



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O poder do tráfego pago para o varejo no
Instagram aplicado em uma marca de roupas**

José Antonio da Silva Ferreira

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, maio de 2023.



José Antonio da Silva Ferreira

O poder do Tráfego pago para o varejo

A força do tráfego pago no Instagram

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.

Prof. Rafael Cuba Mancebo
Orientador

Rio de Janeiro
Maio de 2023.

Resumo

Ferreira, José. O poder do tráfego pago para o varejo, a força do tráfego pago no Instagram. Rio de Janeiro, 2022. Número de páginas p.43 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A maior dificuldade para uma nova marca no mercado é se tornar conhecida entre seu público-alvo, e o tempo que leva para conquistar novos clientes sem uma campanha de marketing eficiente é outro problema comum. Além disso, quem está iniciando um negócio não tem muitos recursos para fazer uma grande campanha de marketing logo de início.

Contudo, muita coisa mudou no cenário global com o avanço da tecnologia e do marketing digital, esse novo conceito de marketing consegue abranger um público muito maior do que o público do marketing convencional, essa pesquisa tem por objetivo analisar como ações de marketing pago (Tráfego pago [do Instagram]) podem contribuir para um negócio no ramo de vestidos da moda tricô.

Palavras- chave

Marketing, marketing digital, tráfego pago, varejo, tráfego orgânico, Instagram

Abstract

Ferreira, José. The power of traffic for retail, the strength of paid traffic on Instagram. Rio de Janeiro, 2022. Number of pages p.43 Completion of course work – Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The biggest difficulty for a new brand in the market is to become known among its target audience, and the time it takes to win new customers without an efficient marketing campaign is another common problem. Also, those starting a business do not have a lot of resources to run a big marketing campaign right from the start.

However, a lot has changed on the global stage with the advancement of technology and digital marketing, this new marketing concept manages to cover a much larger audience than the conventional marketing audience, this research aims to analyze how paid marketing actions (Traffic paid [from Instagram]) can contribute to a business in the field of knitted fashion dresses.

Key-words

Marketing, digital marketing, paid traffic, retail, organic traffic, Instagram

Sumário

1	Introdução.....	8
2	Contexto e realidade investigada.....	10
2.1	O negócio analisado: Lana moda feminina	11
2.1.1	A estrutura da loja	13
2.1.2	Análise do mercado.....	16
2.1.3	Análise de concorrentes	16
3	Diagnóstico da situação problema e oportunidade	19
3.1.	Diagnóstico da situação problema da loja da Lana moda feminina... 19	
3.2.	A oportunidade de mudar o quadro da loja.....	20
4	Análise da situação e proposta de solução	23
4.1.	Os resultados do tráfego pago para a Lana moda feminina	25
4.3.	Otimização do tráfego pago.....	28
4.3.1.	Fotos e vídeos atraentes	29
4.3.2.	Cores harmônicas nas fotos e vídeos.....	30
4.3.3.	Textos relevantes e harmônicos	30
4.3.4.	Músicas harmônicas	33
4.3.5.	A ferramenta Pixel do Facebook.....	34
4.3.6.	A importância de ter um site	35
4.4.	A importância de ter um bom tráfego orgânico em conjunto com o tráfego pago	36
4.5.	O método usado para melhorar o marketing da loja.....	38

5 Conclusões e contribuições do estudo	40
6 Referências	42

Lista de figuras

Figura 1 – Áreas críticas.....	15
Figura 2 – Estrutura de funções, atribuições e profissional necessário....	15
Figura 3- Análise S.W.O.T. da Lana moda feminina.	18
Figura 4: Perfil da loja antes do tráfego pago.....	24
Figura 5: Resultados de campanha com tráfego pago do Instagram	26
Figura 6: Círculo cromático	32
Figura 7: Foto promocional de campanha da loja da Lana.....	33

Lista de tabelas

Tabela 1: Exemplo de modelo 5w2h da Lana moda feminina	39
--	----

Marketing é a alma do negócio...

...A propaganda é uma parte menor de algo que é muito
mais importante: o marketing.

Luis Grottera, publicitário (APUD. Folha de São
Paulo, São Paulo, segunda-feira, 21 de outubro de 1996).

1 Introdução

As pesquisas mostram que a grande maioria dos micro e pequenos empreendedores não conseguem ser bem-sucedidos como mostram os dados a seguir, fornecidos pelo SEBRAE.

Os MEIs têm a maior taxa de mortalidade entre os pequenos negócios, 29% fecham após 5 anos de atividade. Já as MEs têm taxa de mortalidade intermediária entre os Pequenos Negócios, 21,6% fecham após 5 anos de atividade. As EPPs têm a menor taxa de mortalidade entre os Pequenos Negócios, 17% fecham após 5 anos de atividade.

O grande problema das microempresas varejistas, na maioria das vezes, é não serem notadas pelo seu público alvo quando estão iniciando suas atividades. Para uma empresa conseguir sobreviver ao longo do tempo ela precisa gerar receita para arcar com suas responsabilidades, sem uma visualização adequada às poucas vendas que podem ocorrer não dão conta de sustentar a empresa por muito tempo e ela se vê obrigada a encerrar suas atividades.

Para as lojas digitais é ainda mais difícil ser notada quando está no início de suas atividades. As lojas físicas ainda contam com pessoas que passam por elas e notam sua existência, mas as digitais não têm essa vantagem, para serem vistas elas precisam ser divulgadas. Essa pesquisa tecnológica tem por finalidade mostrar como a ferramenta de tráfego pago pode ser eficiente em gerar visualização para negócios digitais iniciantes e como aumentar as vendas.

Essa ferramenta de tráfego pago é oferecida por diversas plataformas digitais, esse serviço permite ao criador de conteúdo elaborar um anúncio de divulgação e ao pagar certa quantia, as plataformas digitais direcionam o anúncio para pessoas com a maior probabilidade de retorno aos objetivos do anúncio. Neste trabalho, abordaremos apenas a ferramenta de tráfego pago do Instagram, para aumentar o potencial de contribuição para um negócio que ainda está em processo de desenvolvimento e conta com poucos recursos.

Os serviços de tráfego pago são mais eficientes do que a criação de conteúdo orgânica em atingir os objetivos das empresas em relação ao volume de

visualização, pois os anúncios sempre vão ser direcionados às pessoas que tendem a querer ou a comprar determinado produto ou serviço, os algoritmos das plataformas digitais se certificam disso quando o tráfego pago é bem feito.

Diferente das outras formas de divulgação mais tradicionais, como propaganda na televisão ou em outros tipos de canais que nem sempre garantem que a maioria das pessoas desejadas consigam ver determinado produto, o tráfego pago apresenta o produto divulgado para quem já tem algum tipo de desejo por ele, o que facilita as vendas.

Veremos como o tráfego pago ajudou a loja virtual da Lana moda feminina (CNPJ 41.021.572/0001-34), uma loja de Instagram, iniciante, que buscava aumentar sua visualizações de campanha e, conseqüentemente, aumentar seus lucros com isso. Veremos, detalhadamente, como ela surgiu, as dificuldades que enfrentou antes do tráfego pago, as dificuldades que enfrentou com a campanha de tráfego pago, os resultados positivos ao usar o tráfego pago do Instagram para resolver determinados fatores limitantes e abordaremos possíveis soluções para otimizar suas atividades.

2 Contexto e realidade investigada

5,44 bilhões de pessoas acessaram a internet pelo celular, em 2022, no mundo (Meltwater e We are social, 2022). Deste número, 50,9% fizeram alguma compra on-line, além do impulsionamento que o consumo de bens não duráveis alavancou o comércio eletrônico no Brasil em 2020, mostrando um aumento na maturidade do e-commerce nacional. Outro dado importante é que 90% dos consumidores que compraram pelo celular, aprovaram a experiência. Estes são dados publicados pela Nielsen, empresa de pesquisa de mercado que publica o Webshoppers entre outros relatórios importantes da área e o Digital 2022, publicado pela Meltwater e We are social.

Em 2020, período de início das atividades da loja da Lana moda feminina, um importante dado reforçava uma oportunidade a ser explorada por empresas digitais. De acordo com dados do relatório *Digital in 2020*, a média mundial de uso de aparelhos celulares era de 6 horas e 40 minutos por dia, enquanto no Brasil ficávamos, em média, 9 horas. Essa tendência se mantém, de acordo com o mesmo relatório publicado em 2023 (Meltwater e We are social, 2023).

O canal principal escolhido para desenvolver o negócio da loja da Lana está relacionado com uma importante tendência: O social commerce. A escolha feita se deu por conta da atividade de pessoas usando as redes sociais. Vale ressaltar que o social commerce é uma estratégia de comércio eletrônico que usa as mídias sociais para as transações de compra e venda. Essa estratégia é importante não apenas por ser uma tendência de mercado, mas também para negócios que são criados com pouco recurso financeiro, dado que a ferramenta é gratuita e está disponível em redes como Facebook e Instagram. Além disso, permite que os clientes compartilhem e façam recomendações entre si sobre os produtos.

Outro aspecto importante a ser ressaltado é que o social commerce está relacionado com o aumento do consumo via smartphones, o que provou em muitas empresas a necessidade de pensar em estratégias de mobile.

Vale reforçar que o crescimento no número de usuários de *smartphones*, se dá pela forma como muitas pessoas passaram a ter acesso à internet apenas via celular. Dados de 2019 e 2020, mostram que neste período mais de 120 milhões

de pessoas passaram a acessar a internet apenas pelos celulares. Isso mostra uma importante tendência do mercado: o *mobile* - termo em inglês para dispositivos móveis, e como os *smartphones*, vêm desempenhando um importante papel social no acesso à internet e no desenvolvimento de novos negócios.

O SEBRAE publicou um artigo com dados Da NEOTRUST (empresa especialista em dados e inteligência sobre o e-commerce brasileiro) e da EBIT (site de análise do e-commerce brasileiro) demonstrando que entre março de 2020 a março de 2021, houve uma alta de 27% no faturamento no e-commerce brasileiro, chegando ao valor de R\$161 bilhões em 2021. Onde 19% desse valor é referente às vendas do setor de moda e acessórios.

Com respeito ao tráfego pago, dados do site Agência mestre indicam que houve uma queda 22,6% de investimento nesse tipo de recurso no Brasil de 2019 a 2020, no entanto, de 2020 para 2021, houve um crescimento de 5,6% e nos anos seguidos uma taxa de crescimento de pelo menos 5% ao ano, os valores de investimento em tráfego pago subiram de 7,8 bilhões de dólares para 8,3 bilhões de dólares de 2020 para 2021 no Brasil. No ano de 2021 os anúncios digitais já representavam 52% de todo investimento em campanhas publicitárias.

Os dados de mercado favoráveis a criação de uma loja digital pelo social commerce formaram a motivação necessária para a criação da Loja da Lana moda feminina no Instagram.

2.1 O negócio analisado: Lana moda feminina

A ideia de criação da loja da Lana moda feminina surgiu em meados de 2019. Nesse período, José Antonio da Silva Ferreira cursava a disciplina integradora 2 e Empreendedorismo no curso de graduação em Administração, na Universidade Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC RIO). Ao realizar um trabalho em grupo com uma de suas amigas surgiu a oportunidade para empreender por meio de uma conversa entre eles.

Em meados do semestre acadêmico os primeiros casos de covid-19 começaram a mobilizar as autoridades a tomar medidas de proteção contra o vírus e muita coisa estava mudando no cenário econômico, principalmente na cadeia de produção de muitas empresas por conta da dificuldade de obtenção de matéria prima importada.

José nesse ponto já tinha uma boa base teórica do funcionamento de uma empresa e estava aprendendo como criar e cuidar de uma corporação devido a tudo que estava aprendendo nas duas disciplinas que estava fazendo, ele estava com suas economias de alguns anos de trabalho paradas na sua conta poupança da Caixa Econômica Federal, cerca de 4 mil reais, e sua amiga não estava conseguindo estágio, para piorar o pai dela tinha acabado de perder seu emprego por conta da pandemia da covid- 19.

José e sua amiga resolveram então criar uma parceria e iniciar um negócio juntos, pois notaram uma oportunidade de ganharem dinheiro com os conhecimentos que estavam aprendendo, seria benéfico para os dois, o dinheiro parado na conta poupança de José poderia ser aplicado em um negócio que poderia dar um bom retorno financeiro se desse certo e como o tempo livre, sua amiga poderia contribuir para o negócio cuidando das vendas e campanhas publicitárias dos produtos.

De início ela ficou com receio, a economia nacional havia sido seriamente abalada por conta da pandemia, muitos negócios acabaram quebrando por conta disso, era arriscado tentar abrir um negócio em meio ao caos da pandemia, contudo, os 2 resolveram dar início ao planejamento para a abertura da loja.

A princípio ele ficaria responsável pela compra do estoque inicial e das finanças e ela cuidaria do marketing e vendas. Ao longo dos meses, assuntos como fornecedores, local para estocagem e canal de vendas aos poucos iam se tornando cada vez mais próximos de se tornarem um modelo de negócio viável.

Outro ponto a se destacar no início da loja da Lana se tratava dos fornecedores, eles deveriam ser de Monte Sião (Minas Gerais), capital nacional da moda tricô, pois a sócia de José apostava no diferencial dos vestidos de tricô como potencial investimento lucrativo. Por ser um local de produção nacional, seria mais fácil conseguir garantir a compra de estoque. Além do Instagram a loja montou uma estrutura de vendas no WhatsApp business, com finalidade de facilitar o contato e a comunicação com os clientes (SAC 2.0, que se trata do atendimento ao cliente usando redes sociais).

Por fim, em dezembro de 2019, a primeira leva de estoque foi comprada, 60 unidades de vestidos, ambos os sócios estavam empolgados com o projeto. Infelizmente, devido a motivos pessoais, em janeiro de 2020 a sócia da Loja teve que abandonar o projeto. José resolveu dar seguimento sozinho com a loja, afinal, ele já tinha o estoque inicial e o planejamento para todo modelo de negócio; foi

nesse ponto que surgiu o primeiro desafio, encontrar uma modelo para as fotos da loja.

Para resolver esse problema, o gestor conseguiu a ajuda de uma amiga de infância que topou fazer um ensaio de fotos para o perfil da loja no Instagram, graças a ela, a loja da Lana conseguiu o que precisava para iniciar as atividades na rede social. Em 27 de março de 2020 o gestor abriu oficialmente o CNPJ da loja como MEI (Microempreendedor Individual), a forma mais simples de abertura de uma empresa em nosso país.

A modalidade do MEI tem o melhor custo benefício para quem está começando do zero, por conta da tributação do SIMEI, menor tributação disponível para um modelo de negócio iniciante (1 real de impostos totais e 55 reais de contribuição para o INSS na época, além disso um MEI poder registrar o nome fantasia da loja, algo importante para garantir a exclusividade da marca).

Contudo, foi observado que não basta apenas ter uma ideia boa de modelo de negócios, um ótimo produto e um ótimo atendimento se o público alvo não tiver conhecimento do negócio. Foi percebido que era necessário fazer uma campanha de divulgação da loja para atrair seguidores e clientes para a loja, no início a Loja da Lana conseguiu menos de 40 seguidores e independente dos esforços o número de seguidores não subia conforme o planejado.

A baixa quantidade de visualizações que a loja tinha refletia nas vendas, apesar do apoio dos amigos na divulgação, isso não era suficiente para atingir o objetivo de um aumento de vendas significativo, por melhor que fosse a campanha de divulgação, o tráfego orgânico (aquele que o usuário não paga e que o Instagram considera como conteúdo relevante, então indica para mais pessoas as publicações) não era suficiente para gerar a quantidade de novos seguidores desejados.

2.1.1 A estrutura da loja

As operações da Lana moda feminina eram feitas por meio de revenda de produtos, as mercadorias eram compradas em fornecedores de Monte Sião (MG) e estocadas no quarto do dono da loja, a parte de produção de conteúdo digital inicial era terceirizada, parceria com uma fotógrafa conhecida pelo Instagram na página aliceinfoto, por meio das fotos da aliceinfoto o dono da loja usava a ferramenta do CANVA para criar o conteúdo a ser usado nas campanhas de venda. A fotógrafa foi fundamental nesse início da loja, pois devido a sua

experiência profissional, pode selecionar os melhores ambientes para o ensaio fotográfico e os melhores ângulos. Apesar de ter feito um bom trabalho, o dono da loja não voltou a fazer outros ensaios com ela devido ao valor do ensaio, a loja não conseguiu gerar receita suficiente para manter a parceria.

Com relação aos canais de venda, os 2 principais eram o Instagram e o WhatsApp business. O Instagram era usado como uma espécie de vitrine virtual dos produtos e o WhatsApp business como canal de SAC da loja. Com relação a parte de controle, o controle era feito por meio de planilhas do Google docs, existia uma planilha para o balanço patrimonial, uma para o demonstrativo do resultado do exercício e uma para controle de estoque.

Os envios eram feitos pelos correios ou entregues pelo dono da loja (quando as entregas eram para o município do Rio de Janeiro o dono levava pessoalmente o produto até o cliente). Pensou-se na possibilidade de fechar um contrato com os correios, mas como as vendas eram bem irregulares e poucas, o valor mínimo solicitado não era vantajoso, então foi decidido manter os envios únicos mesmo.

O pós-venda era realizada por meio do Direct do Instagram ou por mensagens de WhatsApp, por meio dessas mensagens o gestor buscava saber o nível de satisfação do cliente não apenas com o produto, mas com todo processo envolvido na venda, desde a primeira mensagem de contato com o consumidor até a chegada do produto em sua casa. Como a loja estava iniciando, era importante saber onde e como melhorar o processo de vendas.

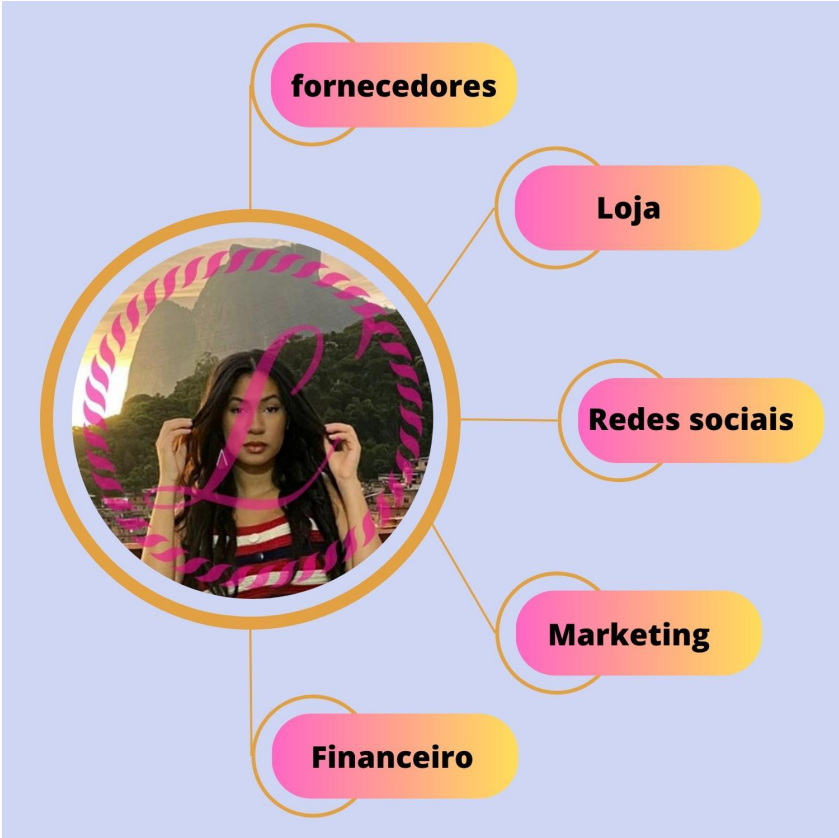


Figura 1 – Áreas críticas.

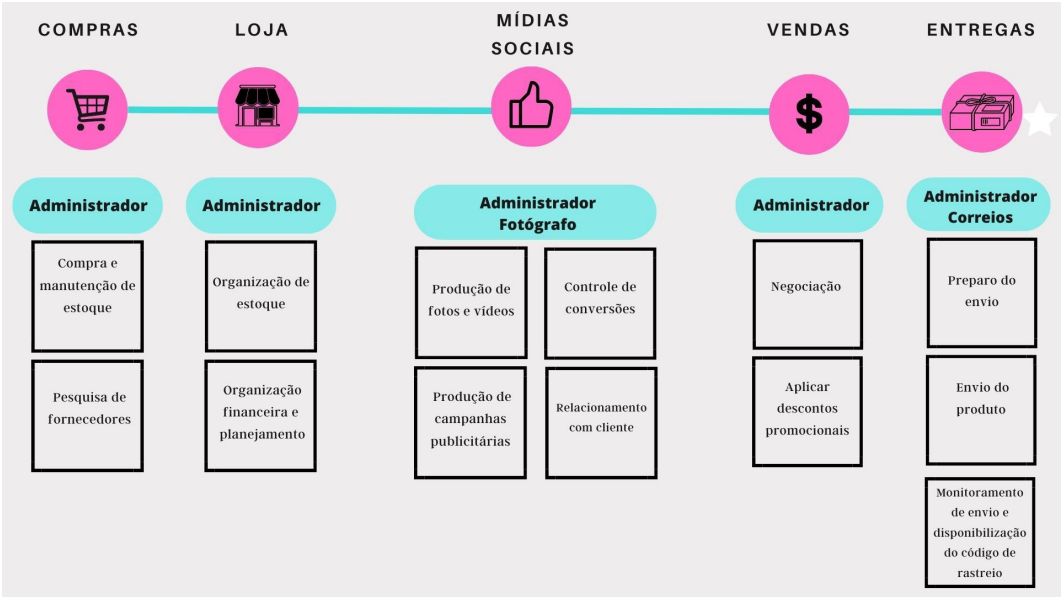


Figura 2 – Estrutura de funções, atribuições e profissional necessário.

2.1.2 Análise do mercado

Com relação ao faturamento do mercado de moda, de 2020 a 2021 houve um crescimento de 20%, segundo o site do ecommerce brasil, esse crescimento ocorreu por conta das restrições legais de contato presencial, as pessoas passaram a comprar online na tentativa de driblar essas restrições de segurança estabelecidas pelas autoridades. Do ano de 2021 para 2022 ainda houve um crescimento, de 2%, fazendo com que a indústria da moda faturasse aproximadamente 6,5 bilhões de reais.

As vendas no setor de moda representavam 19% de todas as compras feitas pela internet em 2020, e não foi apenas uma tendência de comportamento que finalizou após as restrições da pandemia acabarem, as vendas continuaram crescendo no ramo da moda até que em 2022 ultrapassaram um faturamento de 20 bilhões de reais segundo SEBRAE, e o e-commerce brasileiro foi o que mais cresceu na América Latina, segundo os dados apresentados. O SEBRAE ainda fornece uma projeção de que até 2025 o mercado da moda atinja o marco dos 52 bilhões de dólares.

2.1.3 Análise de concorrentes

A partir de uma análise da concorrência, contatou-se que a loja Luana Fashion Tricot e Malu Tricot eram lojas que disputam as vendas com a loja da Lana moda feminina, ambas oferecem um produto semelhante e a preços com pouca diferença entre elas. A loja da Luana Fashion Tricot tem sede em Campos do Jordão, São Paulo, e além de usar o canal do Instagram para vendas, possui um site e lojas físicas.

Em relação ao marketing digital, a loja da Luana Fashion Tricot sai na frente, pelo uso das ferramentas disponíveis no Instagram para gerar conversões de venda eficientes, faz uso de tráfego pago em anúncios, tem uma qualidade visual do Feed impecável e o uso do site como canal de vendas e pagamento, coisas que a Lana não foi capaz de investir.

A loja da Malu Tricot tem sede em Monte Sião, capital nacional da moda tricô, localizada no estado de Minas Gerais em divisa com São Paulo. A loja vende para atacado e varejo, ela não tem uma estrutura de marketing tão boa quanto a da loja da Luana Fashion Tricot, mas compete por preços menores. A loja da Malu moda tricot pode fazer promoções com preços mais baixos do que os preços das

concorrentes, isso faz com que ela consiga gerar conversões e as vendas para atacado também garantem uma fonte extra de renda.

Uma vez tendo essas informações relevantes sobre o mercado digital e concorrentes, uma análise S.W.O.T., ou F.O.F.A (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) pode ser montada com o intuito de entender melhor qual era a situação da loja da Lana e estabelecer um bom planejamento para minimizar características desvantajosas e otimizar as características vantajosas.

Em forças a loja da Lana contava com um ponto de distribuição no centro de zonas nobres do Rio de Janeiro, seu estoque ficava na comunidade da Rocinha, onde de um lado existe a zona sul e do outro, Barra da Tijuca e Recreio dos bandeirantes. Entregas locais podiam ser feitas gastando pouco com o transporte do produto, apenas o valor de uma passagem de ônibus de ida e volta para o endereço que se encontravam dentro da zona sul e zona oeste do Município do Rio de Janeiro.

Não ter loja física e o estoque ser armazenado em casa, livra a loja de custos e despesas, maximizando o uso dos recursos financeiros em outras áreas da loja. O controle financeiro e de estoque era feito por meio do Google docs e a criação de conteúdo pelo CANVA, ambas ferramentas incríveis e gratuitas.

Com respeito às fraquezas da Loja da Lana, a principal fraqueza que limitou bastante o seu progresso foi a composição com número muito pequeno de colaboradores para o funcionamento do modelo de negócio da loja. A equipe era composta basicamente pelo dono da loja, José, que necessitava de cuidar da parte financeira, produtiva e de marketing, assim como também monitorar o estoque, fazer compras e vendas e buscar parcerias para a produção de conteúdo. Além dele a Loja contou apenas com a ajuda de uma fotógrafa, e 2 amigas que ajudaram como modelo da loja. Porém elas ficavam responsáveis apenas por garantir fotos de excelente qualidade para o Feed da loja. Devido ao pequeno número de colaboradores uma série de problemas limitaram bastante a eficiência do modelo de negócios da loja.

Existia também o problema do peso dos produtos, o tricô pesa bastante em comparação com outros tipos de tecido, o que deixa muito caro o envio de mercadoria via correio para outros estados. O gestor da loja também tinha uma rotina apertada por conta do trabalho e a faculdade, a parte de criação de conteúdo acabava não sendo tão boa quanto poderia ser se houvesse um profissional dedicado totalmente a cuidar dessa parte de segunda a sexta.

Outra fraqueza da loja era o engajamento dos seguidores e a visualização dos produtos que era bem pequena. Os poucos seguidores que a loja possuía no início não compartilhavam nada da loja, o que dificultava o alcance de visualização da marca.

Com relação às oportunidades para a Lana moda feminina, ela teve a oportunidade de aproveitar as mudanças de consumo trazidas pela pandemia, as mudanças de comportamento de compra em lojas físicas para compras online favoreciam as atividades da Lana, e a grande migração dos anúncios para canais digitais também foram oportunidades.

Já com relação às ameaças, estavam as grandes marcas de moda entrando no novo modo de compras dos consumidores; para um novo player entrar no mercado era mais difícil, ter que concorrer com os grandes players em anúncios e campanhas não era uma missão fácil. Outra ameaça era o medo gerado pela instabilidade econômica que a pandemia gerou, as pessoas tinham medo de perder os empregos e gastavam menos com outras coisas que não fossem alimento e moradia.



Figura 3- Análise S.W.O.T. da Lana moda feminina.

3 Diagnóstico da situação problema e oportunidade

Após o contexto apresentado, com dados do mercado e do negócio, este tópico irá apresentar um diagnóstico da situação das atividades da loja da Lana. Para isso, será feita uma breve análise sobre as vendas da loja e seu funcionamento, também será visto, os fatores que foram responsáveis pelos resultados na campanha de divulgação da loja ao longo do tempo.

Apesar dos esforços na construção de cada arte visual a empresa não conseguia atrair as pessoas, os produtos da loja não eram favoráveis e nem facilitavam as vendas, veremos neste tópico uma oportunidade que surgiu para solucionar o problema das vendas e movimentar o estoque da microempresa.

3.1. Diagnóstico da situação problema da loja da Lana moda feminina

O gestor da loja da Lana moda feminina passou o ano de 2020 buscando a resposta para o problema de alcance de visualizações da loja, tentou várias formas diferentes de tráfego orgânico para mudar a realidade das poucas vendas da loja, seu objetivo era conseguir vender seu estoque encalhado, tentou elaborar artes visuais combinando fotos de produtos da loja com mensagens de efeito, vídeos, enquetes, caixinha de perguntas, promoções e sorteios mas pouca coisa mudou, foi aí que ele se deu conta de que apenas o tráfego orgânico não era suficiente para atingir o objetivo de tornar sua loja vista pelo seu nicho de mercado.

Para agravar os problemas da loja, a estrutura do negócio também começou a exigir adaptações. Trabalhando sozinho, o dono estava ficando cada vez mais sem tempo livre para divulgar novas publicações da loja com os amigos, ele trabalhava durante o dia e estudava durante a noite, tendo apenas os fins de semana para resolver coisas como criação de conteúdo para a loja e dar conta das atividades da faculdade.

Um grande desafio era conseguir identificar e alcançar o público-alvo do negócio. Como a divulgação se dava na rede de contatos próximos ao dono, a maioria das possíveis clientes (amigas do dono do negócio), não tinham interesse

pela moda tricô (que era a essência da loja), o que além de não gerar vendas para a empresa, não formulava um marketing boca a boca relevante. Outro fator que desafiava o negócio era o clima do Rio de Janeiro, que diminuía o interesse por esse tipo de tecido por ser quente no verão.

A sazonalidade era favorável para os produtos apenas entre maio a agosto, quando o calor na cidade ficava mais ameno. O negócio também não apresentava esforços para atender mercados de regiões mais frias do país, talvez se campanhas fossem planejadas para vender os produtos da loja em regiões mais frias e conseguisse capitar seguidoras para a loja dessa região as vendas tivessem aumentado.

Outro desafio era o valor do frete, dado que o peso dos vestidos aumentava o valor do transporte. Para não aumentar tanto o valor do produto para o cliente final, a empresa criava campanhas de desconto nas peças ou frete grátis, o que gerava uma diminuição da sua margem de lucro, pois esse desconto que era dado ou o frete grátis era pago com parte do lucro da loja. As caixas para envio também eram consideravelmente caras, empresas atacadistas de embalagens tinham pedido mínimo elevado demais para a demanda atual da loja, não valia a pena comprar e deixar as caixas sem uso.

Ainda outro fator relacionado aos produtos era o tamanho único dos vestidos, o que demandava que as clientes fizessem ajustes. Para contornar esse problema o gestor conseguiu uma parceria com uma costureira amiga sua para fazer os ajustes quando eram necessários para vendas locais, ela pagava 10 reais por ajuste, no entanto, para vendas distantes o ajuste ficava por conta das clientes.

Também outro fator que atrapalha o comércio têxtil digital é o receio do cliente de que os produtos não sejam do tamanho certo por conta da variação de moldes, existe também o medo da textura não condizer as expectativas do cliente e dele se decepcionar com o produto exigindo uma troca, nas lojas físicas o cliente pode experimentar e comprar apenas caso se sinta confortável com a mercadoria, já pela internet o consumidor não tem esse benefício antes de realizar a compra e analisá-la quando a mercadoria chega em sua casa .

3.2. A oportunidade de mudar o quadro da loja

O dono da Lana tinha ouvido falar que investir em tráfego pago estava gerando bastante resultados positivos para algumas empresas, o grupo de lojas Stylus (lojas de bolsas e calçados femininos [no qual ele trabalhava como auxiliar

administrativo]), com início da pandemia passou a investir no e-commerce e em tráfego pago, em pouco tempo conseguiu vender para o Brasil tudo graças ao poder do tráfego pago.

Tendo essa experiência prática demonstrando os resultados favoráveis em investir nesse tipo de campanha de divulgação e se atentando aos dados de grande crescimento mundial em migração de investimento de propaganda para os canais digitais, o gestor da Lana resolveu investir também em tráfego pago e testar para ver se os resultados da Lana melhoravam.

Segue alguns dados que mostram como as empresas estão cada vez mais interessadas em aportar seus recursos em propaganda digital ao invés da convencional, na qual o gestor se apoiou para iniciar seu investimento nesse tipo de anúncios pagos.

A propaganda digital continua a mostrar um crescimento muito mais rápido do que a mídia tradicional. Na realidade, estima-se que o total de gastos com anúncios digitais em 2013 chegou a US\$ 42,8 bilhões, o que significa que superou a propaganda na TV (US\$ 40,1 bilhões) pela primeira vez. Os anúncios em sites de busca representaram 43% do total com US\$ 18,4 bilhões; a propaganda relacionada a banners, 30%, com US\$ 12,8 bilhões; o mobile marketing, 17%, com US\$ 7,1 bilhões; e os vídeos digitais, 7%, com US\$ 2,8 bilhões. (Kotler, 2019, p. 678)

O Instagram fornece uma ferramenta de divulgação para quem tem perfil profissional, com pouco custo o Instagram direciona seu anúncio diretamente para o nicho que você deseja atingir, esse tipo de divulgação paga se chama tráfego pago, é uma ferramenta de marketing digital com um custo benefício muito bom, principalmente para iniciantes. No Instagram as configurações de divulgação da propaganda são bem simplificadas, qualquer um com uma base clara do que quer consegue configurar e fazer um bom anúncio, o preço, na época (início de 2022) era apenas 30 Reais para divulgar uma campanha de fotos.

Após conversar com um dos sócios da Stylus on-line José conseguiu as informações necessárias para começar a investir em tráfego pago. Primeiro ele revisou o perfil da loja para identificar qual produto tinha alcançado os melhores resultados de interação com seu pequeno número de seguidores, depois separou os 3 melhores produtos e fez seu primeiro teste.

Como havia sido instruído pelo seu amigo sócio da Stylus, postou a campanha na hora do almoço para que até o fim do dia sua postagem estivesse liberada. Tudo funcionou conforme o planejado. Ao fim do dia mais de 2 mil

pessoas visualizaram as publicações, algumas foram até o perfil da loja, mas não seguiram.

Nos dias seguintes ele ficou monitorando os resultados e pesquisando mais sobre o tráfego pago do Instagram, descobriu que além de conseguir usar as publicações para atrair novos seguidores, a ferramenta de anúncios paga do Instagram também poderia direcionar pessoas com tendência de comprar coisas pela rede social para um site de vendas.

Outras informações relevantes que ele descobriu foram referentes ao tipo de público que ele poderia direcionar a campanha de divulgação de sua loja, era possível selecionar um grupo por idade, localidade, sexo definido e determinados gostos de produtos ou palavras chave. Já na segunda campanha ele começou a especificar o público que desejava alcançar.

Logo ele começou a definir seu anúncio apenas para o público feminino, para mulheres entre 18 a 50 anos e por regiões específicas no Rio de Janeiro, Zona Sul, Barra da Tijuca e Recreio dos Bandeirantes. Quanto mais específico ele era, mais o Instagram conseguia direcionar os anúncios para o público desejado.

4 Análise da situação e proposta de solução

Uma análise quantitativa do negócio mostrou que o desejo principal do gestor da Lana Moda Feminina era aumentar o número de seguidores na página do Instagram da loja e conseguir engajar o público com seu conteúdo para gerar vendas, movimentar o estoque, gerar lucro e investir em novos produtos para a loja.

Ele desejava elevar o número de seguidores da casa das dezenas para a casa das centenas, queria atingir a meta de vender pelo menos 4 mil reais em mercadoria, passar a ter fotos da loja salvas para ver mais tarde por usuários do Instagram, e chegar a pelo menos na casa das centenas o número de publicações do perfil da loja da Lana compartilhados na rede social.

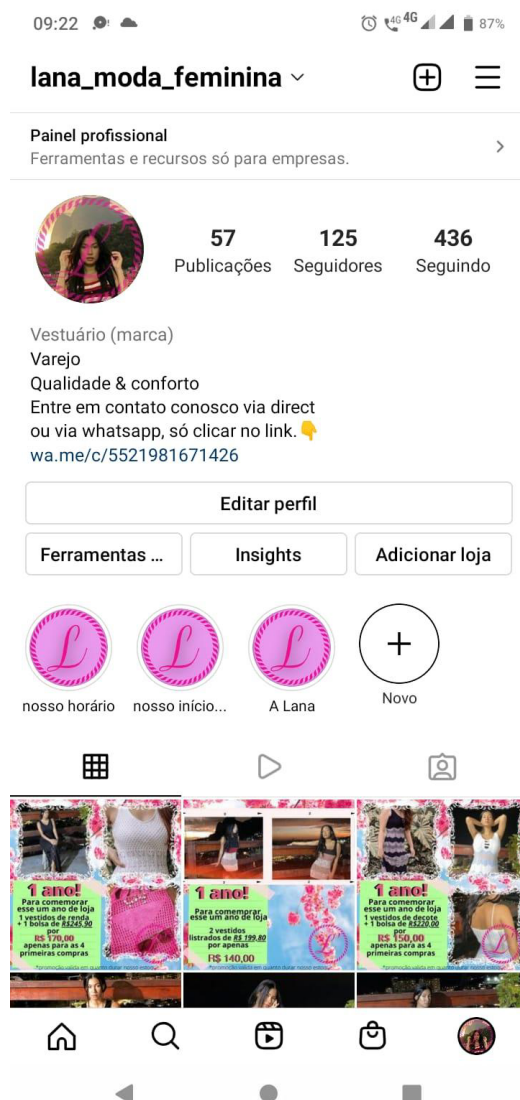


Figura 4: Perfil da loja antes do tráfego pago

Foi avaliado que a melhor forma de conseguir esse aumento de seguidores desejado era por meio dos recursos de tráfego pago que o próprio Instagram oferece, a loja passou a ter bons resultados ao fazer uso desse serviço. Após o primeiro teste com as 3 fotos com mais engajamento usadas na sua primeira propaganda de tráfego pago, novas fotos passaram a ser usadas na campanha de divulgação da loja.

Com o tempo, fotos promocionais e de engajamento foram feitas com o intuito de atrair novos seguidores que visualizassem os produtos da loja pela primeira vez. Logo o número de seguidores aumentou e as pessoas passaram a indicar a loja ou salvar algumas das publicações. O principal efeito positivo foi ter nesse primeiro momento reanimado a vontade de continuar o projeto da loja para o seu criador.

Agora ele teve que reajustar sua rotina para arrumar tempo para responder interações dos seguidores, tempo para pensar em criar artes visuais para campanhas e tempo para fazer os envios da loja. No seu horário de almoço ele fazia os envios pelos correios, deixava na véspera os vestidos prontos para o envio e ia nos correios do shopping Downtown, onde trabalhava, e enviava as mercadorias, por volta de meio-dia e meia (seu horário de almoço no escritório da Stylus) durante a semana. As mensagens dos seguidores ele respondia ao longo do dia, sempre que possível.

Contudo, a loja poderia melhorar ainda mais por tomar algumas medidas para deixar os anúncios mais atraentes e envolventes para seu nicho de mercado. Veremos algumas coisas que poderiam ter sido feitas para otimização do tráfego pago e que conseguissem produzir resultados melhores de engajamento.

4.1. Os resultados do tráfego pago para a Lana moda feminina

Foi em 2022, que o dono da Lana resolveu tentar inovar por fazer uso do tráfego pago, para sua surpresa, os resultados foram melhores do que os esperados já no primeiro teste feito por ele, as visualizações do seu anúncio, que antes não passava de 50 pessoas (a maioria seguidoras da loja por serem amigas do fundador), passou a atingir números de visualizações acima da casa dos 6 mil.

Ao adotar o tráfego pago como ferramenta de divulgação o número de visualizações, de curtidas, compartilhamentos e fotos salvas por possíveis clientes aumentou bastante. O número de novos seguidores no perfil da loja também teve um aumento considerável, um único anuncio conseguiu converter 26 novos seguidores.

O número de interação com o conteúdo do Feed aumentou, em um único anuncio com o uso do tráfego pago a loja conseguiu 68 curtidas, 15 salvamentos, e 2 compartilhamentos, além de 475 visitas ao perfil da loja, o que fez o algoritmo do Instagram reconhecer o conteúdo como relevante e indicar para mais pessoas, e isso foi ótimo para fazer o engajamento da loja acontecer.



Figura 5: Resultados de campanha com tráfego pago do Instagram

As ferramentas de divulgação de tráfego pago do Instagram não só conseguiram divulgar o produto ou serviço desejado, mas também forneceram um banco de dados importantíssimo para o empreendedor melhorar bastante seu modelo de negócios, os insights que o Instagram oferece detalha a quantidade de visualizações de vídeos, de curtidas, de comentários, de envios e pessoas que salvam as publicações. Além disso, mostra o alcance, a quantidade de contas engajadas com conteúdo, tempo médio de visualização de vídeos, visitas no perfil da loja, a quantidade de pessoas que passaram a seguir a loja devido a cada anúncio entre outros dados relevantes para o uso da gestão na construção de um planejamento em melhorias de anúncios futuros.

As vendas aos poucos começaram a acontecer por conta do investimento em tráfego pago, um estoque que estava quase encalhado passou a ser movimentado e gerar recursos para a empresa, o uso do tráfego pago do Instagram resultou em 15 vendas bem-sucedidas e uma receita de 350 reais para a loja, na qual investiu 130 reais desse valor em mais campanhas de tráfego pago para melhorar ainda mais a performance de vendas da loja. Graças às campanhas feitas, 25% do estoque foi rapidamente vendido e novos produtos foram comprados para a loja.

Infelizmente a loja não atingiu a margem de lucro esperada pelo dono, por conta dos descontos de frete, necessidade de pagar para terceiros para fazer ajustes nos vestidos, necessidade de depender de terceiros para fotos para o perfil da loja no Instagram e devido à sobrecarga gerada pelas suas responsabilidades no escritório que trabalhava, junto do seu curso de graduação, ele precisou encerrar as atividades da loja por falta de tempo e recursos necessários para o andamento da empresa, contudo, ele conseguiu uma grande experiência prática em administrar um negócio.

Infelizmente o dono da Lana não conseguiu fazer o uso pleno de todos os recursos disponíveis pela ferramenta de tráfego pago fornecido pelo Instagram, como por exemplo, a campanha de tráfego pago de direcionamento para um site, uma vez que a loja da Lana nunca teve um site próprio, o link que havia na BIO do Instagram da loja direcionava o cliente para o WhatsApp business e não para um site.

Podemos concluir que no caso da loja da Lana moda feminina o tráfego pago conseguiu resolver o principal problema da loja, o pequeno número de seguidores e as poucas vendas, afinal ele tem um poder enorme de tornar uma publicação visível a um grupo predeterminado, mas ele por si só é insuficiente para gerar conversões de venda e engajamento totalmente eficientes com o conteúdo, para atingir uma boa conversão a publicação precisa ter um bom conteúdo e de um bom tráfego orgânico.

4.2. As limitações do tráfego pago

Apesar de ser uma ferramenta formidável e barata, o tráfego pago também tem pontos negativos e que merecem atenção na hora de criar a foto ou vídeo que será usada como campanha de divulgação. O botão de divulgação do Instagram oferece um serviço limitado, ele apenas consegue fazer as pessoas do seu público

alvo enxergarem sua divulgação, mas não consegue trazer bons resultados caso o conteúdo das fotos não sejam cativantes, propagandas com fotos ou vídeos de qualidade baixa ou malfeitas não irão dar bons retornos, o empreendedor que pensar em usar tráfego pago na sua campanha de divulgação deve levar isso em consideração.

Outra coisa que também conta é que mesmo sendo realizada uma propaganda com uma ótima qualidade e bem-feita, outros contextos como os econômicos, por exemplo, podem impedir que o empreendedor obtenha o resultado esperado apenas com o tráfego pago. No caso da Lana, devido os problemas econômicos mundiais o comércio teve queda de vendas, muitas lojas fecharam as portas, as pessoas passaram a racionalizar mais suas receitas e cortar gastos com coisas não essenciais, como os vestidos da loja tinham mais a finalidade estética, suas vendas não foram tão boas quanto poderiam ter sido antes da crise econômica mundial por conta da pandemia de covid-19.

O tráfego pago tem que ser usado da maneira correta, levando em consideração vários fatores importantes na hora de fazer a propaganda, como por exemplo, o momento certo para divulgar seu produto, a campanha no momento errado não traz resultados e nem gera conversões, cabe ao gestor analisar e identificar o melhor modo de aplicar o serviço de tráfego pago.

O empreendedor também não pode esperar que o serviço de tráfego pago faça milagres logo de início, requer trabalho e dedicação para otimizar essa ferramenta. E ainda tem a desvantagem de não saber se todos os que assistiram ou visualizaram a campanha gostaram do produto ou simplesmente só viram porque o Instagram fez aparecer para eles e simplesmente essas pessoas ignoraram o anúncio. Tem a desvantagem também dos cliques acidentais no anúncio, que redireciona a pessoa para determinada landing page do anunciante (no caso da Lana, ao clicar no anuncio a pessoa era direcionada o perfil dela no Instagram). Como fazer para otimizar o tráfego pago então?

4.3. Otimização do tráfego pago

O tráfego pago é uma ferramenta de divulgação muito poderosa, porém, como vimos, apenas o seu uso não é o suficiente para apresentar resultados que gerem vendas de uma forma que maximize resultados de uma forma totalmente eficiente.

Em união com tráfego pago, uma página bem apresentável ao cliente e outros fatores relevantes relacionados a construção de um marketing digital de

qualidade devem ser levados em consideração. Antes de divulgar a campanha de captação de clientes, certos cuidados devem ser tomados para que os ajustes necessários na campanha sejam feitos, para isso alguns itens relevantes devem ser considerados e usados na construção de um marketing digital mais eficaz e eficiente. Consideraremos a seguir alguns desses itens relevantes que devem ser considerados na criação de uma campanha de marketing mais eficiente.

4.3.1. Fotos e vídeos atraentes

A beleza e harmonia atraem nossa atenção, mas o oposto também é verdadeiro, se as fotos ou vídeos não tiverem uma boa qualidade visual, ou não passem uma mensagem agradável, ao invés de atrair, iria repelir as potenciais pessoas visadas pela campanha de divulgação.

Para o e-commerce, as fotos e vídeos dos produtos são como se fossem suas embalagens, estas fotos e vídeos adotam a característica de informar o consumidor, destacar o produto e instruir formas de uso e de preservação da mercadoria. Todo cuidado deve ser tido para que cada foto e vídeo influencie positivamente o cliente com relação ao produto. Uma boa impressão visual de um produto é de grande importância no desenvolvimento de desejo de compra para o público alvo.

A embalagem é importante por ser o primeiro contato do comprador com o produto. Se eficiente, atrai o consumidor e estimula a escolha pelo produto. Com efeito, podem atuar como 'comerciais de cinco segundos'. Também afetam a experiência dos consumidores mais tarde, quando abrem o pacote e usam o produto em casa. Alguns pacotes podem até ser atrativamente expostos em casa. (Kotler,2019,p 426)

Antes de turbinar uma foto ou vídeo o gestor deve analisar a qualidade e os itens presentes na foto ou vídeo, selecionar apenas os de mais alto nível para usar na sua divulgação de campanha, esse é o primeiro ponto que potencializa o tráfego pago.

Com isso em mente, o dono da loja investiu em 2 ensaios fotográficos profissionais, um realizado pela aliceinfoto (pagina de Instagram de uma fotografa profissional) e um segundo ensaio amador, com a finalidade de ter fotos em alta qualidade para usar na construção das fotos de campanha para o Feed do Instagram e usá-las no tráfego pago para atrair novos seguidores. O resultado desse investimento foi um bom número de curtidas em todas as fotos do Feed da loja, antes mesmo do uso de trafego pago.

4.3.2. Cores harmônicas nas fotos e vídeos

O segundo ponto tem está relacionado com a harmonia das cores entre os elementos presentes na foto ou vídeo, a falta de cuidado com esse ponto torna a publicação incômoda para o visualizador, passa a impressão de desordem, de um trabalho amador, feito de qualquer jeito, isso causa a sensação de baixa qualidade para os serviços da loja. As cores influenciam os gostos por determinados objetos, ter cuidado ao manipular ela em uma campanha é fundamental para conseguir despertar desejo.

A cor é um aspecto particularmente importante da embalagem, e incorpora significados diversos de acordo com a cultura e o segmento de mercado. Segundo um especialista, “a cor é onipresente. É neutra em termos de linguagem, mas carregada de significado. É completamente evidente, mas cada pessoa a ver com olhos diferentes, literal e figurativamente”. (Kotler,2019,p 428)

Quando vemos um trabalho bem feito e harmônico sentimos confiança na sua qualidade, por isso é tão importante levar o uso das cores em consideração na criação de fotos ou vídeos. É importante ter essa harmonia tanto nos elementos das fotos e vídeos como também nos itens inseridos no trabalho.

Pensando nisso, o dono da Lana fez um ensaio com fundos harmônicos com os vestidos, um durante o dia, onde a alicei foto cuidou dos detalhes de coloração de fundo e harmonia, próximo a plantas que combinassem com as cores dos vestidos, e outro ensaio à noite, com madeira envernizada e uma planta verde para melhorar o cenário da foto. Os resultados foram bastante positivos, os seguidores curtiram bastante as fotos e compartilharam para amigos, algumas destas fotos foram responsáveis por algumas vendas para a Lana moda feminina antes do uso do tráfego pago (fotos estas que foram selecionadas para iniciar a campanha de tráfego pago pelo engajamento que já haviam gerado).

4.3.3. Textos relevantes e harmônicos

Textos desarmônicos podem fazer o público não se sentir atraído a ler a mensagem, eles até podem gostar das imagens, mas podem não desfrutar de todo conteúdo da mensagem de uma publicação, e isso não vai tornar o produto tão desejado como poderia caso tivesse um trabalho de qualidade nas mensagens de texto das publicações.

As fotos e vídeos podem ser comparados a embalagens para produtos digitais, os textos e áudios podem funcionar como os rótulos das embalagens. E assim como produtos físicos precisam de bons rótulos, os produtos digitais precisam de bons textos informativos, alguns para proteção legal da loja em relação a comercialização de produtos e outros apenas para meios informativos.

O rótulo pode ser uma simples etiqueta presa ao produto ou um projeto gráfico elaborado que faça parte da embalagem. Pode trazer apenas o nome da marca ou conter muitas informações. Mesmo que o fabricante prefira um rótulo simples, a lei pode exigir informações adicionais. (Kotler, 2019, p. 429)

Nesse caso o gestor tem que se preocupar com as informações mais importantes para não ter problemas legais com as publicações de campanha, deve também ver a fonte do texto que fica melhor em cada foto ou vídeo usados na divulgação, o tamanho ideal das letras também deve ser considerado, assim como também os efeitos usados (sombreamento, brilho, textura...). A mensagem do texto deve ser bem pensada, tem que transmitir desejo de interagir com a publicação. Informações como quem vai pagar o frete, trocas ou cancelamento de compra devem ficar escrito de forma clara para o cliente.

Palavras-chaves Também devem ser levadas em consideração para conseguir adquirir conversões por meio da mensagem passada em cada publicação, uma ferramenta muito útil para encontrar as melhores palavras a serem usadas para destacar um produto ou serviço é o site da wordtracker (<https://www.wordtracker.com/>), nele conseguimos ver qual melhor sinônimo a ser usado, ou seja, encontramos as palavras que definem certo produto que mais dão resultado segundo taxas de pesquisa e conversão.

Na loja da Lana era elaborado um rascunho com a mensagem principal e depois iniciava a construção da arte final, fontes diferentes e cores eram testadas para cada parte da mensagem até o conteúdo ficar visualmente atraente. Por conta do cuidado e uso correto de mensagens escritas a loja da Lana nunca teve nenhum problema legal com suas campanhas de divulgação, antes e depois do uso do tráfego pago.

A psicologia das cores pode ser também uma boa aliada na elaboração visual de textos informativos harmônicos com os outros elementos da foto ou vídeo a ser usado em uma campanha de divulgação.

A Psicologia das cores é uma área de estudo que pesquisa de que forma as cores são capazes de motivar sentimentos, desejos e emoções. Sua função é fazer um mapeamento das simbologias mais prováveis que podem ser assimiladas quando uma determinada cor é utilizada. (<https://www.significados.com.br/teoria-das-cores/>)

Uma ferramenta muito útil que pode ser usada na construção da parte escrita de uma campanha de marketing é o círculo cromático de cores. Com ele fica mais fácil identificar cores mais harmônicas a serem usadas nos textos em comparação com as demais cores das imagens ou vídeos da campanha. Esse círculo cromático ajuda também a identificar cores de contraste para uso em letras pequenas com informações importantes para proteger legalmente as atividades da loja.



Figura 6: Círculo cromático

Após a seleção de cores certas, o gestor da Lana testava a parte de sombreamento dos textos, com finalidade de destacar ou dar um efeito 3d em certas informações relevantes. A mensagem de precificação tinha uma fonte maior para as casas dos Reais e uma menor para a casa dos centavos, assim como também o símbolo de real (R\$) tinha sua própria fonte e tamanho. Cada frase era ajustada às cores de fundo das imagens e informações relevantes eram escritas

com letras minúsculas de uma forma que fossem bem legíveis, mas de uma maneira que não chamasse tanta atenção.



Figura 7: Foto promocional de campanha da loja da Lana

A fonte e os detalhes de escrita como por exemplo, negrito, espaçamento de texto, itálico e sublinhado, eram levados em consideração e pensados para finalidades diferentes de mensagens. Cada detalhe contava quando o assunto era qualidade criativa na parte visual.

4.3.4. Músicas harmônicas

Colocar uma música que não se harmoniza com a arte causa uma sensação de dissonância cognitiva muito grande, o que incomoda e torna o trabalho indesejado. A BBC publicou um artigo sobre o poder de influência dos sons sobre os pensamentos das pessoas e a forma como prejudicamos as coisas por conta de

fatores sonoros. Nesse artigo é abordado um experimento simples mostrando o poder das palavras e comportamento humano, o experimento consiste no seguinte:

Imagine dois personagens de desenho animado, um redondo e outro pontiagudo. Para qual deles você daria o nome de Bouba, e qual você chamaria de Kiki? E qual dos dois você acha que é mais extrovertido? (<https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-57155268>)

O estudo mostra que a grande maioria responde que o personagem redondo deve se chamar Bouba e o pontiagudo Kiki. Inconscientemente atribuímos os sons que melhor se relacionam com as coisas. O artigo informa que estudos recentes cada vez mais comprovam que as pessoas tendem a fazer julgamentos sobre as coisas só por conta do som de uma palavra ou pelo seu nome. Mensagens como tamanho, rigidez ou maciez podem ser transmitidas por palavras ou sons. Cabe ao criador de conteúdo usar os recursos sonoros da forma correta e evitar usar os que transmitem informações indesejadas.

Para evitar isso, o gestor da Lana buscava usar partes de músicas confortáveis, que falem do produto ou serviço abordado ou que liguem o público ao objetivo, nesse caso ele teve que tirar um tempo para pesquisar e usar as melhores combinações em cada publicação. O dono da Lana quase sempre usava músicas pop com vibrações relaxantes para transmitir a sensação de conforto e bem-estar para o seu público alvo, geralmente com tons mais agudos, algumas com letras relacionadas ao produto ou ao ambiente usado nas gravações. Geralmente os vídeos ganhavam curtidas nos Stories do Instagram.

4.3.5. A ferramenta Pixel do Facebook

Uma vez otimizando todos os pontos que tornam uma publicação agradável e atraente, temos disponível uma ferramenta muito importante para a potencialização dos anúncios do Instagram, o código que auxilia a inteligência artificial criado pelo Facebook para melhorar o desempenho do tráfego pago chamado Pixel.

O grande diferencial do Pixel é que ele pode ajudar a diminuir os custos por impressão otimizados (o CPM) — ou seja, entrega os anúncios a pessoas com maior probabilidade de conversão em seu negócio. Não importa o tamanho da sua empresa, usar o

Pixel pode ajudar a melhorar a performance dos anúncios. (<https://pt-br.facebook.com/business/news/entenda-para-que-serve-como-criar-e-como-instalar-o-pixel-do-facebook>)

O Pixel é responsável por coletar dados de interação das pessoas com o conteúdo de seu site e otimizar o direcionamento dos anúncios por meio de uma inteligência artificial criada pelo Facebook, ele se certifica de que os anúncios cheguem para as pessoas com maior potencial de retorno, a cada campanha feita ele aperfeiçoa cada vez mais a eficiência dos anúncios até chegar em um ponto que as chances de direcionar as publicações para pessoas que não resultarão em conversões serão quase nulas.

Cabe ao gestor estudar o uso do Pixel e usá-lo da maneira correta para potencializar seus objetivos de campanha. Infelizmente o gestor da loja da Lana não chegou a usar essa ferramenta incrível em sua campanha. Para usar o código do Pixel a loja da Lana precisaria ter um site ativo e infelizmente ela nunca teve um. Suas atividades dependiam apenas do Instagram e do WhatsApp Business como canais.

4.3.6. A importância de ter um site

Como foi abordado anteriormente, ter um site faz total diferença para o uso completo das ferramentas de marketing digital do Instagram e Facebook, o simples fato de possuir um site já passa a impressão de um modelo de negócio mais profissional, além disso, com um site ativo uma empresa pode criar uma Landing page específica para cada anúncio.

Códigos podem ser inseridos para maximizar os resultados, como por exemplo o Pixel do Facebook e outros como o Google Analytics, que fornecem relatórios de desempenhos e ajudam na construção de um bom planejamento. Ter um site possibilita que fique mais fácil para os clientes encontrarem uma loja digital por pesquisar na internet, muitas das conversões podem ocorrer por conta de clientes que ao pesquisar determinados produtos no Google encontrem determinado site de uma loja.

Infelizmente a Loja da Lana não possuía um site, O dono da loja não sabia nada a respeito de criação e manuseio de site, também não queria ter mais gastos com a loja por registrar domínio na internet ou pagar alguém para cuidar do site, ele preferiu ficar apenas com o Instagram como canal principal de vendas.

Caso a loja da Lana tivesse um site, daria para ter usado o código do Pixel e melhorado o desempenho de suas campanhas de divulgação no Instagram.

Além disso o site permitiria a Lana criar Landing pages específicas para cada anúncio e promover testes A e B (um tipo de teste com mesma finalidade de campanha publicitária, mas com elementos diferentes, feito para encontrar os melhores elementos a serem mantidos nas campanhas), isso potencializaria o efeito do tráfego pago do Instagram ao usar e aperfeiçoar as publicações.

As Landing pages de um site também são importantes pois o criador de conteúdo pode fornecer algumas promoções que só são acessadas no site da loja por URLs únicas que podem ser disponibilizadas de forma exclusivas em eventos ou certas campanhas, já usando apenas o Instagram como canal de venda isso não é possível ser feito. A loja da Lana perdeu muito potencial de venda por não ter tido seu site próprio.

Ainda outra vantagem de ter um site para maximizar o efeito do tráfego pago é o conteúdo interativo e não estático com o produto, como ocorre no Instagram. Ao usar o tráfego pago para direcionar o cliente para um site a percepção de valor com um menu interativo é bem melhor do que ao ser direcionado para uma página da loja no Instagram. O gestor perdeu a oportunidade de usar boas ferramentas visuais em seu modelo de negócio por optar por a não investir no site da loja.

4.4. A importância de ter um bom tráfego orgânico em conjunto com o tráfego pago

O tráfego pago tem um poder de divulgação muito maior do que o poder que o tráfego orgânico tem, contudo, o tráfego pago não consegue produzir um bom engajamento, é nesse ponto que o tráfego orgânico sai na frente.

Uma vez tendo um bom número de seguidores, para gerar vendas a empresa precisas gerar conteúdo que produza engajamento, STORIES, IG TV, REELS, FEED são coisas que incentivam a interação das pessoas com o conteúdo da loja. É importante que o conteúdo usado seja informativo e relevante em cada publicação do Instagram.

O tráfego orgânico é um recurso muito valioso que deve ser usado para potencializar os resultados derivados da atração de público que o tráfego pago consegue captar. Quanto mais as pessoas interagem com seu conteúdo, mais vínculo criam com a marca e as chances de compra também aumentam.

Alguns recursos do Instagram que contribuem para o tráfego orgânico são disponibilizados nos Stories, caixinhas de comentários, por exemplo, São ótimas para ajudar no engajamento, o criador de conteúdo pode levantar uma pergunta que incentiva seus seguidores a se expressarem sobre determinado assunto de

interesse comum de seu nicho de clientes. Geralmente quando perguntamos a opinião das pessoas sobre determinados assuntos elas tendem a se expressar de acordo com sua experiência na vida sobre aquele determinado ponto.

O resultado para a loja dessas caixinhas, além do engajamento (que é o principal alvo do criador de conteúdo), são informações importantes que ele pode usar ao seu favor na construção do seu planejamento para o seu modelo de negócio. Além de gerar informações para os clientes, ainda geram pontos de vista sobre determinadas coisas que o gestor pode usar a seu favor no futuro.

Enquetes e testes nos Stories também ajudam bastante, principalmente se o conteúdo for informativo para o cliente e agregue algum valor para vida do visualizador. Uma das informações relevantes que estudamos neste artigo pode ser até mesmo usada como exemplo de um possível tema de enquete para fazer determinados ajustes de acordo com os gostos dos clientes nas campanhas de venda da loja, como cores ou músicas a serem usadas, por exemplo.

As enquetes além de despertar a curiosidade do público alvo de uma loja, ainda poderia induzir eles a interagir com o conteúdo. Isso eleva o valor percebido do cliente com o perfil da loja, quebra a sensação de um perfil que existe só para tentar fazer o cliente comprar, a enquete passa a criar algum tipo de envolvimento emocional com o consumidor, o resultado disso pode ser vendas futuras que não ocorreriam caso cliente não tivesse a afinidade com a loja que foi conquistada por uma simples ferramenta de interação de Stories do Instagram.

Testes nos Stories também podem ser usados para ajudar as pessoas com o uso dos produtos da loja, como por exemplo, efeitos de harmonia de cores dos vestidos com certos ambientes. O gestor ao criar um teste no Storie do Instagram poderia informar cores de vestidos que combinam mais com determinado ambiente ou acessórios que combinam ou não combinam com cada vestido. Em determinado horário de pico o gestor da página daria a resposta do porquê usar cada cor ou fazer determinada combinação de acessório de acordo com a explicação do efeito de harmonia e contraste das cores.

Um recurso que está sendo bastante usado recentemente é o recurso “sua vez” nos Stories do Instagram, onde o usuário faz uma espécie de desafio onde as pessoas devem postar uma foto relacionada ao tema do desafio e se expressar sobre ele. Essa ferramenta poderia ajudar bastante, pois o teste e todos que o fizeram ficam visíveis para os amigos em comum das pessoas que participam do desafio. Um teste desse bem feito pode ter um efeito de visualização de grande alcance.

Essas simples ferramentas disponíveis no Storie do Instagram, quando bem usadas, podem potencializar a conversão do público atraído pelo tráfego pago, como já havia sido mencionado, o tráfego pago consegue divulgar as publicações para um grande número de pessoas, porém, ele por si só não gera conversão se o conteúdo das páginas não for bom.

A loja da Lana fez uso de quase todas estas ferramentas disponíveis nos Stories do Instagram, exceto a ferramenta “sua vez”, que não era disponível na época. As pessoas interagiam bastante com o conteúdo.

4.5. O método usado para melhorar o marketing da loja

O método 5W2H foi usado para planejar as ações propostas para melhorar as campanhas digitais da loja Da Lana, um método muito conhecido em planejamento de marketing e eficiente por deixar bem claro todo processo envolvido para a realização das mudanças necessárias.

O processo se iniciava com a definição do que era preciso ser mudado ou melhorado em algum tipo de processo, logo em seguida era definido o nível da importância da mudança pelo gestor da Lana. Após saber os ajustes necessários era definido onde e como a mudança deveria ser feita, por fim era definido o momento que a mudança deve ser feita e o responsável por realizá-la, o campo de quanto ia custar as mudanças deveria ser considerado antes de iniciar o processo para não haver desperdícios de recursos e tempo dos envolvidos na mudança.

Os principais recursos usados para o funcionamento do modelo 5w2h na Lana moda feminina eram a observação para encontrar a mudança necessárias, um calendário para definir o dia de realizar das ações de mudança, as ferramentas do Google docs e CANVA e os recursos financeiros em conta em algum banco.

A tabela a seguir mostra na prática como era realizado o planejamento de uma mudança necessária em um elemento do Feed de Instagram.

WHAT?	WHY?	WHERE?	WHEN?	WHO?	HOW?	HOW MUCH?
O QUE?	PORQUE?	ONDE?	QUANDO ?	QUEM?	COMO?	QUANTO ?
Mudar uma foto de Feed	Algum elemento não se harmoniza	Em casa	Final de semana	Administrador da loja	Canva	Grátis

Tabela 1: Exemplo de modelo 5w2h da Lana moda feminina

5 Conclusões e contribuições do estudo

Podemos concluir ao final deste trabalho de conclusão de curso, de caráter técnico-científico, que frente aos desafios que pequenos empreendedores enfrentam na construção de uma presença de marca digital, algumas estratégias utilizando as redes sociais podem contribuir com o negócio, desde que alguns detalhes sejam planejados e acompanhados.

Existem ferramentas poderosas para ajudar com o objetivo de expansão de uma marca, como por exemplo, o tráfego pago, que traz muitos resultados de divulgação a preços baixos. Infelizmente, por si só o tráfego pago não dá conta de gerar vendas, precisa ser usado em conjunto com um bom tráfego orgânico e com publicações bem-feitas, elaboradas cuidadosamente para cada finalidade.

Podemos comparar o uso do tráfego pago a situar uma loja física em um shopping bem movimentado e em um ponto estratégico onde a grande maioria dos clientes passará em frente, a loja ganhará visibilidade, no entanto, se a vitrine não estiver adequadamente organizada, a loja terá problema na sua eficiência nas vendas.

O tráfego orgânico pode ser comparado a uma vitrine de loja física, se não estiver bem elaborado, não importa o número de clientes que vejam os produtos, não atrai a quantidade de vendas desejada a menos que melhore sua organização e qualidade, e para isso o tempo é um fator fundamental na realização de um trabalho atraente e chamativo.

Resgatando a experiência que a loja da Lana moda feminina teve com o trafego pago, vimos que este caso pode contribuir como norteador para outras empresas digitais que também enfrentam problemas operacionais relacionados a baixa visualização e um número pequeno de vendas, no caso da Lana moda feminina o Trafego pago se mostrou bastante relevante na geração de um aumento significativo de visualização e de venda.

Algumas medidas para melhorar e potencializar ainda mais o poder do tráfego pago no Integram para a loja da Lana, conforme o estudo indicou, seriam a criação de um site (para poder fazer uso completo das ferramentas de trafego pago no Instagram) e aperfeiçoar a criação de conteúdo ao realizar um bom

tráfego orgânico, que complementaria o poder do tráfego pago por reter e gerar conversões de venda.

Outra coisa que deveria ser feito para maximizar o poder do tráfego pago seria melhorar na constância de divulgação de conteúdo. Fazendo isso a loja maximizaria seus resultados. De todas as sugestões possíveis para a melhoria do tráfego pago, apenas estas não foram bem trabalhadas pela loja da Lana.

Este estudo tem grande relevância para quem deseja empreender e contribui para maximizar o potencial de vendas de um modelo de negócios. Isso pode ser feito ao usar uma ferramenta prática, relativamente fácil e não tão cara de marketing digital que tem um poder de alcance de visualizações enorme, o tráfego pago. O caso da Lana moda feminina e o uso do tráfego pago no Instagram provou a eficiência desta ferramenta.

6 Referências

DAU, G. **30% Dos MEIs Fecham As Portas Antes Dos Cinco Anos De Atividade.** Jornal contábil, , 26 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/30-dos-meis-fecham-as-portas-antes-dos-cinco-anos-de-atividade/>>. Acesso em: 30 de maio de 2023.

DIGITAL. **Digital 2021 October Global Statshot report.** wearesocial.com, online, s.d. Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://wearesocial.com/digital-2021&sa=D&source=docs&ust=1686535837874594&usg=AOvVaw2xiCcmPwazuWB_uQGrd7Bq>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

DIGITAL. **Digital 2022 Global Overview Report.** wearesocial.com, online, s.d. Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/&sa=D&source=docs&ust=1686535837874425&usg=AOvVaw3-f0KT-T6msEBgH_a5J5ac>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

ENTENDA. **Entenda para que serve e como criar e instalar o PIXEL do Facebook.** facebook.com, n.d. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/entenda-para-que-serve-como-criar-e-como-instalar-o-pixel-do-facebook>>. Acesso em: 30 de maio de 2023.

HARDACH, S. **Os sons que podem mudar a maneira como pensamos.** BBC New Brasil, BBC future, 27 jun 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-57155268>>. Acesso em: 30 de maio de 2023.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 15ª ed, São Paulo: Pearson, 2019.

MARKETING. **Marketing é a alma do negócio, diz Grottera.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 21 out. 1996. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/10/21/dinheiro/14.html>>. Acesso em: 19 de junho de 2022.

MODA. **Moda e beleza lideram vendas no e-commerce em 2021.** sebrae.com.br, online, 13 fev. 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosMercado/moda-e-beleza-lideram-vendas-no-e-commerce-em-2021,3a32fc53c65fe710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

PANDEMIA. **Boom da moda na pandemia e criatividade como propulsora da retomada.** ecommercebrasil.com.br, online, 25 jun. 2022. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/boom-da-moda-na-pandemia>>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

PEREIRA, R. **Gastos com anúncios digitais devem crescer 14,8% em relação**

a 2021. **agenciamestre.com**, online, 16 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.agenciamestre.com/trafego-pago/gastos-com-anuncios/>>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

PONCIANO, L. **Colorimetria, círculo cromático e a harmonia na maquiagem**. Experienciasdalari.com.br, Online, 21 jul. 2020. Disponível em: <<https://experienciasdalari.com.br/colorimetria-e-circulo-cromatico/>>. Acesso em: 30 de maio de 2023.

SOBREVIVÊNCIA. **A taxa de sobrevivência das empresas no brasil**, sebrae.com.br, online, 27 jan.2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Os%20MEIs%20t%C3%AAm%20a%20maior,ap%C3%B3s%205%20anos%20de%20atividade.>>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

TEORIA. **O que é teoria das cores?**. significados.com.br, online, s.d. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/teoria-das-cores/>>. Acesso em: 30 de maio de 2023.