

# Marketing Digital



**Estudo do Caso: Women Shoes e o comportamento do consumidor digital.**



## **Case: Loja de Sapatos WS – Women Shoes**

***A Women Shoes é uma loja de sapatos no mercado que apresenta um diferencial de apresentar produtos com numeração diferenciada para mulheres, porém, entendeu que precisa estar presente no mercado on line para aumentar o seu share no mercado de calçados em que atua. Quais estratégias a empresa precisa adotar para conhecer o comportamento deste consumidor e entrar corretamente no mercado on line?***

A Women Shoes é uma empresa de pequeno porte, sem grandes recursos para investir em pesquisas de marketing para que possa planejar a sua entrada no mercado. Dividirei a questão em três linhas de atuação: o estudo do mercado através de métodos possíveis e factíveis ao negócio, o planejamento do negócio on line e a divulgação a ser empregada neste negócio.

Em “ O Comportamento do Consumidor Brasileiro”, a autora afirma algumas premissas importantes para a construção de um plano de marketing sobre o consumidor e a descoberta de particularidades do seu comportamento: *“A etnografia é um método de pesquisa que envolve o processo de observar, participar e entrevistar “o outro” no local onde ele vive, com atenção para os detalhes, os pequenos gestos, as linguagens verbal e não verbal e a observação dos fatos da vida da família, dos amigos e da comunidade.<sup>6</sup> Esse método possibilita o mapeamento das práticas de consumo, com a compreensão dos significados simbólicos dos produtos “no momento em que saem da loja pela mão dos consumidores e penetram em seu Além da observação e da entrevista em profundidade, o etnógrafo mundo cotidiano”. pode utilizar filmagens para registrar os movimentos dos consumidores in loco. Na pesquisa sobre o comportamento do consumidor na internet e nas redes sociais é utilizada a netnografia, uma adaptação dos métodos utilizados na pesquisa etnográfica.<sup>9</sup> Existem quatro critérios que devem ser observados pelo pesquisador para reconhecer a comunidade virtual: os membros devem estar familiarizados entre si; compartilham linguagens, normas e símbolos; as identidades são reve-ladas; esforço para preservação do grupo por seus membros.*

O planejamento da pesquisa qualitativa deverá ser desenvolvido com os clientes que já frequentam a loja física da WS. Através do desenvolvimento de um questionário de entrevistas com respostas qualitativas, a WS poderá perceber quais são as tendências de seu público consumidor, retirando dados conclusivos para a elaboração das conclusões Pesquisa de Marketing. Outra forma importante de abordagem é a Pesquisa Primária de Mercado. Como os valores envolvidos numa pesquisa direcionado são muito altas, uma opção viável é efetuar uma pesquisa com a sua própria rede de clientes, através do envio de formulários e convites por e-mail para este público. Finalmente, a Pesquisa Secundária de Mercado apresentará dados estatísticos sobre a realidade de mercado, que pode ser

complementada com uma Pesquisa de Cliente oculto para entender a forma e atendimento de seus concorrentes no mercado, rastreando marcas e Market Places online já presentes no mercado. A netnografia será amplamente empregada nos clientes que o negócio já possui, através das redes sociais em que o negócio estiver presente. A pesquisa de mercado primária trará como complemento, dados quantitativos ao estudo do cenário proposto, em complemento às conclusões qualitativas que serão advindas do processo de entrevistas individuais ou Grupo Focal, além das conclusões advindas da pesquisa secundária.

No planejamento do negócio online, a WS deverá planejar a sua entrada de forma online organizada no mercado, fortalecendo a sua presença e construção de marca nas mídias sociais. Segundo Turchi: *“Agora é a vez das PMEs (pequenas e médias empresas) também utilizarem essas ferramentas a seu favor. Segundo documento do Cetic (Comitê Gestor da Internet no Brasil), 56% das empresas de porte médio têm uma conta ou perfil numa mídia social. Já as empresas de grande porte alcançam percentuais de 60%. A pesquisa também avaliou a frequência com que as empresas postam ou atualizam seus conteúdos nas mídias sociais. As mais assíduas, que o fazem todos os dias, representam 26% das empresas pesquisadas, subindo para 31% nas empresas de grande porte.*

Dessa forma é primordial que a WS desenvolva uma plataforma no mercado onde possa comercializar os seus produtos, além de garantir uma presença marcante nas redes sociais, notadamente o Facebook, Instagram e Pinterest, que são mídias alinhadas com o seu perfil de clientes, com grande número de pessoas que seguem o mercado fashion. Neste processo é primordial que a WS desenvolva um Plano de Gestão de Mídias Sociais, identificando claramente qual o seu público e definindo as suas personas para trabalho de divulgação em mídias sociais. O modelo proposto é a utilização de ADS em campanhas no Facebook, Instagram, Twitter e Google ADS, começando com a conquista do mercado online em seu local geográfico de atuação. Atenção especial deverá ser dada à logística de entrega e política de trocas de produtos, a fim de diminuir os impactos e custos na hora da distribuição de produtos. A WS deverá também alinhar estratégias para vendas em Market Places já presentes no mercado e em plataformas de consumo C2C, como o Mercado Livre por exemplo, que agregam volumes expressivos nas vendas online.

Finalmente, a WS terá condições de planejar as formas de divulgação online para atingir o seu consumidor final. Estratégias importantes de SEO deverão ser observadas no momento de construção de seu site. Deverão serem adotadas estratégias de construção de sua marca e relacionamento com seu público em suas mídias sociais, utilizando recursos de storytelling

para explicitar os diferenciais de seus produtos, que poderão ser amplamente modificados com os resultados das pesquisas efetuadas. Como recursos do Marketink Digital, a WS deverá planejar campanhas de acordo com a sua realidade financeira, nos seguintes canais: campanhas patrocinadas nas mídias sociais (Google ADS, Facebook, Instagram e Twitter), campanhas orgânicas criativas em todas as mídias sociais em que firmarem presença, canais de marketing direto como campanhas estruturadas de e-mail marketing e SMS, atingindo sempre públicos específicos nas regiões geográficas em que quiser atuar.

Flávio Freitas é administrador de empresas formado pela **UNIFEI-SP (1997)**. É formado pela **FIA-USP em MBA em Recursos Humanos (2003) e Gestão de Qualidade de Vida no Trabalho (2004)**. Com 30 anos de experiência em auditoria (**BDO**) e consultor em empresas do setor de indústria, serviços e comércio desde 2003, atua também como produtor cultural no mercado de música e dança (**desde 2005**) e criou a **Empresa do Futuro**, uma Startup digital que atua com suas marcas e soluções: Contabilidade Consciente e Consultoria Consciente. Atualmente está cursando **Ciências Contábeis na FIPECAFI-SP e MBA em Marketing Digital na FMU-SP**.

**Quer saber mais? Tem este material aqui gratuito que deixei para você:**

- (1)** Vídeo: Google Trends – O que é e como usar? O Segredo para Descobrir Tendências na Internet:  
[https://www.youtube.com/watch?v=U6BXJ\\_4\\_kio](https://www.youtube.com/watch?v=U6BXJ_4_kio) Acesso em 07/12/2020.
- (2)** Vídeo: Como Fazer uma Pesquisa de Mercado: Guia Completo  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_E5LZRCx-G8](https://www.youtube.com/watch?v=_E5LZRCx-G8) Acesso em 07/12/2020.
- (3)** Vídeo: Como fazer uma análise de mercado:  
<https://www.youtube.com/watch?v=BvhK6aOkGZM> Acesso em 07/12/2020.
- (4)** Vídeo: Como identificar segmentos de mercado:  
<https://www.youtube.com/watch?v=T5JnlC5phw8&t=14s> Acesso em 07/12/2020.
- (5)** Vídeo: 11 estratégias de marketing que todo mundo deveria conhecer: <https://www.youtube.com/watch?v=JF7F2uDvDBY> Acesso em 07/12/2020.