



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Estudo de caso Voa: o impacto do marketing
digital no consumo de joias**

Camile Silva dos Santos

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2022.



Camile Silva dos Santos

Estudo de caso VOA:

O impacto do marketing digital no consumo de joias

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Vivian Peuker S. Steinhauser

Rio de Janeiro novembro de 2022.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, a minha mãe Maria e minhas irmãs Cateline e Caroline, que foram as responsáveis por eu estar aqui hoje. Vocês são meu alicerce e a minha força, sempre me incentivaram e não me deixaram desistir, me mostraram que sou capaz e me ajudaram a chegar até o fim dessa jornada. Obrigada por tanto, eu amo vocês.

Dedico também às minhas amigas, Gabriela, Karina e Natielle, por todo o suporte e incentivo a cada obstáculo superado. Não foi uma trajetória fácil, ainda mais afastadas, mas hoje sei que a nossa amizade nunca deixará de existir. Para sempre existirá nosso quarteto.

Por fim, agradeço aos meus professores e a minha orientadora, detentores de todo conhecimento que aprendi até aqui e que foram tão importantes por me passarem conteúdos de formas tão interessantes e descomplicadas, motivo pelo qual me encontrei aqui dentro e pude me apaixonar por vários conteúdos, que hoje fazem parte da minha trajetória profissional.

Resumo

Santos, Camile. Estudo de caso Voa: o impacto do marketing digital no consumo de joias. Rio de Janeiro, 2022. x p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O estudo busca entender como o marketing digital impacta o consumo de joias na empresa Voa. A organização precisou se adaptar ao momento de pandemia e desenvolver seu marketing digital. O consumo online aumentou significativamente durante o período pandêmico, porém as vendas presenciais voltaram a ser destaque, já o engajamento dos clientes no ambiente virtual sempre foi fraco. Foi realizada uma entrevista qualitativa com vinte clientes da marca, com a intenção de entender como se adaptaram as vendas online, quais ferramentas produzem um melhor engajamento, preferência de compra e o que atrai o cliente para a marca no ambiente virtual.

Palavras- chave

Marketing digital, consumo de joias, pandemia, setor de joias, engajamento, compras.

Abstract

Santos, Camile. Estudo de caso Voa: o impacto do marketing digital no consumo de joias. Rio de Janeiro, 2022. x p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The study seeks to understand how digital marketing impacts the consumption of jewelry in the company Voa. The organization needed to adapt to the pandemic moment and develop its digital marketing. Online consumption increased significantly during the pandemic period, but in-person sales were once again the highlight, as customer engagement in the virtual environment has always been weak. A qualitative interview was carried out with twenty customers of the brand, with the intention of understanding how online sales were adapted, which tools produce better engagement, purchase preference and what attracts the customer to the brand in the virtual environment.

Key-words

Digital marketing, jewelry consumption, pandemic, jewelry industry, engagement, shopping.

Sumário

1	O tema e o problema de estudo	9
1.1.	Introdução ao tema e ao problema de estudo	9
1.2.	Objetivo do estudo	10
1.3.	Objetivo intermediário do estudo	10
1.4.	Delimitação e foco do estudo	10
1.5.	Justificativa e relevância do estudo	11
2	Contextualização	12
2.1.	O mercado de joias no Brasil	12
2.1.1.	A importância da pandemia para o mercado de joias	12
3	Diagnóstico da situação problema e oportunidade	14
3.1.	A Empresa	14
3.2.	Os 4P's de Marketing	15
3.2.1.	Produto	15
3.2.2.	Praça	17
3.2.3.	Preço	18
3.2.4.	Promoção	18
3.3.	Dados da Empresa	19
3.3.1.	Indicadores de vendas	19
3.3.2.	Indicador de engajamento	21
3.4.	O consumidor	23
3.5.	Gestora da marca	24
4	Pesquisa de Campo	26
4.1.	Entrevista com consumidores	26
4.1.1.	Contato com a marca	26

4.1.2.	Produto	26
4.1.3.	Compra.....	27
4.1.4.	Marketing Digital	28
4.2.	Entrevista com a gestora.....	28
4.3.	Análise dos resultados	30
5	Proposta de Melhoria	32
5.1.	Proposta para a Voa.....	32
	33
6	Conclusão	34
7	Referências	35
Anexo 1		37

Lista de figuras

Figura 1: Brinco 2 em 1 Esmeralda Noite Mini, inteiro (banco de fotos VOA)	16
Figura 2: Brinco Esmeralda Noite, parte superior (banco de fotos VOA) ...	16
Figura 3: Brinco Eclipse 2 em 1, inteiro (banco de fotos VOA).....	16
Figura 4: Brinco eclipse, parte superior (banco de fotos VOA)	16
Figura 5: Brinco Vinil 2 em 1, inteiro (banco de fotos VOA).....	17
Figura 6: Brinco Vinil, parte superior (banco de fotos VOA).....	17
Figura 7: Gráfico de vendas de brincos, online e presencial (banco de vendas da VOA)	20
Figura 8: Gráfico de vendas de brincos 2 em 1, online e presencial (banco de vendas da VOA)	20

Figura 9: Brinco 2 em 1 Esmeralda Noite Maxi (Instagram VOA)	21
Figura 10: Brinco 2 em 1 Esmeralda, parte superior (Instagram VOA)	21
Figura 11: Brinco 2 em 1 Esmeralda e Anel Esmeralda (Instagram VOA)...	22
Figura 12: Brinco Lunar (Instagram VOA)	23

1 O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema de estudo

A joia surge como um objeto que demonstra o poder econômico e social de quem a veste. O tempo vai passar, o contexto e as pessoas vão mudar, mas as joias vão permanecer como objetos de prazer dos consumidores, mesmo diante da pandemia (FRANÇA, 2022). O consumidor de joias não compra apenas para si, mas também busca presentear seus entes queridos com esse bem durável.

Com o início da pandemia ocorreu uma crescente compra de joias através do ambiente virtual. O setor foi capaz de suportar esse avanço nas vendas, através da consolidação do uso de algumas ferramentas virtuais como o WhatsApp, e-commerce e redes sociais (ALONSO, 2022). A Voa foi uma dessas empresas que precisou acelerar o desenvolvimento digital de sua marca.

Com o retorno do público as lojas físicas, o bom desempenho das vendas online começou a desacelerar. Por ser um setor onde o cliente é bastante dependente do contato com o produto, de experiência com a marca e da verificação de qualidade do mesmo (BRANCO, 2021). No entanto, a gestão deve manter o foco no desenvolvimento do ambiente digital. O movimento de digitalização está mais forte e o público, desejando ou não, foi forçado a criar experiências nesse ambiente. Esse também é o ambiente que proporcionará cada vez mais novos clientes para a marca.

No entanto, um inconveniente surge com as vendas online diminuindo com o passar dos meses, cedendo espaço para as vendas presenciais novamente e a marca possui dificuldade em engajar seus clientes nas redes. O marketing digital oferece uma infinidade de ferramentas ao mercado de joias, mas entender o comportamento do cliente e o que o atrai nesse contexto digital é necessário para empregar as melhores alternativas para a interação do mesmo com a marca e não perder esse cliente, também se faz necessário entender o quanto as atividades nas redes sociais influenciam as vendas de forma física e online.

1.2. Objetivo do estudo

Esse trabalho tem como objetivo realizar uma análise do que atrai o consumidor da empresa Voa nas redes sociais e como a empresa pode adequar suas ações e promoções de marketing digital para um melhor engajamento e promover uma experiência apropriada dos mesmos em compras online e física.

1.3. Objetivo intermediário do estudo

Para atingir o objetivo final proposto este estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- ✓ Analisar quais ferramentas de marketing digital colaboram para o engajamento da marca.
- ✓ Mensurar a conexão entre engajamento e vendas.
- ✓ Atestar quais atividades de marketing digital mais atraem atenção dos clientes.
- ✓ Avaliar a conexão do cliente com a marca.
- ✓ Averiguar a visão dos clientes para com a marca.

1.4. Delimitação e foco do estudo

Este estudo dirige-se especificamente a abordar a dificuldade de atrair o cliente para um melhor engajamento da Voa nas redes sociais. Para isso, serão analisadas as ferramentas utilizadas pela marca buscando entender dos próprios clientes seu comportamento diante das publicidades e anúncios nos canais digitais.

O período pandêmico trouxe alterações no formato de compra para quem consome joias. Essa pesquisa também busca entender as adaptações feitas por esses clientes no isolamento social, para isto serão analisados os anos de 2019 até o ano de 2022.

Também será realizada entrevista sobre essas perspectivas com a gestora da marca, para entender se sua percepção corresponde com a do cliente.

A pesquisa se objetiva em compreender as necessidades do consumidor e como os mesmos assimilam a presença da marca Voa diante das redes sociais. A importância da análise deste assunto fornece informações a empresa para a produção de conteúdo direcionado a cada tipo de cliente.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

O estudo aqui apresentado pretende trazer informações relevantes ao interesse de empresas que atuam neste ramo. Podendo auxiliar a entender e optar por ferramentas de marketing digital para o desenvolvimento de um engajamento mais conciso com seus clientes por meio do ambiente virtual.

Os resultados aqui alcançados poderão ser úteis para pesquisas e/ou trabalhos acadêmicos, ajudando pesquisadores e estudantes de marketing digital com dados a direcionar suas pesquisas. Devido à constante necessidade de inovação nesta área das empresas, a abordagem do engajamento nas redes sociais, sua colaboração para o aumento do número de novos clientes e a assimilação do que atrai cada tipo de cliente nas redes sociais, corrobora para futuras pesquisas e renovações em empresas interessadas.

2 Contextualização

2.1. O mercado de joias no Brasil

A joia é considerada um produto de luxo. Essa mercadoria recebe essa categorização por possuir características perante o consumidor como qualidade, durabilidade, elegância, personalização (D'ANGELO, 2004). O público que mais consome esse produto e tem ganhado, com o passar do tempo, mais atenção das marcas são as classes A e B. (AGRANIONIH, 2015). As cidades com maior concentração de compra de joias pelo público mais rico, classe A, são Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro. Outras cidades como Curitiba e Salvador também tiveram um aumento expressivo no consumo dessas peças (XAVIER, 2021).

O Brasil é um dos dez maiores produtores de joias do mundo. No continente americano, os Estados Unidos da América (EUA) são os únicos a frente (FAGGIANI, 2007). No Brasil o mercado de joias é um segmento bastante robusto. Às três maiores marcas desse setor são Vivara com 10% do total das vendas desse setor, Pandora com 2% e H'Stern também com 2% de market share (BRANCO, 2021). Nota-se que o país tem presença expressiva no mercado externo e interno.

O mercado de joias está em crescente consumo. A adesão por esse produto fica cada vez mais evidente, pois com o passar do tempo mantêm-se o valor e seu status diante da sociedade. Elas também podem ser customizadas para se adequar ao estilo de cada pessoa. Além de ser um produto que proporciona uma elevação no prestígio, o uso de joias traz elegância e marca a personalidade de quem a usa. As joias são objetos que passam entre gerações e contam histórias da família.

2.2. A importância da pandemia para o mercado de joias

Segundo Alonso (2022) a COVID-19 causou estragos em muitos setores da economia. Os dois anos que se seguiram sob o efeito do vírus trouxe uma crise

implacável. No entanto, alguns segmentos passaram ileso por essa turbulência, o setor de joias foi um desses.

A pandemia propiciou uma mudança na comunicação do mercado de joias, onde ocorreu uma adaptação aos meios digitais diante desse acontecimento. A necessidade de continuar em contato com seus clientes fez com que o ambiente virtual recebesse mais investimento das empresas. Dessa maneira, as joalherias que possuíam um baixo desenvolvimento das suas redes sociais e sites necessitaram de uma estruturação, pois passaram a ter seu negócio mais voltado para a modalidade online (RONDINELLI, 2021).

Com as lojas físicas fechadas no período de isolamento social o cliente passou a consumir conteúdos pelos sites oficiais e adquirir suas joias via e-commerce, aumentando o número de vendas. O setor de joias atravessou esse momento lidando satisfatoriamente com o obstáculo da digitalização, onde adveio o fortalecimento do uso das ferramentas de comunicação digitais, Instagram, e-mail marketing e WhatsApp (ALONSO, 2022). Apesar do momento delicado para muitos, o setor de joias teve um importante avanço em sua digitalização e comunicação com os clientes.

No entanto, com a abertura das lojas físicas era de se esperar que os clientes voltassem a comprar suas joias de forma presencial, já que nesse setor lida-se com a adesão, pelo contato com o produto (BRANCO, 2021). O cliente ainda encontra muita dificuldade em adquirir a joia desejada, sem precisar tocar ou ver cada detalhe da mesma. (ROBERT, 2022)

Com a expansão dos canais de vendas online é importante pesquisar o comportamento do cliente, nem todos vão comprar no ambiente online, mas é importante saber como impactar e engajar os diversos tipos de consumidores. As visitas pelas redes sociais, sites e e-commerce podem ser o ponto de contato para que o cliente vá até à loja física e compre. O importante é saber o que o seu cliente quer ver e guiá-lo até sua compra (SOUZA, 2022).

3 Diagnóstico da situação problema e oportunidade

Neste capítulo será apresentado um diagnóstico das informações internas referentes à organização objeto de estudo. Através dessa análise, será possível realizar uma comparação com o mercado e em seguida apontar aspectos que necessitam de melhoria.

3.1. A Empresa

A empresa VOA foi criada, em 2015, pela dupla carioca Lola Vaz e Nathalie Kuperman, ambas se apaixonaram pelo mundo da ourivesaria e desenho de joias, em 2014, quando iniciaram, sem se conhecer, no mesmo curso de ourivesaria. No ano seguinte surgiu a parceria e ideia de criarem uma marca de joias em prata e ouro, adornadas com pedras nacionais. A primeira coleção teve destaque sobre uma pedra bem conhecida pelos cariocas a pedra portuguesa, símbolo estampado nos calçadões de nossas praias.

No início, a VOA localizava-se em uma sala comercial localizada no Leblon, zona sul do Rio de Janeiro. O cliente que desejasse ver as peças era preciso marcar hora e dia de sua visita através do telefone, pois o ambiente era pequeno e limitado. Além do atendimento na sala comercial, as peças também eram expostas para venda em uma loja de multimarcas chamada Dona Coisa, nas lojas do Museu de Artes Modernas do Rio de Janeiro (MAM) e Museu de Arte do Rio (MAR) e na loja do Museu de Artes Modernas de São Paulo (MAM).

Em 2019, surgia a possibilidade de abrir a loja física e dar um novo passo para o futuro da marca, a loja foi inaugurada no final desse mesmo ano em Ipanema, zona sul do Rio. No entanto, a pandemia forçou o fechamento do comércio e criou a necessidade de mudarem seu foco totalmente para o ambiente virtual. As lojas, Dona Coisa, MAM (Rio de Janeiro), MAR e MAM (São Paulo) também fecharam devido ao isolamento social e o acordo com as mesmas foi encerrado.

Os atendimentos físicos voltaram no segundo semestre de 2020, mas a VOA mantém seu marketing digital funcionando a todo vapor. Em 2022, Nathalie Kuperman saiu da sociedade. A empresa mais do que nunca precisa manter-se

firme em seu propósito e entender cada vez mais seus clientes e como lidam com esse novo formato que a pandemia proporcionou ao setor. Hoje a empresa conta com três funcionárias, uma designer, uma estagiária de administração e uma vendedora. A sócia Lola Vaz está frequentemente na loja e participa ativamente de toda e quaisquer decisões que deve ser tomada.

3.2. Os 4P's de Marketing

3.2.1. Produto

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

A Voa produz duas coleções por ano, uma de dia das mães e uma de Natal, com uma média de 6 peças em cada coleção, com brinco, colar, pulseira e anel. A criação é totalmente livre, não sendo necessário ter todas as categorias citadas. Além disso, ao longo do ano, pode ser produzida uma peça em comemoração para outras datas especiais como Dia dos Pais, Dia dos Namorados ou Dia das Crianças. As joias são produzidas em prata, ouro amarelo 18K e/ou ouro branco 18K. O banho de ródio, uma substância que preserva a peça e reduz a oxidação natural da prata, é um diferencial da marca.

A Voa dispõe de um portfólio com mais de 60 peças. Nessa pesquisa iremos dar enfoque a categoria de brincos 2 em 1, uma categoria que se tornou o carro chefe da empresa por demonstrar a versatilidade que a marca busca ao elaborar seus produtos para seu público-alvo. Essas peças nasceram com a intenção de não limitar as consumidoras com um único design e objetivo de uso, por exemplo, esses brincos podem ser mais arrojados e sofisticados para utilizar em uma festa ou podem ser mais delicados e sutis para utilizar em outras ocasiões.



Figura 1: Brinco 2 em 1 Esmeralda Noite Mini, inteiro (banco de fotos VOA)



Figura 2: Brinco Esmeralda Noite, parte superior (banco de fotos VOA)



Figura 3: Brinco Eclipse 2 em 1, inteiro (banco de fotos VOA)



Figura 4: Brinco eclipse, parte superior (banco de fotos VOA)



Figura 5: Brinco Vinil 2 em 1, inteiro (banco de fotos VOA)



Figura 6: Brinco Vinil, parte superior (banco de fotos VOA)

3.2.2. Praça

Praça pode ser definida como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso, ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial (KOTLER E KELLER, 2006).

A Voa possui uma loja própria desde o final de 2019, com vendas realizadas de forma física. O e-commerce foi criado em 2018, mas as vendas online aconteciam de maneira esporádica até a chegada da pandemia em 2020, quando a loja física precisou fechar e as vendas nessa modalidade aumentaram. Com a abertura da loja física, o e-commerce continua funcionando e sendo atualizado com cada novo produto e informações necessárias para o cliente realizar sua compra tranquilamente.

O Instagram da marca está ativo desde o início da empresa, apesar de as postagens sempre terem sido feitas com frequência, eram realizadas sem estratégia alguma e com o intuito somente das redes sociais serem uma vitrine online. No entanto, com o crescimento da relevância de se ter um bom conteúdo nas redes sociais após a pandemia, a constância e o pensamento estratégico destas postagens aumentaram. Essas ferramentas facilitam o acesso do cliente a loja online por meio de links e colaboram com a aquisição de novos clientes.

Além disso, o WhatsApp por muitas vezes serve como canal de venda, onde o cliente tira-dúvidas sobre o produto que deseja, recebe fotos e vídeos em tempo real sobre a peça, se assim desejar. Se o cliente quiser concluir sua compra sem entrar no site, o link de pagamento é enviado na própria conversa e o cliente escolhe a forma que deseja receber sua joia.

3.2.3. ,Preço

O preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez (KOTLER E KELLER, 2006).

A Voa busca manter seus preços equilibrados com seu markup que é de 4,5%. O preço é definido depois de algumas etapas. Primeiro é feita uma análise dos custos para cada peça. Segundo esses preços são comparados com produtos já existentes em loja e que sejam da mesma categoria, dessa forma é verificado se o valor está adequado ou deve ser reajustado. Terceiro é analisado o valor de markup, se está ideal. Caso seja necessário, para que o lucro não seja tão afetado, os custos podem ser reavaliados e busca-se outras alternativas para produção daquela peça. E por último, mas não como um fator decisivo, faz-se uma pesquisa dentre os concorrentes com produtos similares no mercado, para uma avaliação se o valor decidido está no do valor de mercado.

3.2.4. Promoção

Promoção consiste em uma composição de instrumentos para que o marketing consiga atingir seus objetivos de comercializar e divulgar um produto. A comunicação pode ser feita através de propagandas, venda pessoal, promoções de vendas, marketing direto e digital (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

Os canais digitais fizeram com que a comunicação com o cliente se estreitasse, no período pandêmico. O WhatsApp passou a ser o canal direto, qualquer dúvida o cliente pode mandar mensagem para mais esclarecimentos. O cliente também recebe cupons de desconto e catálogo por essa ferramenta. A loja online traz para o cliente uma primeira opção de se inscrever na Newsletter, com a intenção de receber e-mail sobre cupons, novos produtos, notícias sobre brindes em novas compras ou descontos.

O Facebook e Google anúncios entram como complemento dessa comunicação orgânica, para trazer um tráfego pago para o site e até mesmo loja física, a fim de impactar e captar novos clientes que ainda não tiveram um contato com a marca.

Como forma de promoção também tem o e-mail marketing que são enviados toda semana com assuntos diferentes, exemplos já citados acima no newsletter, e mostrando produtos que podem atrair esses clientes.

3.3. Dados da Empresa

3.3.1. Indicadores de vendas

A Voa é uma empresa pequena, mantém planilha detalhada sobre cada venda realizada no e-commerce e loja física.

Nos Gráficos abaixo, estão sendo analisadas as vendas em loja física e loja online, entre os anos de 2019 e 2022, para a categoria brincos, de forma ampla, e na categoria brincos 2 em 1.

Pode-se perceber que em ambos os gráficos ao longo dos períodos os resultados apresentam certas semelhanças. Ou seja, o ano de 2019 teve as vendas em loja física maior que na loja online. Já no ano de 2020 com a chegada da pandemia e a necessidade de manter a loja física fechada, as vendas online tiveram um crescimento expressivo. No ano de 2021, as vendas em loja online mantiveram o crescimento em comparação com a loja física, no entanto, essa diferença foi menor que no ano anterior. No ano de 2021 a loja física manteve-se aberta, sem qualquer problema. Olhando o ano 2022 pode-se perceber que as vendas presenciais voltaram a ser maior que as do e-commerce.

Os números de vendas para ambas as categorias mostram que mesmo a pandemia trazendo uma maior visibilidade e comodidade para o consumidor comprar em loja online, os mesmos ainda parecem ter certo costume por adquirir suas joias no formato presencial.

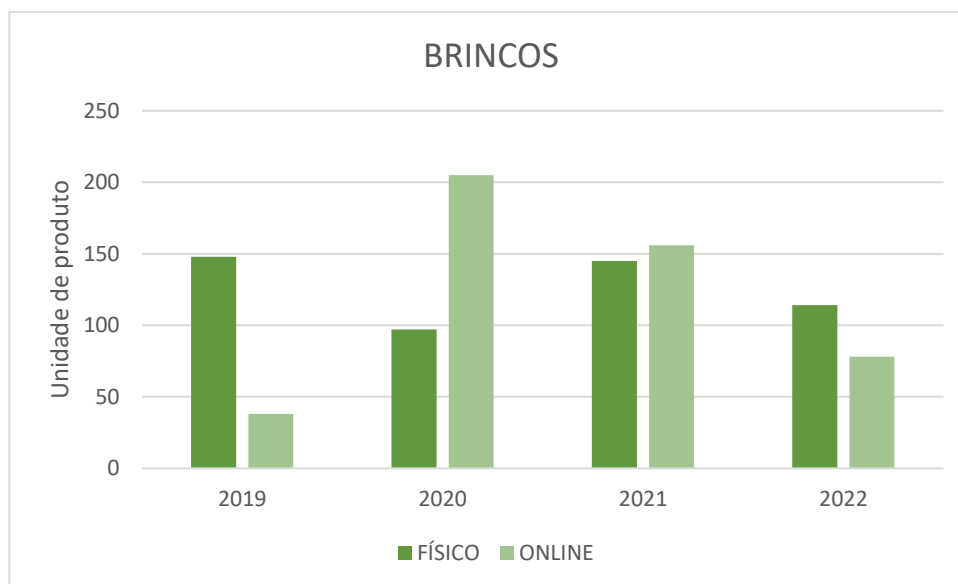


Figura 7: Gráfico de vendas de brincos, online e presencial (banco de vendas da VOA)

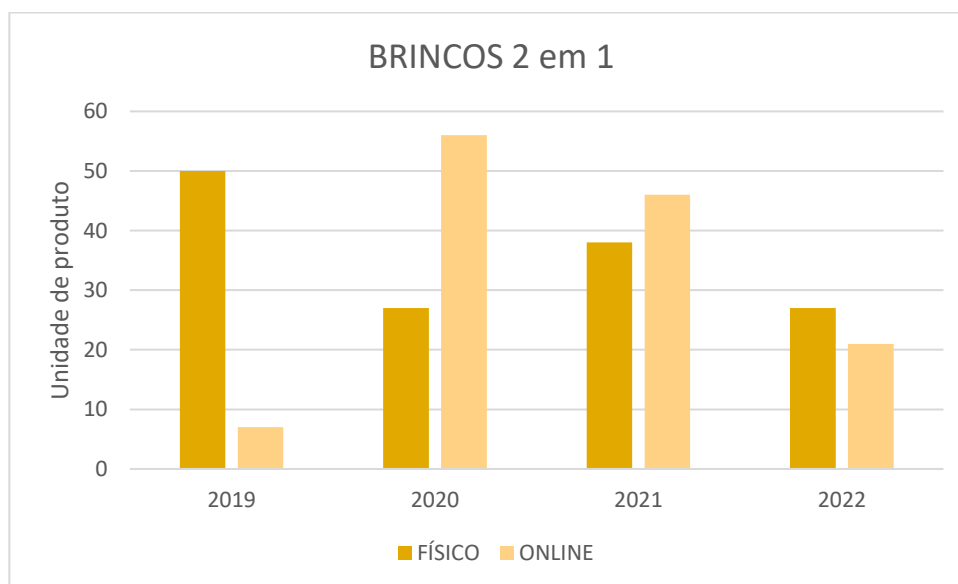


Figura 8: Gráfico de vendas de brincos 2 em 1, online e presencial (banco de vendas da VOA)

3.3.2. Indicador de engajamento

A cada dois dias é postado no feed da marca na rede social do Instagram um produto presente no portfólio. As postagens podem ser fotos ou *reels* (pequenos vídeos). Os brincos 2 em 1 que são as peças em destaque nesse trabalho recebem uma atenção especial, já que o cliente tem duas opções para usar a mesma peça, as postagens mostram e falam dessas possibilidades. Logo abaixo estão algumas postagens de tais peças.

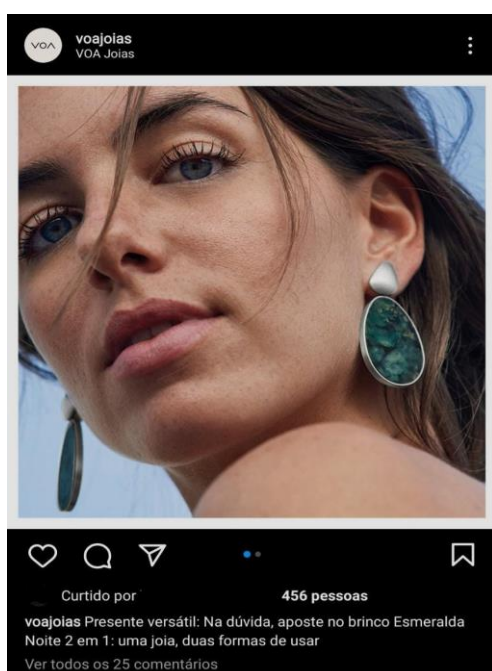


Figura 9: Brinco 2 em 1 Esmeralda Noite Maxi (Instagram VOA)

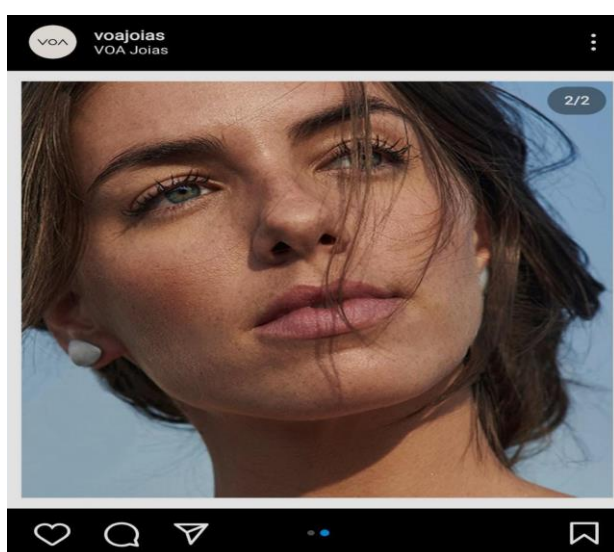


Figura 10: Brinco 2 em 1 Esmeralda, parte superior (Instagram VOA)

Aqui vale ressaltar que os brincos 2 em 1 não possuem um maior engajamento em curtidas ou comentários do que outros produtos do portfólio. A empresa tem pouco mais de 15 mil seguidores e suas postagens chegam a pouco mais de 100 curtidas em alguns produtos, muitas vezes ficam abaixo desse número. Já as postagens que recebem patrocínio, pagamento para aparecer com mais frequência, chegam a mais de 300 curtidas.

Nas Figuras 5 e 6, logo abaixo temos duas postagens de produtos diferentes, nenhum deles recebeu patrocínio. Pode-se perceber que as curtidas são baixas. Já na Figura 4, logo acima temos uma postagem que recebeu patrocínio e chegou a 456 curtidas. Além disso, pode-se observar que as fotos postadas com o mesmo produto não recebem o mesmo engajamento, devido principalmente ao tráfego pago que impacta seguidores e não seguidores da marca, por exemplo, a figura 9 e figura 11, respectivamente com 456 curtidas e 177 curtidas.



Figura 11: Brinco 2 em 1 Esmeralda e Anel Esmeralda (Instagram VOA)

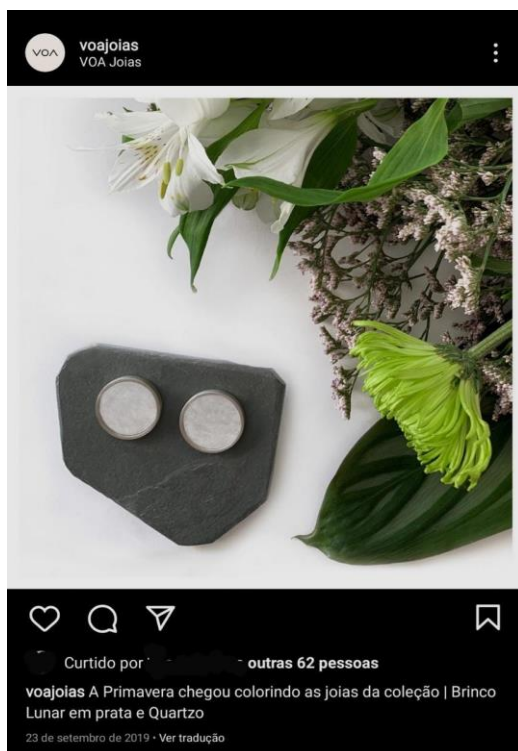


Figura 12: Brinco Lunar (Instagram VOA)

Em relação as outras formas de divulgação dos produtos no ambiente digital temos os anúncios que são divulgados na plataforma do Facebook e Google. Nesta opção são enviados diversos materiais, sobre a marca e o produto, para um consultor com experiência no ramo e o mesmo recebe um valor mensal para elaboração e ativação dos anúncios feitos nas plataformas. Os conteúdos postados podem ser em formato de vídeo ou imagens, contendo ou não promoções e cupom. É possível saber desses qual impactou mais o cliente, pois a empresa tem o controle do que está disponível nas redes naquele momento. Ao final de cada mês as plataformas enviam um relatório sobre impacto e acessos que a loja online possui, mas não é possível identificar com clareza quais vendas online foram devido a esse mecanismo.

3.4. O consumidor

Os clientes da Voa em sua maioria são mulheres com idades entre 35 e 60 anos. Essas clientes são médicas, dentistas, arquitetas, advogadas, produtoras de moda, psicóloga etc., algumas já aposentadas nestas profissões. Costumam

comprar as joias para si mesma, familiares e amigos/ conhecidos. Procuram por um produto de qualidade, com preço acessível e com design diferenciado.

Os clientes homens que compram na marca têm idade entre 40 e 70 anos. Estes são advogados, empresários, médicos, contadores. Eles compram as joias para presentear suas parceiras, filhas, irmãs, mães, etc. Não estão muito preocupados com o valor do produto ou descontos, procuram por algo que as presenteadas irão gostar e se sentir satisfeitas. Normalmente recebem indicações da marca por suas parceiras ou conhecidas e vão em busca do produto em datas especiais.

A entrevista será realizada com clientes da marca. As perguntas foram pensadas de forma a instigar saber da opinião do consumidor sobre a marca e produtos, mas focadas no brinco 2 em 1. Além de entender melhor sua preferência de compra, se costuma acessar nossos canais online e como é sua experiência com a marca nos canais de comunicação, além de tentar entender como melhorar essa conexão com o cliente.

3.5. Gestora da marca

Carolina Vaz, Lola como gosta de ser chamada, tem 47 anos. É a única gestora e dona da marca VOA. Já fez investimento em outro negócio voltado para objetos de decoração de casa, também já trabalhou com desenho industrial. A empresária que sempre teve fascínio pelo mundo das joias resolveu iniciar um curso e logo em seguida decidiu abrir sua própria joalheria.

Lola gosta muito de criar as novas coleções da marca. Ela pensa em cada detalhe, tamanho das peças, o peso, o material, as pedras naturais que vão ser utilizadas e faz o primeiro molde para que os ourives produzam aquela joia. Até o lançamento da coleção são muitos passos que ela faz questão de participar e pensa a todo o momento em como os clientes irão se sentir ao usar seus produtos.

As produções do marketing digital também passam por sua aprovação. Costuma estar atenta ao que acontece nas redes sociais e preocupasse quando as vendas ficam paradas por mais de dois dias. Está em constante busca para acessar o público-alvo da marca e entender o que pode melhorar a conexão com os mesmos.

A entrevista com Carolina Vaz tem o objetivo de entender a visão da gestora sobre o marketing digital e como ela acredita que ele impacta o consumidor da

marca, como ela vem percebendo a importância dessas ferramentas para o crescimento da marca e se acredita que os clientes da VOA podem se adaptar a um ambiente virtual para comprar suas joias. Além disso, tem-se a intenção de entender como a produção desses conteúdos são preparados e se a marca passa segurança para compras online.

4 Pesquisa de Campo

As perguntas analisadas nesse capítulo podem ser encontradas no Anexo 1, ao final deste artigo. A entrevista foi realizada com 20 clientes da marca Voa, deste 15 são mulheres e 5 são homens. Além disso, também se realizou uma entrevista com a gestora da marca.

4.1. Entrevista com consumidores

4.1.1. Contato com a marca

Os consumidores conheceram a marca através das lojas citadas no tópico 3.1, nas redes sociais ou receberam indicações de amigos que já conheciam a Voa e falaram da qualidade dos produtos. Os entrevistados sentiram atração pelo design diferente, marcante, minimalista e até contemporâneo, as pedras utilizadas de formas distintas do que se costuma ver em outras joalherias e uma identidade que chama atenção muito forte para a utilização das pedras e os formatos das peças.

4.1.2. Produto

As consumidoras conhecem bem o brinco 2 em 1, adoram suas peças e algumas já presentearam amigas com algum modelo dessa categoria. Algumas mulheres usaram as palavras sensacional, moderna ou inovadora para falar da peça. Os homens não conseguiram definir com clareza se conheciam a peça, mas declararam já ter comprado mais de um tipo de brinco na Voa. A peça chamou a atenção dos consumidores por ter versatilidade e praticidade pela possibilidade de usar em um tamanho maior ou menor com uma pequena modificação, por ser uma peça moderna e elegante, além de poder, usar em diferentes ocasiões e não

parecer o mesmo brinco. Alguns homens expressaram o gosto de suas presenteadas por brincos e que a Voa tem um estilo moderno, combinando com elas. As clientes alegaram gostar do brinco. Elas se sentem elegantes e modernas ao usar a peça e são bastante elogiadas, complementaram, declarando ter mais de um modelo desse tipo de brinco e que usam bastante suas peças, tornaram-se objetos coringas no guarda-roupa. Os homens costumam presentear esposas, noivas e filhas, essas adoram os produtos de forma geral e costumam indicar o que querer ganhar da marca na próxima vez. Todos já receberam algum anúncio sobre a peça em destaque nessa pesquisa, principalmente por e-mail, mas depois da compra já efetuada. Alegaram aparecer certas imagens ou *reels* desse e de outros produtos em patrocínios no Instagram ou Google.

4.1.3. Compra

Os clientes têm preferência por realizar a compra de suas joias de forma presencial, citaram que os motivos para essa escolha se devem a uma maior segurança de poder averiguar a qualidade do produto, poder experimentar a peça, por ter um melhor atendimento com mais detalhes e por conseguir analisar melhor as dimensões do produto, seu tamanho e peso. Um entrevistado declarou ter tido uma experiência ruim quando tentou comprar joia de forma online, não foi na Voa, mas isso causou um bloqueio para voltar a consumir nesse método. Em relação aos motivos citados pelos entrevistados que preferem comprar online estão a praticidade de não necessitar sair de casa, facilidade em finalizar a compra, a variedade de marcas encontradas e rapidez na entrega. Duas entrevistadas informaram só comprar joia online se conhecerem os produtos da marca presencialmente. Em relação à compra de algum produto da marca durante a pandemia / isolamento social, as respostas mostraram que foi efetuada a compra de algum produto nas duas modalidades, presencial ou online. Alguns clientes que na primeira pergunta relataram preferir adquirir os produtos fisicamente, responderam nessa questão que compraram online, para si ou para presentear, porque confiam na marca. Outros declararam só ter efetuada a compra quando a loja voltou a abrir. Por fim, os consumidores que preferem realizar compra online e assim fizeram, durante esse período de pandemia, mencionaram sentir-se motivados a consumir e seguros em realizar a compra. Algumas clientes

informaram ter necessidade de animar-se com algo e melhorar a autoestima, optando por comprar as joias da Voa que trazem esses benefícios.

4.1.4. Marketing Digital

O direcionamento das respostas apontou que os entrevistados seguem a empresa. Os motivos para acompanhar a marca são as novidades ou lançamentos, por poder admirar as peças antes de comprar online ou presencialmente e por achar o design elegante e diferente. Alguns clientes não seguem a marca, mas declararam ir até à página ou site da Voa buscar por novidades antes de ir até à loja física. Os consumidores também alegaram interagir pouco com a marca e que a maioria das vezes que curtem são publicações patrocinadas, fotos ou *reels*. Algumas clientes levantaram a questão de ver sempre os mesmos produtos nessas postagens.

Em relação aos anúncios, os consumidores prestam bastante atenção. Gostam de receber anúncios no Google e ver as publicações no Facebook. Alguns mencionaram aproveitar esta ferramenta em datas especiais para entrar no site da loja e analisar o que comprar. Nesta questão também ocorreram relatos sobre uma maior frequência do mesmo produto nos anúncios. No que se refere ao e-mail marketing, algumas consumidoras acham bem prático. Elas aproveitam as promoções e cupons de descontos, clicando diretamente no link que leva ao site.

A tendência mostrou que os conteúdos influenciam a compra. Os consumidores não compram automaticamente suas joias ao ver anúncios e publicações, mas ficam interessados e costumam ir até à loja para experimentar as peças que agradaram no ambiente virtual. Até mesmo os consumidores que compram online não fazem aquisições de forma rápida, sendo necessário um tempo e incentivos promocionais para que este cliente se sinta instigado a consumir.

4.2. Entrevista com a gestora

Para a gestora, o marketing digital é um grande canal para acessar pessoas que não conhecem a marca. Da mesma forma que é importante estar bem-

posicionado fisicamente, com a loja em um ponto legal e bom fluxo de pessoas, também é importante estar bem-posicionado no digital. O marketing digital é um facilitador para estar em contato com os clientes e atraí-los para consumir nossos produtos. As ferramentas são importantes para o crescimento da marca porque sua utilização seja de forma orgânica ou paga proporciona melhores conteúdo para as nossas redes sociais e novos clientes que podem tornar-se consumidores. Ela acredita que o público de forma geral está mais adepto as redes sociais e consequentemente mais adeptos as compras online, mas o público-alvo da Voa por ser de geração mais velha ainda sente dificuldade de se tornar adepto as compras online. Devido a isso, ocorreu uma diminuição brusca nas vendas online, já que a loja física está aberta e o cliente sente uma maior necessidade de ter contato com o produto.

Sobre os brincos 2 em 1, a gestora fala de ser o diferencial da marca. Por ter a possibilidade de ser um brinco maior e usá-lo em ocasiões que exigem mais impacto ou poder desmembrá-lo e ter um brinco menor mais para o dia a dia. Esse tipo de produto encanta as pessoas e agrega valor, o cliente entende que não está comprando apenas um, mas dois brincos. Devido ao produto ser forte na marca, produz um bom engajamento, tem mais curtidas e um interesse maior quando se posta ou se fala deles, mas disse notar uma diferença brusca entre o tráfego pago e o tráfego orgânico. Sendo o tráfego pago o que mais proporciona interações para a marca.

Para os anúncios do Google e Facebook, a gestora declarou não dar destaque para um produto específico, mas costumam mostrar peças que trazem um interesse maior das pessoas ou produtos bestseller, sendo esses, os produtos mais vendidos. Os brincos 2 em 1 estão nessa categoria de bestseller. Algumas peças off aparecem nos anúncios, essas nem sempre tem grande interesse do público. Os anúncios trazem um bom engajamento, já que recebemos relatórios sobre a interatividade com os clientes. No entanto, é preciso lembrar que é aplicado um filtro de quem deve receber os anúncios, mas nem sempre o consumidor desse tipo de conteúdo vai virar um consumidor da marca, então engajar nesse cenário nem sempre é sinal de futuras vendas.

Por ser uma empresa pequena todos assumem funções excessivas. Então não existe uma dificuldade em saber os conteúdos que vão agradar ao público, mas existe a falta de tempo para produzir esses conteúdos e manter a constância das postagens. Sobre as compras online, a Voa passa total segurança para que nossos clientes adquiram os produtos de forma virtual. Possuímos várias frentes

para uma melhor comunicação e para sanar dúvidas, além de revisões no Google de clientes que já compraram na Voa.

4.3. Análise dos resultados

Com os pareceres coletados através das entrevistas realizadas acima, em conjunto com o processo de pesquisa do contexto em que a empresa está inserida, foi possível chegar a alguns resultados.

Os brincos 2 em 1 realmente são produtos-chave para a comunicação da marca. A peça traz o diferencial, tem versatilidade e praticidade, características que as consumidoras parecem buscar cada vez mais para as joias. Além disso, não deixa de ser um produto elegante e refinado. A marca já foca bastante suas publicações nesses produtos e os clientes percebem isso nas ferramentas digitais que utilizam.

A pandemia mudou de maneira brusca a dinâmica de comunicação entre os clientes e a marca. Esse movimento de digitalização já era esperado no setor, mas a COVID-19 acelerou o processo. Apesar disso, a Voa conseguiu elevar de maneira considerável seu número de vendas online que eram quase irrisórias quando falamos dos brincos 2 em 1. Atualmente esse produto tem um número de vendas expressivas, no site e na loja física. No entanto, o engajamento da marca não melhorou no período. Com ou sem estratégia a marca não consegue empregar um engajamento orgânico satisfatório. Os clientes tendem a clicar em anúncios pagos, sejam eles, no Instagram, no Google ou no Facebook. Essas publicações parecem chamar mais atenção em algum momento de navegação dos clientes e proporcionam uma melhor interação.

Com uma maior estabilidade da doença e a população se vacinando, o número de vendas presenciais aumentou enquanto as vendas online diminuíram. O público-alvo voltou a consumir de forma presencial, desejando ver e tocar as peças, um movimento esperado pelo setor e para a gestora da marca. No entanto, vale ressaltar que os clientes da Voa se adaptaram de alguma forma ao ambiente virtual, pois buscam olhar o Instagram da marca antes de ir até à loja física, ademais, o tráfego pago funciona para uma maior visualização dos produtos e produz algum grau de influência nas vendas, online ou presencial, pois mesmo não comprando no instante em que vê o anúncio ou a publicação, o cliente em algum momento adquire o produto devido a essas interações.

Por fim, mesmo as compras online não sendo tendência, alguns clientes consideram mais prático e fácil realizar seu consumo por esse formato. Até mesmo os clientes que preferem as lojas físicas se adaptaram na pandemia e presentearam algum ente querido com uma joia da marca adquirida pela compra online. Ou seja, é possível incentivar de alguma forma que os consumidores comprem online, mesmo que esta não seja sua preferência. No entanto, a marca tem dificuldade em produzir seus conteúdos, por tempo e excesso de tarefas e busca sempre focar suas publicações em um produto bastante conhecido dos consumidores.

5 Proposta de Melhoria

O capítulo a seguir pretende apontar as propostas de melhorias para a Voa. Levando em consideração o diferencial dos produtos e seus diversos modelos, tendo como objetivo principal, o desenvolvimento ainda mais robusto do marketing digital da Voa com essas peças.

5.1. Proposta para a Voa

A primeira proposta é a contratação de um gestor de marketing interno, pois por mais que a dona da marca e a designer tenham realizado um ótimo trabalho até o momento, mesmo ter profundo conhecimento e formação adequada. Focam cada vez mais no que dá certo, em relação à produção de conteúdo, existe um excesso de tráfego pago focado apenas em um produto e a falta de tempo nas produções acabam limitando as opções. Além disso, o atual gestor de tráfego, contratado pela marca, absorveu a missão de elaborar todas as estratégias de marketing das campanhas, mesmo essa não sendo a função dele.

Então o gestor de marketing é importante para que as produções dos conteúdos e as campanhas da Voa sejam realmente focadas nas necessidades e desejos dos consumidores da marca, além de poder, definir melhores maneiras de acessar novos clientes. Este profissional vai estudar mais profundamente o mercado, o cliente e o produto para uma melhor disseminação do nosso marketing digital. Ele vai definir como será a agenda de postagens, quando essas produções vão aparecer para o público, como elas devem ser montadas e como o site será organizado nas campanhas.

A segunda proposta é produzir outra categoria de produto 2 em 1, por exemplo, um colar que se transforma em pulseira. Por já possuir diversos produtos com elevadas vendas nessa categoria, acreditasse que a marca vai fortalecer ainda mais sua identidade e renovar a atenção dos clientes, além de trazer novos possíveis consumidores com essa nova produção.

O preço dependerá dos produtos utilizados para a produção da peça. No entanto, é importante ressaltar que será um produto com duas funções, e isto, já demonstra a grandiosidade do mesmo, podendo ter um preço mais elevado que

os outros colares. Em relação à praça, o produto será vendido na loja física e no site. Sobre a promoção, o colar 2 em 1 terá maciça divulgação através das ferramentas digitais utilizadas pela Voa, além de promover um lançamento em loja física com convite especial aos melhores consumidores para conhecer o produto em primeira mão, antes da divulgação no ambiente virtual.

6 Conclusão

Após à execução do referido estudo, podemos concluir que esse é um tema relevante ao setor de joias atualmente, principalmente, para as pequenas joalherias onde a adaptação ao ambiente virtual diante da pandemia foi ainda mais crucial.

Ademais, conseguimos observar, de forma menor, que os clientes da Voa se adaptaram bem ao ambiente virtual, mesmo que o engajamento se mantenha baixo e a preferência de compra se mantenha na modalidade presencial. Os clientes passaram a consumir os conteúdos online com a intenção de ver novidades e de entender o que vão encontrar quando for até a loja física.

Uma melhor gestão de marketing e um lançamento de produto diferenciado no mercado são fundamentais para garantir que a empresa continue impactando seus clientes da melhor forma e consiga aumentar suas interações. O gestor de marketing produzirá toda uma análise sobre as necessidades e desejos dos consumidores da marca, cada campanha terá a estratégia voltada para trazê-los cada vez mais para perto.

Os consumidores estão ainda mais exigentes e o ambiente virtual trouxe ainda mais ferramentas para que estejam conscientes que querem e buscam em suas joias.

7 Referências

AGRANIONI, M. T. **Mercados de bens de luxo no Brasil**. Curitiba, 2015. 44 p. Monografia (Bacharel em Economia): Universidade Federal do Paraná.

ALONSO, I. **Varejo de joias registra crescimento durante e depois da pandemia**. Folha de Londrina, 16 maio 2021. Disponível em: <<https://www.folhadelondrina.com.br/economia/varejo-de-joias-registra-crescimento-durante-e-depois-da-pandemia-3195376e.html>>. Acesso em: 03 de novembro de 2022.

BRANCO, L. **A lição da Vivara para o varejo físico pós-pandemia**. Exame, São Paulo, 25 mai. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/a-licao-da-vivara-para-o-varejo-fisico-pos-pandemia/>>. Acesso em: 24 de junho de 2022.

D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Porto Alegre, 2004. 209 p. Dissertação (Mestrado em Administração): Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

FAGGIANI, K. **O mercado de luxo no Brasil**. Portal Design Brasil. 30 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/portal/opinião/exibir.jhtml?idArtigo=975>>. Acesso em 24 de junho de 2022.

FRANÇA, V. **O comércio de joias aumenta 20%: os brasileiros viajam menos e gastam mais com o embelezamento pessoal**. Istoé, 04 mar. 2022. Disponível em: <<https://istoe.com.br/menos-viagens-mais-joias/>>. Acesso em: 03 de novembro de 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ROBERT, Y. **Essa empreendedora mudou radicalmente o jeito de comprar joias online**. Forbes, 20 mai. 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-mulher/2022/05/a-empreendedora-que-mudou-radicalmente-o-jeito-de-comprar-joias/>>. Acesso em: 03 de novembro de 2022.

RONDINELLI, J. **As 6 grandes tendências do e-commerce brasileiro para 2021**. E-commerce Brasil, 26 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/as-6-grandes-tendencias-do-e-commerce-brasileiro-para-2021>>. Acesso em 03 de novembro de 2022.

SOUZA, A. **As lojas físicas estão reabrindo, o que farei com o meu e-commerce?**. E-commerce Brasil, 18 mai. 2022. Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-farei-com-meu-e-commerce>>. Acesso em 03 de novembro de 2022.

XAVIER, R. **Consumo tem retomada nas 8 maiores capitais do país.** Super Varejo, 2 de dez. 2021. Disponível em: <<https://www.supervarejo.com.br/economia/consumo-tem-retomada-nas-8-maiores-capitais-do-pais/>>. Acesso em: 03 de novembro de 2022.

Anexo 1

Perguntas para a gestora

- 1- Como o marketing digital impacta o consumidor?
- 2- Porque essas ferramentas são importantes para o crescimento da marca?
- 3- Você acredita que o seu público-alvo está mais adepto as redes sociais?
- 4- Porque os brincos 2 em 1 são peças-chave no portfólio da marca? Eles produzem um bom engajamento?
- 5- Os anúncios Google e Facebook recebem destaque de quais produtos? Você percebe um melhor engajamento dos clientes com essas ferramentas?
- 6- Quais dificuldades vocês encontram para postar um conteúdo que agrada seu público?
- 7- Você acredita que a marca proporcione segurança para a compra do cliente online?

Pergunta para os clientes

- 1- De que forma você conheceu a VOA?
- 2- O que te atraiu na marca?
- 3- Conhece o brinco 2 em 1?
- 4- Porque essa peça te chamou atenção?
- 5- Como foi sua experiência com essa peça ou de quem a ganhou?
- 6- Você viu algum tipo de anúncio da marca com esse produto?
- 7- Como você prefere fazer a compra da sua joia, online ou física? Por quê?
- 8- Comprou alguma joia na Voa a pandemia / isolamento social?
- 9- Você segue a VOA no Instagram? Por quê?
- 10- Como você interage com a marca nessa plataforma? Por quê?
- 11- Como você lida com as publicações que surgem da marca no Google, e-mail marketing ou Facebook?
- 12- Como os conteúdos da marca nas redes interferem na sua compra? Por quê?