

# Estratégias de marketing digital

**João Paulo Cordebello**  
**jp\_cordebello@hotmail.com**  
UCP

**José Lazarino Ferrari**  
**jose.ferrari@ucp.br**  
UCP

**Resumo:** O presente artigo refere-se às estratégias de marketing digital e sua influência para que as empresas continuem atuando no período de pandemia que atingiu todos os setores. O trabalho apresenta um estudo de caso com uma empresa de Petrópolis, que atua na rua Teresa, para demonstrar como ela utiliza estratégias de marketing digital com o propósito de continuar com as vendas e cativar de maneira positiva cada vez mais seus clientes. São planejadas campanhas para as mídias digitais, influencers e mensagens com o intuito de criar um diferencial no mercado, de forma a influenciar na decisão de escolha do consumidor. Argumenta-se que a prática dos conceitos de marketing digital contribui para gerar valor ao negócio, fazendo com que a empresa se posicione de forma confiável e competitiva

**Palavras Chave:** marketing digital - estratégia - mídias sociais - canais digitais - mudanças ambientais

## **1. INTRODUÇÃO**

A pandemia da Covid 19 alterou o movimento dos negócios, gerando impactos diretos na economia no mundo todo. Em Petrópolis, região serrana do Rio de Janeiro, no dia 23 de março de 2020 era decretado o fechamento de todo o comércio, em função do isolamento necessário para evitar a contaminação pelo corona vírus. Foram noventa dias de portas fechadas – o que despertou nos empresários um olhar mais atento para novos caminhos.

Assim, boa parte do varejo local seguiu o que era uma necessidade para o setor de bens e serviços e migrou para as plataformas digitais. Os empresários então, lançaram novos itens ou ampliaram o mix de produtos ou serviços. E assim, diante das restrições presenciais que a pandemia trouxe, boa parte das empresas passou a distribuir suas vendas por canais digitais como o WhatsApp, Facebook, Instagram, site próprio e aplicativos de entrega.

Esse artigo é fruto de um estudo de caso feito junto a uma empresa que atua na rua Teresa, tradicional polo de comércio atacadista de roupas no Estado do Rio de Janeiro. A partir da investigação sobre como essa empresa superou as dificuldades geradas pela pandemia, construiu-se um estudo sobre a importância do marketing digital para a sobrevivência das empresas. Essa estratégia foi fundamental não apenas para manter as vendas naquele momento de distanciamento social, mas também porque auxiliou a direção da empresa a identificar novos canais para se comunicar com seu público, gerando formatos diferentes de gestão da comunicação integrada de marketing.

Desta forma, a pesquisa buscou compreender quais as estratégias de marketing digital poderiam ser continuadas, aprimoradas ou implantadas pelas empresas, para que diante do atual cenário econômico incerto - se conseguisse manter os resultados dos tempos de economia estável. Foi feita uma entrevista de caráter qualitativo como ferramenta de coleta de informações, por meio de roteiro semiestruturado, com perguntas abertas, com o objetivo de investigar a história da empresa, seu ramo de atividade, o cenário em que atua, seu público-alvo e o serviço prestado com a finalidade de atingir o objetivo geral proposto nesse trabalho. Os entrevistados foram um dos sócios e a coordenadora de marketing da empresa.

Desde o início da pandemia, percebe-se que muitas empresas, que já enfrentavam dificuldades, tiveram que reformular suas concepções. Assim como o grupo empresarial objeto desse estudo, observam-se ações de marketing com a utilização das redes sociais, programas de fidelidade ou criação de aplicativos próprios de celulares, o que remete à questão da pesquisa: quais estratégias de marketing digital estão sendo adotadas pelas empresas atualmente?

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

O marketing digital é a forma mais recente de se fazer negócio, com a utilização, entre outras ações, das redes sociais, como o Instagram, Facebook ou sites. Com custos menores e sendo muitas vezes mais vantajoso para as empresas, o marketing digital se tornou indispensável para as organizações pela popularização do uso da internet.

A internet surgiu como forma de unir todo público em uma única ferramenta e buscar, por exemplo, na opinião de Cintra (2010) a democracia que não existia em determinados países. Esse autor explica que com as mídias tradicionais não se tinha a possibilidade de interagir com as pessoas, mas com o surgimento da internet, este cenário mudou, fazendo com que o público tenha esta interação. O nascimento da web deu essa autonomia aos usuários, de

poder fazer comentários sobre os mais diversos assuntos, tanto em forma de crítica quanto em forma de elogio.

As empresas que conseguem atingir públicos mais amplos em termos geográficos, de todas as culturas, conseguem aumentar seus números de clientes, e para que isso aconteça, é preciso levar o acesso à tecnologia para todos os povos (KOTLER ET AL, 2017). No que concerne ao mercado criado com o crescimento da internet, Cintra (2010) revela que as pessoas que compram produtos ou serviços pela internet são influenciadas diretamente por informações objetivas. Essas informações, são fornecidas por intermédio do detalhamento das características do produto/ serviço ou por opiniões de outras pessoas.

Além disso, Almeida e Ferrari (2006) explicam que a nova economia é também chamada de economia digital, porque a informação em todas as suas formas, torna-se digital. No passado o fluxo da informação era físico, o meio de circulação de informação se baseava em pessoas ou objetos físicos como dinheiro, cheques, livros, revistas, relatórios, cartas, discos, partituras, faturas, notas etc. Segundo esses autores, a mudança essencial trazida pela tecnologia da informação pela internet – é que a informação se separa de seu meio físico de transporte e rompe o modo tradicional de comunicação e de formato. Quando a informação se torna digital e em rede, as tradicionais barreiras à entrada de novos concorrentes são eliminadas e nenhum setor está protegido. Com isso a concorrência pode surgir de qualquer parte.

Essa nova economia é também chamada de economia do conhecimento, como ressalta Drucker (1999, apud Almeida e Ferrari, 2006), porque a inteligência é aplicada a tudo o que é produzido e na maneira como é produzido. Nessa economia da informação, o trabalho requer cada vez mais conhecimento e aplicação intelectual, ao invés de força física. As novas organizações são redes de equipes que agem como clientes e fornecedores entre si. A estrutura da nova economia digital está em processo acelerado de mudança, o que leva as empresas a novas estratégias e estruturas.

Assim, esses autores destacam que o acelerado crescimento da internet e das tecnologias associadas de hardware e software, criam oportunidades de negócios, tanto nos mercados organizacionais como nos mercados de consumo e de negócios eletrônicos, gerando impactos significativos da economia em todo o mundo. Portanto, uma organização que almeja crescimento em sua área de atuação, necessita dar extrema importância às ações feitas no mundo virtual. Devido ao grande crescimento e eficiência das redes sociais, os resultados e a aproximação com os clientes, tendem a ser eficazes.

Para Vaz (2011) é fundamental que essas mídias sociais sejam abordadas como um espaço que crie uma relação de admiração, respeito, construindo uma relação saudável entre a empresa e seus clientes, tendo propósitos bem definidos, sabendo receber críticas, opiniões, sugestões tratando-as com autenticidade e importância.

O marketing digital, portanto, pode ser utilizado nas mais diversas áreas de atuação. Nesse contexto, as empresas se aproveitam das redes sociais e fazem suas ações de comunicação lá mesmo. Um exemplo são as postagens no Facebook e no Instagram, onde as organizações criam páginas e fazem postagem diariamente a respeito dos seus produtos ou serviços, despertando o interesse do público em geral ou do seu público-alvo.

Mas, como a utilização da internet ficou bastante popularizada, segundo Faria e Marinho (2017) conseqüentemente a concorrência aumentou, fazendo com que as empresas estudem e/ou contratem pessoas especializadas para que elas (as empresas) se destaquem das tantas outras que existem. Há várias maneiras de se destacar nesse campo, podendo-se adotar

ações que enfatizem o preço, por exemplo, ou pelo layout do site, pelas promoções, pelas formas de pagamento, entre outras. Independente da ação específica a ser adotada, os autores recomendam uma análise do perfil do público-alvo da empresa, para que a estratégia esteja em sintonia com o comportamento do consumidor.

É interessante esclarecer que o marketing digital, segundo Kotler e Keller (2016, p 156) em si, não existe. O que existe são ações de administração voltadas para “[...] relacionamentos lucrativos com o cliente, prometendo-lhes valor superior e propiciando-lhes satisfação”, independente dos canais em que essa relação se estabelece. Da mesma forma, Gabriel (2010) considera que este marketing tradicional - através de pesquisas, planejamentos e estudos – decidirá quais plataformas serão usadas para determinada ação e se estas plataformas devem ser digitais ou não (GABRIEL, 2010).

A diferença do marketing digital para o tradicional está na forma de relacionamento diante de seu público-alvo. Anteriormente, o mercado se comportava apenas de forma receptora. Atualmente assume também a posição de mídia e gerador de mídia, tendo uma participação mais ativa quanto às ações estabelecidas. Este novo consumidor - ligado às tecnologias, é constituído por três forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta (GABRIEL, 2010), tornando-os indivíduos altamente conectados e com participação ativa no mercado, através da expressão e colaboração entre si, praticamente de forma instantânea. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento, transformando as pessoas de consumidores em prosumidores. (KOTLER ET AL, 2017).

Prosumidores, segundo Kotler et al. (2017), é uma palavra formada pela junção entre as palavras consumidores + produtores que surgiu pela primeira vez no livro "A Terceira Onda" do escritor Alvin Toffler. Os prosumidores são os consumidores participantes ativos e ávidos, ou seja, consumidores proativos, que em meio à confusão promocional das empresas passaram a personalizar e até bloquear as mensagens e produtos que as empresas pretendem empurrar.

Para Kotler et al. (2017), atualmente existe muito mais confiança em relacionamentos horizontais do que nos verticais, propiciando que os consumidores, em diferentes ocasiões, acreditem mais uns nos outros do que nas empresas. É perceptível então, que as ações de relacionamento entre a empresa e o consumidor - o prosumidor – possam ocorrer devido à procura deste último pela marca como, quando e onde desejar. Este fato se sobrepõe a estrutura do marketing tradicional em que as empresas que buscavam o consumidor na hora de tentar algum tipo de relacionamento com estes.

Gabriel (2010) denomina esta nova estrutura de inversão do vetor de marketing, que se mostra um dos efeitos mais marcantes da influência das tecnologias digitais no marketing. Com a inversão do vetor de marketing o relacionamento entre os consumidores e a marca muda por completo. Os principais agentes dessa mudança, de acordo com Gabriel (2010), são a busca, as relações entre consumidores e a ubiquidade/mobilidade, fatores estes sempre presentes em nosso cotidiano, mostrando como estas peças fundamentais estão imersas em nossas vidas e devem ser devidamente analisadas.

Assim sendo, antes de entender as estratégias do Marketing Digital, é necessário compreender quem é o consumidor online, o que ele busca e como ele se comporta, para que assim, seja possível estabelecer ações de marketing e comunicação eficazes. Torres (2009) destaca que o consumidor online busca criar e satisfazer três necessidades: diversão, informação e relacionamentos. Ele sabe que a internet é capaz de estabelecer laços com indivíduos de todos os cantos do mundo e que possui uma vasta variedade de conteúdo.

Assim, ele se aproveita disso para buscar páginas que atendam aos seus interesses individuais que, por vezes, acabam ganhando sua confiança, fidelidade e até mesmo passam a ser indicadas como referência por esses mesmos consumidores.

Conforme dito anteriormente, a internet possibilitou que os consumidores se tornassem indivíduos ativos na comunicação com as marcas e, por isso, as regras do ambiente virtual muitas vezes são informais e regidas pela própria experiência do usuário. Isso quer dizer que ele possui total controle sobre o que acessa, como acessa e com que frequência.

Além disso, esse “consumidor ativo” possui diversas ferramentas disponíveis para compartilhar com sua rede online, frequentemente fazendo referências às experiências adquiridas com determinada marca. Portanto, interações indesejadas, experiências insatisfatórias e conteúdos duvidosos, que enganem ou criem uma imagem negativa da marca se tornam grandes problemas para a empresa, uma vez que as informações online circulam de forma rápida e são incontroláveis (GABRIEL, 2010).

Uma das estratégias que mais tem ganhado destaque no planejamento do marketing digital atualmente é o marketing de conteúdo. Devido a sua capacidade de conectar as marcas ao seu público por meio de informação e entretenimento relevante, essa estratégia acaba por expor o produto ou serviço ao cliente de forma agradável e natural, sem invadir seu espaço. Para isso, muitas empresas têm estabelecido parcerias com os chamados “*Digital Influencers*” ou “Influenciadores Digitais”, a fim de inspirar e se aproximar do comportamento, pensamento e do cotidiano dos consumidores. Esses influenciadores estão fazendo bastante sucesso, porque acumulam milhares de seguidores no Instagram, Youtube. São atrizes, modelos e outras personalidades que estão cada vez mais interagindo com as marcas no campo da divulgação, especialmente no momento de pandemia.

Para Cardoso (2016, p. 10), pode ser considerado um influenciador digital o indivíduo que devido a sua grande quantidade de seguidores nas redes sociais e sua capacidade de influenciá-los, “acaba por ser tornar referência na indicação de determinados produtos e serviços”. Por esse motivo, as empresas se utilizam de pessoas conhecidas para divulgar seus produtos, já que celebridades e especialistas influentes na sociedade também podem ser considerados influenciadores. Eles são capazes de levar ao consumidor uma sensação de proximidade.

Isso ocorre porque eles criam um laço de afinidade através do contato diário que é estabelecido pelas redes sociais e, assim, geram a percepção de que a marca se encaixa na vida do consumidor. Esse laço de afinidade, nos dias de hoje, tornou-se elemento fundamental na estratégia das empresas de converter conteúdo em vendas de forma quase imperceptível para quem consome seus produtos.

Diferente de diversas outras formas de divulgação disponíveis na internet, como os anúncios hospedados em vídeos e sites diversos, o influenciador é uma maneira direta e agradável de fazer uma marca ser vista pelo seu público-alvo, uma vez que este é capaz de falar sem que seja interrompido, justamente porque tem permissão e porque aquele público está ali porque quer assisti-lo (CARDOSO, 2016, p. 6).

### 3. ESTUDO DE CASO

O grupo NOZZ é composto por 3 diferentes marcas (Estravaganzza, Zippie e Espaço Love) e possui 5 lojas. Os sócios são Antonio Carlos Cordebello (entrevistado para esse trabalho) e Vera Lucia Cordebello. A empresa teve sua história iniciada em 1996 a partir de uma marca de loja infantil, a CIA da Criança, localizada na Rua Teresa, em Petrópolis – RJ, fabricando seus próprios produtos, especialmente jeans para o público feminino infantil.

Com o passar do tempo, seus antigos clientes cresceram, o que fez com que a empresa fizesse alterações nos produtos oferecidos, pelo fato de perceberem uma mudança no perfil da clientela. Segundo o sócio, primeiro a CIA da Criança deu origem a Estravaganzza, em 2003 - com roupas para jovens e adultos. Em 2004 surgiu a Zippie - com a proposta de entrar no mercado de produtos premium, e por último a Espaço Love - para concorrer diretamente com lojas que fazem revenda de roupas produzidas em sua maioria na China e em São Paulo.

O reposicionamento da empresa ocorreu em sintonia com o que se encontra na teoria de marketing a esse respeito. Sandhusen (2010) afirma que quatro situações levam à necessidade de se reposicionar um produto. A empresa pode reagir à concorrência, pode buscar atingir um novo mercado, pretender mudar o valor oferecido ou se reposicionar para adaptar-se a uma tendência de consumo.

Das quatro situações, o grupo NOZZ se encaixa em duas delas: atingir um novo mercado, em função do aumento da idade dos seus clientes e mudar o valor oferecido, já que o público-alvo passou a ser totalmente diferente. A terceira situação de reposicionamento viria a ocorrer mais tarde, com a adaptação à tendência de consumo por meio dos canais digitais.

Sandhsen (2010) propõe quatro tipologias de reposicionamento. Há o reposicionamento reativo (quando a empresa busca recuperar valor perdido em função de mudanças ambientais) e o propositivo (quando visa aproveitar oportunidades vislumbradas). O terceiro tipo é o reposicionamento corretivo, quando a nova proposta não entrea valor superior na ótica dos clientes. Já o reposicionamento adaptativo ocorre “quando se busca maior eficácia da comunicação empregada em razão de dissonâncias entre o que é divulgado e o que é assimilado pelo público-alvo (SANDHUSEN, 2010), p. 43).

Dos quatro tipos, o reposicionamento do grupo NOZZ pode ser compreendido como sendo reativo (já que marca perdeu valor em função da idade do público) e adaptativo (já que houve dissonância entre a proposta da empresa e as necessidades dos clientes que ficavam mais maduros).

O grupo NOZZ foi escolhido como estudo de caso devido à relevância em compreender a importância de uma empresa de cunho familiar, que se reinventa ao longo do tempo, se adaptando às mudanças do seu público-alvo e às novas tecnologias de divulgação, atendimento e vendas. Além disso, foi objeto do presente estudo por causa da pandemia e da crise advinda desse momento histórico, representando um exemplo prático de marca que buscou se adaptar em função das alterações ambientais e partiu para o marketing digital buscando a superação de um momento tão complicado no cenário econômico brasileiro.

Importante destacar o cuidado realçado pelo proprietário de não canibalização entre seus clientes do varejo e do atacado, e principalmente em relação às vendas em suas lojas físicas, na web e por meio das redes sociais. Conforme o sócio, uma particularidade para quem atua no atacado é o cuidado com a diferenciação de atendimento entre os consumidores

que compram para revenda, popularmente conhecidas como “sacoleiras” e os que compram para autoconsumo, o seja no varejo.

Com a experiência de 25 anos de mercado, atuando na rua Teresa, a empresa apostou na confiabilidade alta perante a clientela e, segundo o sócio proprietário, partiu para a divulgação em canais digitais, assim que as lojas ficaram fechadas por causa da pandemia. “Notamos uma boa resposta do público quando mostramos imagens de dentro da empresa, nossas vendedoras e os setores de produção em plena situação das lojas da cidade fechadas”, afirma ele.

Essa ação é um exemplo de geração de conteúdo que busca aproximar o cliente da empresa, conforme Gabriel (2010). Segundo a autora, ao mostrar cenas do cotidiano da organização, principalmente ambientes que não estão à vista dos consumidores, conforme o da postagem na figura 1 (a seguir), a empresa revela um pouco de sua intimidade, algo que não está acessível para o cliente, na sua relação com a marca. Além disso, passa a mensagem de que não tem nada para esconder do público, gerando mais proximidade e confiança dos seguidores.

**Figura 1 – Fotos da fábrica nas redes sociais**



Fonte: Instagram da marca Stravaganzza – acesso em 25.05.2021.

Foi a utilização das plataformas digitais que ajudaram a empresa e seus funcionários a passarem por uma das fases mais difíceis do grupo, na opinião dos entrevistados – a época do fechamento do comércio da cidade de Petrópolis para moradores e turistas, no início da pandemia causada pelo Covid19. “Olha, foi bem difícil! Com os acessos à cidade fechados, a rua Teresa que sempre foi muito movimentada estava vazia, parecia um filme de velho Oeste, uma cidade fantasma. Muito triste de ver e ouvir o silencio da rua. O vento aqui - que sempre foi friozinho, cortava em cheio a gente. Mas não desistimos e nós e toda a equipe fizemos um grande mutirão para atender, tirar dúvidas, separar, empacotar e enviar via correios ou transportadoras o mais breve possível os produtos para as clientes”, conta o proprietário.

Ele destaca que - mesmo com a incerteza da época, as clientes compravam e acreditavam na marca para gerar renda. “Atualmente em 2021 temos sentido uma melhora,

com pessoas já vacinadas e algumas também que já tiveram a doença e vêm nos contar a felicidade de estar bem e voltando a trabalhar”.

Em relação aos traumas que a pandemia gerou junto às pessoas no grupo, a coordenadora de marketing revela a incerteza quanto ao futuro, que era um sentimento presente em todas as vendedoras. “Isso abalou a equipe, mas o proprietário da empresa foi um pai para todos nós. Passando pela equipe de criação, produção, controle e vendas. Ele fez um esforço enorme para garantir o emprego de todos. E a segurança de toda a equipe reflete no sorriso que vemos até hoje, quer dizer não vemos tantos sorrisos assim, por causa das máscaras, mas os olhos dizem muito sobre todos nós. Claro que cada um tem seus dias de luta, mas no fundo o que mais sinto é que todos são gratos e felizes por trabalhar numa empresa que cuida de seus colaboradores” declara ela.

A percepção do proprietário é de que o marketing digital foi o grande recurso utilizado para superar tal fase, apesar das dúvidas iniciais quanto ao conflito entre as revendedoras e o canal direto de vendas ao consumidor. “No início da pandemia éramos um grupo atuando apenas nas lojas e tínhamos projeto para o aplicativo chegar, quero dizer, o aplicativo estava sendo trabalhado há dois anos e meio e tinham diversas questões em discussão, sobre o tipo de negócio e público que a gente iria abranger. Tínhamos dúvidas em relação às sacoleiras, para preservá-las e discutíamos sobre mantê-las em uma bolha de proteção, para que nossa vontade e desejo de atingir o varejo não contaminasse nossa relação, atrapalhasse e trouxesse prejuízo à integração com elas e nossos interesses mútuos”, conta ele.

Outro destaque nas postagens, mostrado pelo sócio para justificar o sucesso do grupo é o posicionamento da linha de comunicação, voltado para o empoderamento das clientes. “Outro ponto forte em nosso DNA é a representatividade: mulheres fortes e guerreiras podem e devem fazer e vestir o que quiserem”, afirmou ele ao mostrar as postagens demonstradas na figura a seguir.

O sócio afirma que essa postura nesse tipo de postagem vem obtendo respostas cada vez mais efusivas das seguidoras. “Elas se identificam com as mensagens nessa linha e, aparentemente, passam a confiar mais em nossas marcas”, afirma o diretor do grupo.

**Figura 2 – Mural Instagram: seja como quiser.**





O objetivo principal da entrevista com a coordenadora de marketing foi identificar como passou a ser realizado o marketing digital no GRUPO NÓZZ após a pandemia. Ela afirma que, diferente do marketing habitual produzido para a empresa, com o marketing digital eles obtêm mais respostas e receptividade das campanhas e lançamentos. “Essa interação é como um termômetro do que fazemos certo. E é ótimo quando acertamos”, comemora ela.

As frentes (na definição da coordenadora) do marketing digital que a empresa utiliza podem ser divididas em seis mídias. O primeiro canal utilizado pela empresa, e que gera mais retorno, segundo os entrevistados é o Instagram. “Ele é utilizado para divulgar ideias, conteúdo e produtos através das fotos que nossa equipe produz e também aquelas que os clientes compartilham e nos marcam”, explica ela. Também utilizam os vídeos curtos de 15 segundos da plataforma (denominados Reels), no estilo TikTok, vídeos do IgTv e uso das #hashtags.

“Em relação ao Facebook, hoje usamos um pouco menos que no começo das redes sociais, mas ainda mantemos nossa presença com as informações gerais da empresa, localização, contato e atendimento”, explica a coordenadora de marketing do grupo. Segundo ela, essa mídia social perdeu influência gradativamente, na medida em que o Instagram passou a ser mais acessada pelas clientes.

Em relação ao e-mail, terceira frente de atuação como mídia digital, a profissional afirma que é um meio mais receptivo e ainda bem funcional. “Nos parece um pouco mais formal, serve como primeiro contato para maiores informações de como se cadastrar e ser um cliente parceiro para revenda e para clientes que desejam solucionar algum imprevisto no app ou na loja”, explica a coordenadora, que afirma não utilizar ações de e-mail marketing para se comunicar com a clientela. Ou seja, não enviam peças de promoção com o intuito de fazer vendas por meio desse canal, funcionando como um veículo “formal”, como diz ela – de apoio à comunicação geral das marcas.

Já o WhatsApp é mais dinâmico e personalizado, segundo ela. “Cada vendedora tem seu número profissional e sua lista de contatos, que são uma poderosa ferramenta de integração e atualização das novidades, tanto de produtos quanto das promoções de vendas e lançamentos”, afirma ela. A orientação da empresa é que a equipe de vendas utilize esse canal até para conversar, para ser lembrado e manter um contato um pouco mais informal. “O whatsapp é um veículo mais quente, pessoal e descontraído, mas claro sempre com responsabilidade e ética”, garante ela. A seguir uma imagem selecionada pela coordenadora para demonstrar como é feita a comunicação de vendas por meio dessa mídia.

Outra plataforma digital utilizada pelo grupo são os sites, mantidos pelo grup para cada marca, através dos quais é possível ter acesso a uma lista atualizada de revendedoras próximas do usuário ou varejo, separadas por estado, cidade e bairro. “Assim que é localizada a revendedora você tem o link do WhatsApp e o Instagram da revendedora - realmente incrível”, exclama a coordenadora.

Essa lista é automatizada e atualizada com a ficha de cadastro dos clientes para revenda. Os sites também mostram peças de roupas e acessórios comercializados pelo grupo. Toda a comunicação é sempre direcionada para cadastrar revendedoras novas, conforme mostrado anteriormente. “A estratégia da marca, portanto, é utilizar o marketing digital como forma de apoio às revendedoras e lojas que trabalham com a marca por todos os cantos do país”, explica a coordenadora de marketing

Assim que acessam os sites, os clientes são incentivados a baixar o aplicativo da empresa, disponível pela Apple Store e também pelo Play Store, gratuitamente. Esse app é o sexto canal digital utilizado pela empresa. Ele foi lançado logo no início da pandemia e serve como um canal de vendas próprio online. “Ele é bastante funcional – garante a coordenadora, cria e organiza dados importantes das vendas realizadas e fornece análises de produtos e performance”. Segundo ela, serve inclusive como um instrumento de gerenciamento de vendas, pois permite o acompanhamento da performance comercial em tempo real. A seguir, a imagem de uma das telas desse aplicativo, disponível pelo Play Store.

**Figura 3 – App Grupo Nozz na PlayStore.**



Fonte: print de tela de celular disponibilizado pelo sócio proprietário do grupo.

A entrevista com a coordenadora de marketing também procurou identificar como são as campanhas nas mídias sociais do GRUPO NOZZ. “Olha, não são nem campanhas especificamente, mas o conteúdo é constante e consistente”, revela ela. Isso fez, segundo ela, com que as impressões das postagens das marcas quadruplicassem e que o número de seguidores venha crescendo consistentemente. “Nessas campanhas, sempre trazemos novidades das coleções novas, dos bastidores dos ensaios fotográficos, algumas dicas de look e até detalhes do produto, como a calça super modeladora, por exemplo, que é um sucesso”, contou ela.

Uma outra estratégia de comunicação busca fortalecer o relacionamento da marca, por intermédio de suas vendedoras. Nesse sentido, o departamento de marketing tira fotos das

peças assim que elas chegam para vendas e, repassa para as vendedoras pelo WhatsApp com as referências das peças. Elas então identificam quais clientes se encaixam no produto, personalizam as mensagens e enviam diretamente para eles pelo WhatsApp. Mais uma vez, a prática se encaixa na teoria, que ressalta a importância de se produzir mensagens customizadas, sempre em sintonia com o cotidiano dos seguidores, para despertar sempre o interesse pela marca (GABRIEL, 2010).

Outra campanha de grande sucesso foi o depoimento do sócio fundador utilizado para fortalecer a marca e para gerar maior conhecimento das revendedoras e clientes a respeito da empresa. Segundo o proprietário, “a empresa é bem consolidada no mercado e as pessoas conhecem nossos produtos, portanto resolvemos contar nossas histórias, por mais que tenhamos concorrentes e que outros mais ainda surgirão, a nossa essência e nossa história é bem sólida e única”. Nessa postagem, ele fala do início da empresa, conta as dificuldades pelas quais passou e reforça o compromisso de a marca sempre pesquisar novas tendências da moda, para manter a sintonia com as mudanças da sociedade, da cultura e da economia.

Atualmente, a rede social mais utilizada pelo grupo é o Instagram. “Mesmo com seu algoritmo mudando constantemente, é nela que focamos mais para levar informações e novidades para nossas seguidoras. Porém, temos presença com informações de contato, endereços e telefones no Facebook, que também é ainda uma boa maneira de nos encontrarem”, revela a coordenadora de marketing.

Em relação ao Google, a empresa conseguiu emplacar uma de suas marcas na primeira página. “Quando digitam Estravaganzza as duas primeiras páginas que aparecem, pra maioria das pessoas, são o Instagram e o Facebook da marca”. O site, no entanto, segundo a coordenadora, ainda precisa ser mais bem ranqueado no Google, “através das palavras chaves, e com um pouco mais de tempo. Uma ideia para um futuro próximo” – planeja ela.

Um detalhe importante na estratégia de marketing digital do grupo é o alto nível de interação das seguidoras. “Sim, elas adoram conversar com a gente e saber das novidades. Recebemos bastante pedidos de compras no direct, daí passamos o nosso hotsite que busca e mostra para a pessoa o contato de uma revendedora perto dela, ou se for de atacado, ela pode se cadastrar. Há também a possibilidade de passar o contato de uma vendedora interna e o link para o aplicativo, conforme o gosto da cliente”, revela a coordenadora de marketing.

O grupo também utiliza influenciadoras digitais em suas campanhas de marketing digital, de forma patrocinada. No ano passado, antes da pandemia, fizeram uma parceria com a atriz e cantora Kelly Key. “Ela impulsionou bastante nosso alcance de curtidas e engajamento no Instagram”, afirma a coordenadora. No momento, estamos com contrato com a modelo e digital influencer Sarah Fonseca. “Ela é superanimada, extrovertida, tem a cor, a cara e o sorriso das brasileiras. Nós amamos nossa "musa master" – exclama a coordenadora de marketing.

O compartilhamento de informações por parte dos influenciadores, no meio digital, possibilita que as ações de marketing da empresa alcancem um número cada vez maior de pessoas e os resultados obtidos tornam-se ainda maiores no mercado. Isso confirma a teoria a respeito da utilização dessa estratégia. Faria e Marinho (2017, p. 4-5), por exemplo, afirmam que a “consequente possibilidade de ganho financeiro causada pelo reconhecimento público do produtor de conteúdo como um influenciador tornou-se uma estratégia mercadológica para as marcas”.

Nesse sentido, a coordenadora contou como são feitas as escolhas das modelos para fotos do Instagram e para outros materiais publicitários. “Procuramos sempre encontrar uma

mulher que tenha nossa essência, nosso amor pela moda e por viver bem”. O caso mais especial e duradouro que o grupo tem é com a funcionária Bruna Muniz., que há cinco anos, antes da entrada da coordenadora na empresa, fazia parte da equipe da loja como caixa. “Mas ela sempre foi muito bonita e tem um sorriso contagiante. Ela participou de um lançamento de coleção- se não me engano em 2017- como modelo principal e foi um sucesso. Até hoje ela é nossa modelo e nos enche de orgulho sempre por sua beleza, profissionalismo e amor pelo trabalho e pela marca. As fotos just-in-time (quando chegam novas peças) - em sua maioria - são feitas com ela modelando” conta a coordenadora de marketing.

Essa ação de enviar mensagens praticamente ao vivo, como eles definem, vem trazendo ótimos resultados de engajamento nas mídias sociais e retorno de vendas, segundo o proprietário da marca e também de acordo com a coordenadora de marketing. As clientes se sentem prestigiadas por serem as primeiras a saberem das novidades, até porque as mensagens nessa postagem ressaltam tal fato.

Tanto o proprietário quanto a coordenadora retificam um elemento importante, que é muito destacado na teoria, quando se referem à fórmula de sucesso para a atuação no marketing digital. Ambos afirmam que o principal hoje é o conteúdo. “Isso porque, diariamente, surgem temas e tópicos que dizem muito sobre todos nós”, justifica a coordenadora. “E o grupo NOZZ é feito por pessoas, então sempre procuramos de alguma maneira nos posicionar e mandar a mensagem”, completa o proprietário, destacando, mais uma vez que “temos parte da equipe de produção em fotos no Instagram mostrando onde são feitas nossas peças de roupas e como isso é importante, pois não há nenhum tipo de trabalho forçado ou degradante, ou inóspito como algumas marcas famosas passaram e tiveram casos. O que se casa exatamente com nossa nova coleção: "o que você veste importa" – ressalta ele.

Um exemplo é apresentado na figura a seguir, com a foto de uma confeccionista do grupo, na oficina da empresa, segurando o cartaz que praticamente apresenta para as clientes e revendedoras as pessoas que estão por trás da produção das peças. Na legenda, destaque para a aceitação da marca Estravaganzza ao movimento Fashion Revolution, criado na Inglaterra, com o objetivo de aumentar a conscientização do público da moda quanto aos verdadeiros custos das roupas, as conexões da indústria e as formas de trabalho, que infelizmente – segunda a coordenadora de marketing – não são respeitados em países de fora que competem nesse mercado em termos mundiais.

**Figura 4 – Quem faz suas roupas?**



Fonte: Instagram da marca Stravaganzza - – acesso em 25.05.2021.

Para fortalecer o relacionamento com as revendedoras, o grupo investiu em um Showroom em Petrópolis que atende única e exclusivamente às clientes de revenda. E no showroom elas tem o espaço físico para uma experiência sensorial: “para que não deixem de humanizar nossa relação”, explica o sócio proprietário. “Esse showroom tem layout e arquitetura muito legais. Mas ainda vai passar por algumas transformações. Tanto no showroom quanto nas redes sociais esperamos propor ao cliente que ele seja o orientador de nossas próximas campanhas e nossa produção. Que ele nos diga o que deseja. Isso vai comandar antecipadamente nossa produção e criação”, revela ele.

O fato de planejar a produção sob demanda está em sintonia com o perfil atual dos clientes, os prosumidores - de acordo com Kotler et. al. (2017). E o sócio ainda projeta mais novidades nesse campo, “talvez com o uso de um totem e realidade aumentada nas lojas - quem sabe”?

A projeção da direção do grupo ao longo de 2020 e 2021 era manter o tamanho e faturamento da rede, porém, fisicamente talvez com menos lojas. “Temos nossa loja de varejo em Petrópolis também para satisfazer o desejo de consumo dos petropolitanos. Trouxemos a Estravaganza para dentro da Zippie pois não havia ainda essa identificação que éramos o mesmo grupo e pudemos encantar os clientes de ambas as marcas. E a espaço Love, como revenda, ou seja, compramos e vendemos sem nenhuma interferência de produção”, explica ele sobre os planos da empresa.

“Mesmo com todas as dificuldades, temos mantido o padrão de faturamento antes da pandemia, com números de peças vendidas e faturamento. Seja no mark-up ou no planejamento de custo. Não podemos reclamar. Com as dificuldades vindas desde 2018, usamos nossos recursos possíveis para manter o caixa, o preço de venda quase idênticos de 2014, mesmo com toda a inflação dos últimos anos. Apesar disso mantemos um padrão beirando a perfeição, em relação aos compromissos financeiros junto a fornecedores e agentes financeiros, aliado a um arrojado planejamento tributário”, explica o sócio proprietário.

Ainda em relação ao marketing digital do grupo NÓZZ, seu proprietário percebe claramente que tem forte influência na equipe. “Quando gostam de algo, as clientes vêm me falar que adoraram a peça nova que receberam no WhatsApp ou no vídeo do Instagram. Além disso, nossos clientes - que temos a mais de quinze anos, dizem que nossa empresa busca sempre se atualizar cada vez mais”, afirma ele, que se lembra de uma campanha que trouxe muitos resultados. “No lançamento da coleção passada entre 03 e 10 de março de 2020, antes da pandemia, tivemos uma campanha com a Kelly Key, como modelo. que impulsionou bastante os números do lançamento. Foi o nosso melhor momento, diferente do corriqueiro e habitual. Mesmo a campanha de marketing digital sendo focada no comércio atacadista, a personalidade nesse caso da Kelly Key ajudou a fazer com que os números saltassem extraordinariamente”, exclama ele.

O curioso é que o sócio proprietário não tem muito domínio de redes sociais “e nem procuro abrir espaço no meu HD para isso, porque não adianta muito. Por isso temos pessoas especializadas cuidando dessa parte”, explica ele. Pessoas essas que compartilham com o proprietário a esperança de um futuro melhor, “mais rápido, dinâmico, mais conectado, porém, com a devida importância de um abraço, um contato. Mais do que nunca após essa pandemia deveremos dar valor a cada um de nós - seres humanos”, encerra o proprietário do grupo.

#### 4. CONCLUSÃO

Apesar de ser desafiador atuar no mercado digital, essa é uma realidade que precisa ser avaliada e implantada nos processos organizacionais, tendo em vista que essa é uma demanda mercadológica que se acentuou após a pandemia. Além de possuir um grande atrativo, em função dos custos menores frente às divulgações tradicionais, o uso das ferramentas de marketing digital gera uma maior facilidade de interação com o cliente e maior possibilidade de conhecê-lo. Assim, o preparo para investir nesse mercado é fundamental, tendo em vista que a exigência do consumidor está cada vez maior e que, em muitos casos, erros não são tolerados facilmente.

Diversas ferramentas de marketing digital, como descrita nesse artigo, podem contribuir para que as organizações apresentem um desempenho adequado e de forma sustentável. Do ponto de vista administrativo, o resultado em vendas, fortalecimento da marca, relacionamento com o consumidor e aumento de receita são consequências de um bom trabalho desenvolvido. O investimento em marketing digital, portanto, é um fator indiscutível para o sucesso na esfera online, nos dias de hoje. Mas não existe uma receita mágica de como as empresas devem atuar nas redes, tendo em vista que o comportamento das pessoas varia, assim como seu consumo.

No estudo de caso do grupo NOZZ foi possível observar um exemplo prático de como as organizações têm investido e adotado estratégias de marketing digital. Ele demonstra como as empresas estão se preocupando com a correta atuação nessas mídias. Conforme visto nessa pesquisa, as ferramentas de marketing digital podem contribuir consideravelmente no desenvolvimento e crescimento das organizações. Arelado a isso, é perceptível a necessidade de *know how* para que esses resultados sejam otimizados.

Esse artigo apresenta alguns fatores que já representam esse conhecimento surgido através da gestão das mídias sociais. No entanto, o tema não se esgota nesses fatores a presente pesquisa pode servir como base para novos estudos nessa área, principalmente em função da rapidez com que os recursos tecnológicos se transformam nesse segmento.

De qualquer forma, é preciso ter em vista que o marketing digital permite que as empresas consigam iniciar e manter um relacionamento com seu público-alvo (conhecendo melhor suas necessidades e desejos). No entanto, é necessário que a administração busque um *feedback* mais apurado, obtenção de dados mensuráveis e estratégicos e que tenha um direcionamento nas divulgações – para que sejam reais e alcancem o nicho específico do mercado em que a empresa atua.

Assim sendo, é possível concluir que as organizações têm a oportunidade ideal para colocarem suas marcas/produtos no mercado, através de uma comunicação correta e adequada com seu consumidor nas mídias sociais. Junto a isso, detêm hoje a possibilidade de coleta e filtragem de dados, onde as necessidades desse consumidor se tornam mais claras e tangíveis, podendo a organização melhorar sua *performance* e atender às novas demandas e tendências de consumo. Sendo assim, comprova-se a grande influência das ferramentas de marketing digital sobre as organizações hoje, ressaltando a importância da administração no processo de entendimento das mudanças tecnológicas e na adaptação das organizações para o atendimento dos anseios da sociedade.

Atualmente, vivencia-se um período histórico, onde muitas lojas não conseguiram driblar a crise financeira e sanitária que o país e o mundo atravessam por causa da pandemia do Covid 19. No mesmo movimento, observou-se que muitos gestores se inovaram e se

reinventaram, utilizando o marketing digital para chegar aos seus clientes antigos e buscando novos consumidores. Nesse movimento de adaptação e superação das dificuldades geradas pelo ambiente externo, o Grupo NOZZ tem adotado como estratégia o marketing digital e tem obtido resultados satisfatórios, com a utilização de diferentes ferramentas para a captação e fidelização dos clientes, tornando-se mais competitivo. Portanto, conclui-se que o marketing digital é um processo estratégico primordial, atualmente, para a competitividade e a manutenção do relacionamento da empresa com os clientes.

## 5. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Otávio César e FERRARI, José Lazarino. **Ferramentas do Marketing digital**. Anais do III Seget – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – 2006.

CARDOSO, Fernando. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

CINTRA, F. C. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. São Paulo: Investigação, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

FARIA, Ana Clara; MARINHO, Felipe. **Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital. Conceitos, Plataformas e Estratégias**. Novatec. 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo, Novatec, 2009

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. (Série Essencial).

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. 1. ed. Rio de Janeiro : Sextante, 2017.