

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL USADAS NO E-COMMERCE PARA IMPULSIONAR AS VENDAS: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA VIAGEM A 1

Karilayn Areias

Resumo: Este trabalho acadêmico tem o propósito de analisar se o objeto estudado, no caso a loja virtual Viagem A, utiliza estratégias de Marketing Digital para efetuar vendas. A empresa em questão comercializa produtos para e sobre viagem através de seu site e redes sociais. Entre os objetos vendidos estão almofadas, mapas de viagem, imãs, cordões, entre outras peças, que sempre remetem ao universo viajante. E, neste trabalho, analisaremos e apontaremos quais e de que forma essas táticas são implementadas, com o intuito de converter e gerar lucro. Para isso, será feito uma análise bibliográfica dos meios utilizados pela Viagem A para a conversão de leads em clientes.

Palavras-chave: Marketing Digital, Comércio Eletrônico, Viagem A, estratégias para venda, produtos de viagem.

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia fortaleceu o consumidor. Com acesso à internet, podemos dar nossa opinião nas redes sociais, avaliando bem ou mal uma marca, além de termos a opção de pesquisar os produtos antes de decidir fazer uma compra. Mas, antigamente não era assim.

O consumidor era inerte e basicamente reagia às informações que lhe eram impostas. Entretanto, com a internet o consumidor passa a ter um papel cada vez mais ativo na economia, e em muitas ocasiões, passa a ditar regras, deixando de lado a passividade e

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.

exercendo um nível de atividade na comunicação sem precedentes.
(ADOLPHO. 2011, Pág 118)

Por conta dessa mudança, as empresas tiveram que se adaptar e as que não conseguiram, vivenciam uma crise. Porém, a saída deste período de recessão pode ser o investimento em estratégias de Marketing Digital.

Um dos principais benefícios do Marketing Digital é que mesmo com baixo investimento, é possível trabalhar com ações muito efetivas, que vão desde trazer mais visitantes para o site até converter mais desses visitantes a clientes. (SISTO, 2017, pág. 7)

Considerando a mudança que as novas tecnologias trouxeram para as áreas de marketing e vendas, neste trabalho acadêmico analisamos se e como o e-commerce *Viagem*² utiliza estratégias de marketing digital para vender mais.

Em quais mídias ele está presente? A loja possui um blog? Usa certificados de segurança para mostrar mais credibilidade ao visitante? Utiliza do marketing digital para ser encontrada? Usa as redes sociais para se comunicar com seus consumidores? Essas questões foram abordadas com o objetivo de entender como o marketing digital ajudou esses empresários a alavancarem o negócio e se destacarem em meio a um mundo com cada vez mais informação.

2. MARKETING DIGITAL: DEFINIÇÃO, CANAIS E ESTRATÉGIAS

Atualmente, com o desenvolvimento da internet, percebe-se que as pessoas estão cada vez mais conectadas, o que ocasionou muitas mudanças, entre elas, no processo de compra. Tal fato é incentivado pelo Marketing Digital, que reúne estratégias capazes de promover uma marca na internet e difere-se do marketing tradicional devido ao uso de diferentes canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real (RESULTADOS DIGITAIS, 2019).

Surgido em 90, o Marketing Digital vem transformando a forma que as empresas utilizam a tecnologia para promover suas vendas e relacionamento com o cliente. E

² Viagem: loja virtual analisada neste trabalho acadêmico (<https://www.viagem.com.br/>).

a medida em que os consumidores aderem a tecnologia, mas o marketing digital se populariza. Um fato que exemplifica isso é que, de acordo com a consultoria CEBGlobal, hoje 60% do processo de compra já foi realizado antes mesmo de o consumidor entrar em contato com o vendedor.

Apesar de parecer desafiador, o Marketing Digital é, na verdade, uma enorme oportunidade para as empresas reforçarem sua marca e multiplicarem suas oportunidades de negócio, já que, cada vez mais, a internet vai fazer parte da vida das pessoas. (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

Sendo assim, existem diversas opções para serem trabalhadas dentro do marketing digital. Entre elas estão o marketing de conteúdo, e-mail marketing e as redes sociais. Veremos as definições e a importância da adoção de cada tipo de estratégia a seguir:

- **Marketing de conteúdo:** O marketing de conteúdo é uma espécie de combustível do marketing digital. É através dele que uma empresa consegue educar, entreter ou informar um usuário, sendo o objetivo principal transformá-lo em um cliente e, quem sabe, em um embaixador da marca.

Dessa maneira, você distribui conteúdos gratuitos e relevantes para a sua audiência e, como consequência, ela passa não só a confiar em você, mas também a te enxergar como uma autoridade no mercado. (E-COMMERCE NA PRÁTICA, 2017).

Para exemplificar, confira como funciona a lógica de criação de conteúdo dentro de um negócio:



Fonte: E-commerce Na Prática, 2017, pág. 1.

Além disso, investir nesse tipo de estratégia é uma forma eficaz de construir a imagem de uma marca e se aproximar do consumidor com um investimento menor. (RESULTADOS DIGITAIS, 2016). E isso acontece basicamente por seis fatores: porque a utilização desse tipo de estratégia permite que empreendedor possa ser encontrado por seus clientes; devido a melhora do relacionamento do empreendedor com os clientes; a facilidade de compartilhamento de mensagens do empreendedor; a redução dos custos necessários para divulgação da empresa; a redução de cada ação do empreendedor; e aumento de visibilidade da marca.

- **Redes sociais:** são espaços virtuais onde grupos de pessoas ou empresas se relacionam através do envio de mensagens, da partilha de conteúdos, entre outros. Há vários tipos de redes sociais, cada uma com um objetivo diferente e públicos específicos. Entre as diversas finalidades de uso, a que interessa para este trabalho é as que são utilizadas para a divulgação de produtos e serviços para compra e venda.

É interessante ressaltar aqui, que uma pesquisa da SurveyMonkey, plataforma de questionários e pesquisas online, apontou que 42% dos usuários de redes sociais declaram usar esses canais para recomendar uma marca a amigos ou parentes, o que coloca o Brasil como o país mais engajado em indicar produtos ou serviços para seus contatos na Internet. (E-COMMERCE NEWS, 2015). Tal dado confirma que utilizar esse tipo de plataforma como parte da estratégia de Marketing Digital é benéfico para a marca.

- **E-mail marketing:** é a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto, respeitando normas e procedimentos pré-definidos, analisando o retorno gerado através de relatórios e gráficos, gerando campanhas cada vez mais otimizadas.

Essa estratégia também é bem relevante, como apontou uma pesquisa realizada pela Pew Research, que afirmou que 92% dos adultos online utilizam e-mail. (ROCK CONTENT, 2019). Sendo assim, usar esse canal é

uma boa forma de construir uma relação com o cliente e, posteriormente, realizar a conversão.

Além disso, outras vantagens desse tipo de estratégia são o grande alcance, formato flexível e o alto retorno financeiro.

Considerando que já vimos o que é Marketing Digital e quais são as mais relevantes estratégias desta área, agora, veremos a definição de Comércio Eletrônico e porque essa forma de efetuar vendas ganhou tanta importância nas últimas décadas.

3. E-COMMERCE: DEFINIÇÃO E HISTÓRIA

O *e-commerce*, que em tradução livre significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio em que as transações financeiras são feitas através de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Além disso, outras duas características definem um comércio eletrônico. São elas: o produto é vendido por uma única empresa, seja um fabricante ou revendedor, em uma plataforma virtual própria; e não há um intermediador para o processo de venda. (ROCK CONTENT, 2018).

Esse mercado é considerado relativamente novo no Brasil e no mundo, já que ganhou força em meados da década de 90. Resumidamente, tudo começou quando um americano chamado Jeff Bezos iniciou uma loja virtual de livros. A empresa em questão é a gigante Amazon, considerada a maior loja virtual do mundo.

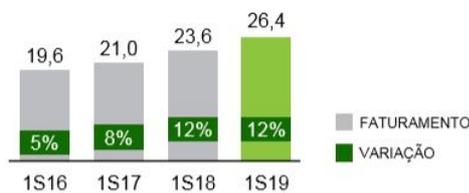
Já no Brasil, a história do comércio eletrônico seguiu um caminho semelhante. O empreendedor brasileiro Jack London importou a ideia da Amazon, criando a Booknet, primeira loja virtual brasileira, que entrou no ar em fevereiro de 1996.

Atualmente, um estudo divulgado pela Ebit/Nilsen verificou que o comércio

eletrônico teve um crescimento de 12% em vendas online no primeiro semestre de 2019, representando um faturamento de R\$ 26,4 bilhões. (E-COMMERCE BRASIL. 2019).

Ainda de acordo com o mesmo levantamento, o volume de pedidos também registrou alta: houve um crescimento de 20%, ante 8% registrados no primeiro semestre de 2018. O dado atual representa R\$ 65,2 milhões em volume de pedidos, como mostram os gráficos abaixo.

VENDAS ONLINE NO 1º SEMESTRE
(Em bilhões de reais)



VOLUME DE PEDIDOS NO 1º SEMESTRE
(Em milhões)



Fonte: E-commerce Brasil, 2019, pág. 1.

A pesquisa também indicou que esse incremento no número de pedidos ocorre devido a descoberta do canal online. Ou seja, os consumidores que já compravam, passaram a experimentar novas lojas, novas categorias e novos produtos. E há muitos consumidores novos entrando, o que nos faz crer na consolidação deste canal como uma boa oportunidade de negócio.

Tal fenômeno pode ser explicado devido a uma conjunção de fatores, sendo eles: comodidade na compra, mais ofertas de produtos e serviços, facilidade de comparar preços, aumento da segurança nas transações e da variedade nas formas de pagamento, troca de experiências de compra via redes sociais, melhoria da qualidade nos serviços de frete e ampliação do acesso à banda larga. (CHAUSSARD, C. 2015. Pág. 9)

Agora veremos o que é um plano de negócios e um funil de vendas e a importância de ambos os conceitos para o sucesso de uma loja virtual.

3.1 PLANO DE NEGÓCIOS E FUNIL DE VENDAS

Antes de colocar um negócio no ar, é preciso elaborar um plano de negócios, documento que conterà quais plataformas a marca estará presente, quais serão as formas usadas para chegar até o consumidor e como o consumidor a encontrará. Entre os itens que precisam ser elaborados estão a segmentação do cliente, com a definição de personas; a aposta no Marketing de Conteúdo, com a criação de pautas, calendário editorial; entre outras estratégias.

Um planejamento bem feito é capaz de trazer vantagens para a marca. De acordo com um artigo da empresa Resultados Digitais, há pelo menos seis vantagens nesse investimento: garantir uma presença forte na internet; construção de uma audiência qualificada; falar com o público na hora certa; sair na frente da concorrência; baixo investimento para começar; e a análise dos resultados com precisão. (RESULTADOS DIGITAIS, 2018)

Durante a elaboração do plano de negócios, o empreendedor também deverá se atentar ao funil de vendas, garantindo assim melhores resultados de performance.

Funil de vendas é uma representação das etapas que um potencial cliente passa, desde o primeiro contato com a empresa até o fechamento da venda. Normalmente um funil de vendas (ou pipeline) é dividido em 3 etapas: topo de funil (ToFu), meio de funil (MoFu) e fundo de funil (BoFu). (RESULTADO DIGITAIS, 2019).

Em outras palavras, as etapas do funil de vendas estão diretamente ligadas às fases da jornada de compra. O entendimento e a definição do funil de vendas é essencial para a determinação da saúde do negócio e com isso traçar estratégias voltadas para o alcance das metas.

O próprio processo de criação ou revisão do funil aprimora o entendimento sobre a jornada de compra do cliente e sinaliza quais ações a sua empresa pode realizar para otimizar as vendas. Sem ter um funil claro é muito comum as empresas

investirem em ações com pouco desempenho.
(RESULTADOS DIGITAIS, 2019)

Com um plano de negócios bem elaborado, compreendendo que é importante planejar cada etapa para aumentar as chances de sucesso do negócio, é a hora do empreendedor colocar a teoria em prática.

Levando em consideração os conceitos que foram expostos até o momento, veremos a seguir, em nosso estudo de caso, uma análise da loja Viagem, que vende os mais diversos produtos para e sobre viagem. Verificaremos se a empresa em questão faz uso dessas estratégias, e se sim, quais são elas.

4. ESTUDO DE CASO

Após abordarmos conceitos do que é marketing digital e e-commerce, agora vamos analisar como a loja virtual Viagem utiliza dessas estratégias para geração de vendas.

Ao verificarmos as táticas da Viagem para vender é possível visualizar claramente o uso do Marketing Digital para transformar o lead em cliente. A estratégia nestes casos é diversificada, ao constatamos que a marca utiliza o envio de e-mail marketing, loja dentro da fan page, anúncios no Instagram e Facebook, além das postagens em ambas as redes sociais. Abaixo analisaremos os prints coletados, no período entre 2 de julho a 17 de julho de 2019, e visualizamos como cada estratégia é adotada.

- **E-mail marketing:**

No e-mail marketing podemos observar logo no título a palavra “Lançamento”, utilizada para chamar atenção do usuário, dando um senso de urgência. Além disso, também é possível observar o uso de emojis, como uma forma de se aproximar do leitor e causar simpatia.



Fonte: Reprodução e-mail, 2019, pág. 1.

Já dentro do e-mail vemos as imagens do produto que está sendo lançado, o Mapa Mundi de Madeira Escura, e ao clicar nelas, somos redirecionados para o site da marca para realizarmos a compra. Também há um botão *call to action*, cuja intenção é fazer o internauta clicar e realizar a ação.

Por fim, observamos a oferta de mais produtos, como almofadas, canecas, cordão, entre outros. Nesse caso, o e-mail marketing usado pela Viagem tem o objetivo de que o cliente realize a compra. Segundo estudo da empresa McKinsey&Company (EUA – 2013), a taxa de conversão de compra de e-mails marketing é 40 vezes maior que a de redes sociais. Ainda de acordo com a mesma pesquisa, os consumidores estão 3 vezes mais dispostos a comprar por esse canal e que 91% deles consultam seus e-mails todos os dias. (ROCK CONTENT, 2016). O que demonstra que o uso dessa estratégia de fato pode trazer resultados bem satisfatórios, o que explicaria o uso pela empresa.

- **Postagens no Instagram, Facebook e loja na fan page**

Ao analisarmos as postagens das redes sociais em que a Viagem está presente, verificamos que a marca produz um conteúdo exclusivo para o Instagram. No anúncio, observamos o uso de imagens de altas resoluções, ideal para a rede, que tem sua interação baseada em fotos; uso das hashtags, item fundamental para estratégia de marketing digital nessa rede

social, já que através delas o usuário pode encontrar a postagem; e a utilização de memes, que se bem utilizados têm o potencial de fazer o usuário se conectar com a marca e se tornar um cliente.



Fonte: Reprodução Instagram. 2019, pág. 1.

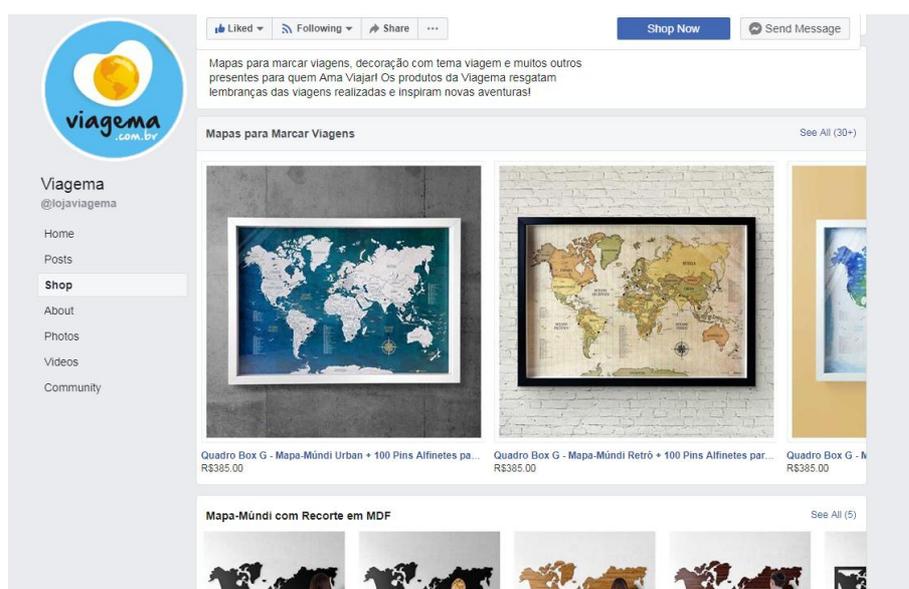


Fonte: Reprodução Facebook, 2019, pág. 1.

Os anúncios nas redes sociais são importantes para potencializar as ações de comunicação nessas plataformas e, assim, escalar os resultados. Outra questão importante: a mídia paga nesses canais ajuda a melhorar também o desempenho orgânico das suas publicações. (ROCK CONTENT, 2019).

Entretanto, a marca não produz conteúdo exclusivo para o Facebook, mas sim reproduz as postagens do Instagram nessa rede. Essa tática não é a mais adequada, já que a “regra de ouro para ter sucesso nessa estratégia é respeitar as particularidades de cada rede social. Táticas genéricas não funcionam, uma vez que o perfil do público é diferente, assim como a linguagem que deve ser adotada”. (ROCK CONTENT, 2019).

Com relação a loja na fan page, o fato da marca recorrer a essa opção pode ser uma boa ideia já que existem algumas vantagens como: não é preciso pagar algo para montar a loja; o atendimento ao cliente é feito direto pela página; não é preciso ter um site de e-commerce para montar uma loja dentro da fan page; e é possível saber todos os dados da loja. (CAMILA PORTO, 2016).



Fonte: Reprodução Facebook, 2019, pág. 1.

- Anúncio no Instagram e Facebook

A empresa também faz uso de campanhas nas redes sociais para promover suas vendas. Apesar das estratégias de marketing de conteúdo serem eficazes, como já mostrado no decorrer deste trabalho, a concorrência na Internet também é muito grande. Com a refinação dos algoritmos, aparecer organicamente para os usuários das mídias sociais ficou ainda mais difícil.

Com isso, anunciar nessas ferramentas para ser visto e gerar conversão vem se popularizando.

No print do anúncio no Instagram podemos verificar uma foto dos produtos, bonitos e bem organizados, e em alta qualidade. Essa característica é de suma importância para rede em que foi utilizado, já que é uma rede social de fotos. Também verificamos um texto, que complementa a imagem, e incentiva a compra.



Fonte: Reprodução Instagram, 2019, pág. 1.

Por fim, é possível visualizar o botão call to action, onde o usuário, ao clicar nele, também é enviado para o site da empresa para adquirir o produto.

Já no anúncio do Facebook vemos um equilíbrio maior entre imagem e texto, levando em consideração a particularidade de cada rede.



Fonte: Reprodução Facebook Viagem, 2019, pág. 1

- Site da Loja

O site da loja Viagem faz uso de algumas estratégias para gerar confiança no internauta, e assim, efetuar a venda. Prova disso, são os certificados de segurança expostos no fim da página. Afinal, o cliente quer ter a certeza de que não terá seus dados roubados.



Fonte: Reprodução Site Viagem, 2019, pág. 1.

Além disso, eles também deixam os contatos da empresa fáceis de encontrar, o que também ajuda o consumidor, caso ele tenha alguma reclamação/sugestão a fazer.

5. CONCLUSÕES

Após apresentação dos conceitos do que é Marketing Digital e Comércio Eletrônico e da análise do site da loja Viagem, redes sociais da empresa e do e-mail marketing enviado por eles, é possível concluir que a loja faz sim uso de estratégias de marketing digital para transformar internautas em clientes.

Prova disso é a utilização de anúncios, produção de conteúdo para redes sociais com focos nos produtos e envio de e-mail marketing. Observe-se que tais táticas são usadas em conjunto, e não isoladamente, para assim aumentar as chances de acerto na comunicação com o público-alvo da marca.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: O Guia Estratégico de Marketing Digital.

BORGES, Clara. Entenda o que é e-mail marketing e aprenda a colocar essa estratégia em prática. Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-email-marketing/>> Acesso em: 21 agosto 2019.

CHAUSSARD, Cristiano. **E-commerce**. Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul). 2015.

Diversos autores. 20 motivos para conquistar clientes com e-mail marketing. Rock Content, 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/conquistar-clientes/>> Acesso em: 10 junho 2019.

Diversos autores. A importância do Marketing de Conteúdo para empreendedores. Resultados Digitais, 2016. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-conteudo-para-empresendedores/>> Acesso em: 21 agosto 2019.

Diversos autores. E-commerce cresce 12% no primeiro semestre de 2019, segundo 40º Webshoppers. E-commerce Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-12-porcento-webshoppers-i-e-commerce-brasil/>> Acesso em: 21 agosto 2019.

Diversos autores. Internautas brasileiros são mais engajados na indicação de marcas para amigos e parentes nas redes sociais. E-commerce News, 2015. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/internautas-brasileiros-sao-mais-engajados-na-indicacao-de-marcas-para-amigos-e-parentes-nas-redes-sociais/>> Acessado em: 21 agosto 2019.

Diversos autores. O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso! - Rock Content, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/e-commerce-guia/>> Acessado em: 23 julho 2019.

Diversos autores. O que é marketing digital? - Resultados Digitais, 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/o-que-e-marketing-digital/>> Acessado em: 10 junho 2019.

Diversos autores. Tudo que você precisa saber para gerar resultados com anúncios nas Redes Sociais. - Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/anuncios-nas-redes-sociais/>> Acessado em: 10 junho 2019.

FARIAS, Flaubi. 6 pontos que mostram a importância do Marketing Digital para empresas - Resultados Digitais, 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/importancia-do-marketing-digital/>> Acessado em: 23 julho 2019.

OLIVEIRA, Bruno. Como fazer Marketing de Conteúdo no seu E-commerce.

E-commerce na prática, 2017. Disponível em:

<<https://ecommercenapratica.com/marketing-de-conteudo-para-ecommerce/>>

Acessado em: 21 agosto 2019.

PEREIRA, Vinicius. Funil de vendas: o que é, para que serve e como montar um. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-funil-de-vendas/>> Acessado em: 21 agosto 2019.

PORTO, Camila. 4 vantagens de abrir sua loja virtual no Facebook.

Disponível em: <<https://www.camilaporto.com.br/loja-virtual-no-facebook/>>

Acessado em: 10 junho 2019.

SISTO, Claudenice. Aprenda a ganhar dinheiro com suas redes sociais com marketing digital. Joinville: Clube de autores, 2017.