente. Podendo-se considerar que a tecnologia proporcionou, por meio do marketing, uma nova dimensão de relacionamento.

Paixão (2009 p.132), destaca ainda que as empresas devem se organizar e procurar meios de desenvolverem vantagens competitivas. Que podem ser, por exemplo:

- melhor produto;
- melhor atendimento;
- melhores preços;
- melhores condições de pagamento;
- maior tecnologia;
- capilaridade;
- maior qualidade.

Os resultados obtidos dessas vantagens é a criação de uma proposta de valor sobre a qual a empresa vai se posicionar perante os clientes.

Segundo afirma Vaz (2011, p. 66) quanto maior o valor que enxergamos em um produto, melhor a nossa percepção dele e maior o preço que estaríamos dispostos a pagar por ele. O papel do marketing, agora digital, é aumentar o valor percebido pelo consumidor. É assim que você obtém um preço maior por cada produto de sua loja. Ele também ressalta que a informação aumenta o valor de um produto ou serviço. Quanto mais informação o consumidor tem sobre o que é vendido, mais seguro ele fica, maior valor ele dá ao produto e maior a probabilidade de ele efetuar a compra. O valor aumenta juntamente com a margem.

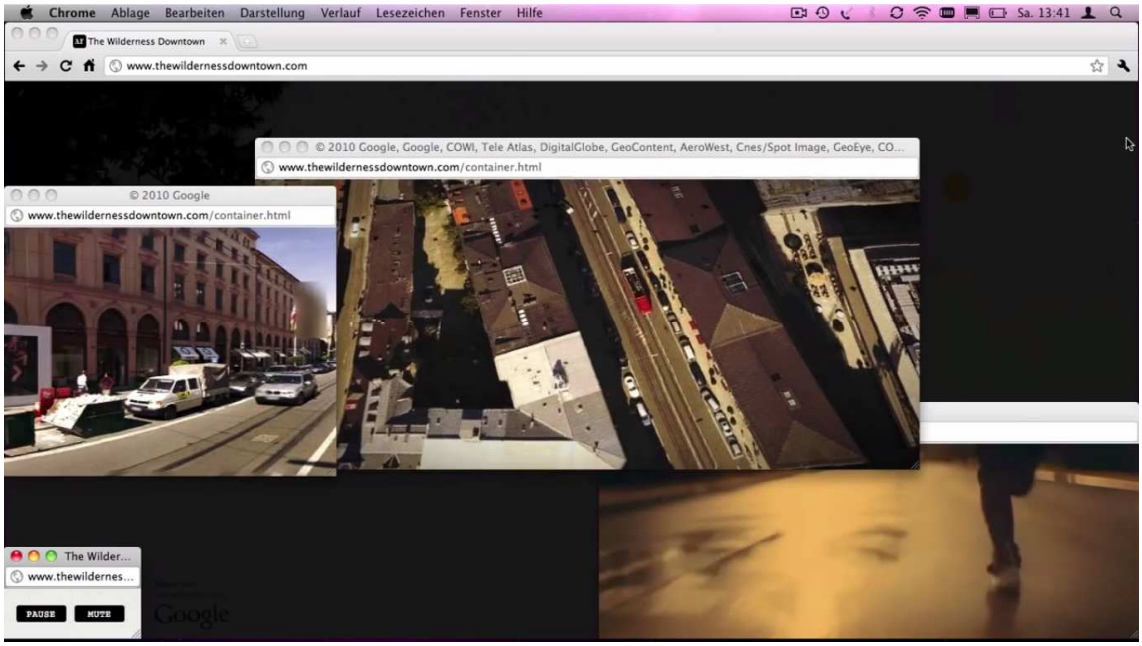
Levando em consideração que um dos objetivos do marketing é atender às necessidades e desejos dos consumidores, de forma que isso seja lucrativo para a empresa, é preciso analisar se isso é realmente possível em cada um dos casos, sendo que o principal desafio é realmente compreender essas necessidades dos clientes, o famoso “entender para atender”.

Também é muito desafiador para o marketing uma tarefa importante que é fazer com que o produto esteja disponível no lugar certo, no tempo certo e por um preço aceitável pelo comprador.

A abundância da propaganda gera a escassez de credibilidade nela própria. É o que Vaz (2011, p.67) nos coloca, e ainda salienta como estratégia que a opinião de um igual tem mais valor do que a opinião da empresa sobre ela mesma. Isso confere mais valor à marca, logo, maior preço que o mercado se dispõe a pagar por ela.

Como foi muito bem colocado por Vaz (2011, p.99) O princípio para driblar a "crise de atenção" reside em veicular aos consumidores a mensagem certa, exclusivamente confeccionada para seus desejos e suas necessidades, no momento adequado e no lugar certo. A palavra-chave é "relevância". Um exemplo de sucesso e uso dessa estratégia é o clipe da banda Arcade Fire, poderia ser só mais um clipe na internet, mas nesse site especifico o usuário informa seu endereço, a música começa e no clipe tem um homem correndo por diversas ruas, em um determinado momento do clipe aparecem imagens próximas ao seu endereço, como se o ator estivesse perto da sua casa, o clipe foi lançado no dia 30 de agosto de 2010 e no dia seguinte já somava mais de um milhão de visualizações.

Imagem 1 – Clipe da música The Wilderness Downtow



Captura da tela do clipe The Wilderness Downtow[2]

[2] Disponível em: http://www.thewildernessdowntown.com/

3 CONCLUSÕES

Sendo então a internet tão significativa e presente na vida das pessoas, entende-se que o impacto da elaboração de um plano de marketing digital e do uso das redes sociais na divulgação da Lavanderia Lavy será de extrema importância para que se atinjam os objetivos da empresa e que serão levados em consideração os estudos realizados e expostos nesse artigo.

Essa pesquisa buscou mostrar por meio de analise bibliográfica de diferentes autores, o marketing digital, aplicado nos tempos atuais e seus diversos formatos. É importante salientar que ao longo da análise realizada, foi percebido a importância desse tipo de marketing, as mudanças frequentes e a velocidade que tem, ampliando e melhorando as relações empresa x cliente.

O uso do Marketing digital, possibilitou a ampliação do número de clientes atingidos por uma única campanha, a possibilidade de conhecer melhor o consumidor, seus gostos, seus comportamentos e até sua localização. Esse também foi um grande ganho, pois onde antes se atingia um pequeno raio de consumidores, hoje por meio do marketing digital se pode vender para o mundo todo, com apenas alguns cliques.

Para obter sucesso na ação de prospectar novos clientes e aumentar as vendas, é preciso ter estratégias bem definidas no uso do marketing digital, sempre utilizando ações assertivas como: marketing de conteúdo, marketing nas redes sociais, publicidade on-line, também é preciso um monitoramento constante dessas ferramentas, analisando os resultados e reavaliando as estratégias frequentemente. Isso se torna mais fácil ao usarmos metodologias específicas, como a dos 8Ps do marketing digital, que dão a correta direção, passo a passo para obter sucesso e assertividade no processo e implantação do marketing digital.

Por isso, conclui-se por meio dessa pesquisa, que a implantação do marketing digital na lavanderia Lavy, só tem a contribuir, se for praticada da maneira correta, seguindo os passos, proporcionando assim não só o aumento de clientes, como também o aumento de faturamento, aumento da visibilidade da empresa, reforço da marca, melhor conhecimento dos seus clientes e a facilitação de comunicação com os clientes, pelo uso das redes sociais, criando assim uma maior proximidade e consequentemente fidelização.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?** Curitiba: Ibpex, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003 (Trad. Maria Luiza X. de A. Borges).

COSTA, Nelson Pereira da. **Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio: um estudo da administração mercadológica.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

DE FELIPPE JÚNIOR, Bernardo. **Marketing para a pequena empresa: comunicação e venda.** Caxias do Sul: Maneco, 2007.

FAGUNDES, Eduardo Mayer. **Como ingressar nos negócios digitais.** São Paulo: EI – Edições Inteligentes, 2004

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2012 (Trad. Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani).

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento.** Curitiba: Ibpex, 2009.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

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