



**UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL**

**MARIETA CAVALCANTI DE SÁ GOULART
PEDRO HENRIQUE GATIS
RENATO COSTA E SILVA FILHO**

**NATITUDE:
MARCA NASCIDA NA PANDEMIA**

Salvador

2022

MARIETA CAVALCANTI DE SÁ GOULART
PEDRO HENRIQUE GATIS
RENATO COSTA E SILVA FILHO

NATITUDE:
MARCA NASCIDA NA PANDEMIA

Projeto de conclusão de curso apresentado à Pós Lato Sensu em Comunicação e Marketing Digitais da Universidade Católica do Salvador, como requisito obrigatório para obtenção do grau de Especialista em Comunicação e Marketing Digitais.

Orientador: Prof. Ronilson Morais Lobo

Salvador

2022

Natitudo não é só treino, é liberdade para ser o que quiser, é sobre virar o jogo, tomar uma atitude, se movimentar, deixar para trás o que não tem mais sentido.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Análise SWOT.....	9
Figura 2. Processo de Inbound Marketing.....	16
Figura 3. Site Natitude.....	25
Figura 4. Abas “Home” e “Loja” do Site Natitude.....	28
Figura 5. Abas “Sobre” e “Contato” do Site Natitude.....	28
Figura 6. Wire Frame das abas “Home”, “Loja”, “Sobre” e “Contato” do Site Natitude.....	30
Figura 7. Cores utilizadas no Site Natitude.....	30
Figura 8. Tipografia utilizada no Site Natitude.....	31
Figura 9. Menu e Ícones utilizados no Site Natitude.....	31
Figura 10. Perfil e Catálogo do WhatsApp Business da Natitude.....	33
Figura 11. Mensagem de saudação e ausência do WhatsApp Business da Natitude.....	34
Figura 12. Cards para Instagram Natitude.....	35
Figura 13. Stories para Instagram Natitude.....	35
Figura 14. Landing Page Natitude.....	36
Figura 15. Boneca de Interação Digital “Naty” - Natitude.....	36
Figura 16. Catálogo do Mês de Maio - Natitude.....	37
Figura 17. Ação de Aula Promocional - Natitude.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 DIAGNÓSTICO	9
3 PROGNÓSTICO	10
4 PARECER	11
5 REFERENCIAL TEÓRICO	12
5.1 MODELO DE NEGÓCIO E ESTRATÉGIA	12
5.2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	12
5.3 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	13
5.4 INBOUND MARKETING	15
5.5 MARKETING DE CONTEÚDO	17
5.6 SEO	18
5.7 LINKS PATROCINADOS	19
6 O MERCADO DIGITAL E O E-COMMERCE	21
6.1 OPENCART	22
6.2 WORDPRESS	22
6.3 JOOMLA	23
6.4 WIX	23
6.5 O MARKETPLACE	24
7 INTERFACE WEB	25
7.1 SITE WIX – E-COMMERCE NATITUDE	25
.....	25
7.2 REDES SOCIAIS	32
7.3 E-BOOK EM PDF INTERATIVO	37
8 AÇÕES SUGERIDAS	38

8.1 AÇÕES IMPLEMENTADAS	38
9 PÚBLICO	39
10 INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE	40
11 ANÁLISE DAS AÇÕES IMPLEMENTADAS	41
11.1 CRIAÇÃO DO SITE PARA E-COMMERCE	41
11.2 CRIAÇÃO DO WHATSAPP BUSINESS.....	41
11.3 AÇÃO DE AULA PROMOCIONAL COM AÇÃO DE PREÇOS.....	41
11.4 CONCLUSÃO	42
12 REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço e estabelecimento do cenário pandêmico no primeiro trimestre do ano 2020, muitas empresas e negócios tiveram que se adaptar a um novo contexto que os levou a migrar fortemente para o meio digital. Esse comportamento se deu devido a necessidade de gerar receita e transformar seus negócios, para evitar o fechamento das portas, assim como essas empresas tiveram que se moldar em um novo formato, novas empresas, já nessa configuração surgiram, fazendo uso de estratégias e meios para serem notadas e fazerem negócios.

Para VASCONCELOS (2022), o online deixou de ser um diferencial e passou a ser um essencial para as empresas, tornando-se tornando parte de suas operações e entrando de vez no âmbito empresarial de forma estratégica, não como parte isolada. O digital precisa ser parte do planejamento principal. A unificação da qualidade e tipo de atendimento ao cliente independente do canal foi um importante aprendizado.

A pandemia também levou ao surgimento de novas microempresas por necessidade, pessoas que perderam seus empregos tiveram que começar um novo negócio, mesmo sem vocação, o que ficou conhecido como “empreendedorismo por necessidade”. O Instituto Brasileiro de Coaching (acesso em 05/2022) traz a cultura do empreendedorismo como algo muito presente na sociedade atualmente, e define o empreendedorismo por necessidade como sendo “aquele que decide investir em um negócio próprio porque a situação em que se encontra o acabou levando a isso. Em geral, é aquela pessoa que estava desempregada há certo tempo e não consegue emprego”.

Segundo a pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor) em 2020 o número de empreendedores iniciais (negócios criados a menos de 3,5 anos) motivados por necessidade saltou de 37,5% (2019) para 50,4% (2020), o mesmo nível de 18 anos atrás. Entre os empreendedores nascentes (negócios com até três meses de atividade), a proporção de empreendedores por necessidade saltou de 20,3% (2019) para 53,4% (2020), o mesmo nível de 19 anos atrás.

É exatamente nesse cenário que nasce a empresa Natitude, objeto de estudo deste trabalho. A Natitude é uma loja de roupas e acessórios de moda fitness feminina digital que acredita que a conexão com o cliente e o produto é muito importante, acredita na geração do movimento como uma quebra de velhos hábitos, barreiras e limites, através da atitude e da dedicação na prática de exercícios físicos.

A Natitude surgiu através de uma parceria entre as amigas Marieta de Sá e Manu Caldas, amigas de longas datas. Marieta chegou a pesar 92 quilos no período do fim do seu casamento, esse estado a deixou muito abalada emocionalmente pois ela não era uma pessoa gorda na juventude e então se perguntava: “onde foi que ela deixou se perder? Qual motivo a levou a chegar em tal quadro?”, chegando a vestir o número 48, sendo que antes o 38 lhe ficava perfeito. O fato de estar obesa a incomodava muito, fazendo-a se sentir muitas vezes invisível.

Diante dessa incômoda situação, decidiu se movimentar e resgatar a sua identidade, e a Manu, sua amiga que também é educadora física e personal trainer, abraçou a causa e a ajudou com treinos, dicas e acompanhamento diário, acompanhando de perto a evolução da amiga. A prática de atividades físicas e a adoção de hábitos alimentares saudáveis trouxeram de volta tudo o que tinha se perdido e muito mais, para sua saúde tanto física quanto mental, e então, juntas, elas resolveram juntar suas forças e compartilhar um pouquinho das suas histórias para tentar encorajar pessoas que possam estar insatisfeitas por estarem acima do peso ou paralisadas mediante uma situação aparentemente difícil a iniciarem uma nova caminhada, nascendo assim a Natitude.

A marca deseja levantar questionamentos, impulsionar mudanças, transmitir vontade, engajamento e movimento para os consumidores, ao mesmo tempo em que é moderna, única e se preocupa em entregar a maior qualidade e conforto em seus produtos e ligá-los a essa filosofia da importância do movimento. A Natitude quer estar presente em todos os momentos que façam as pessoas se movimentarem, no despertar para a virada de chave, impulsionar a mudança e trazer mais atitude para seus clientes.

2 DIAGNÓSTICO

Como diagnóstico, tem-se a análise SWOT “Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças)” também conhecida como Análise FOFA ou Matriz SWOT (CASAROTTO, 2019) que foi realizada para a Natitude, com os aspectos dos ambientes interno e externo:

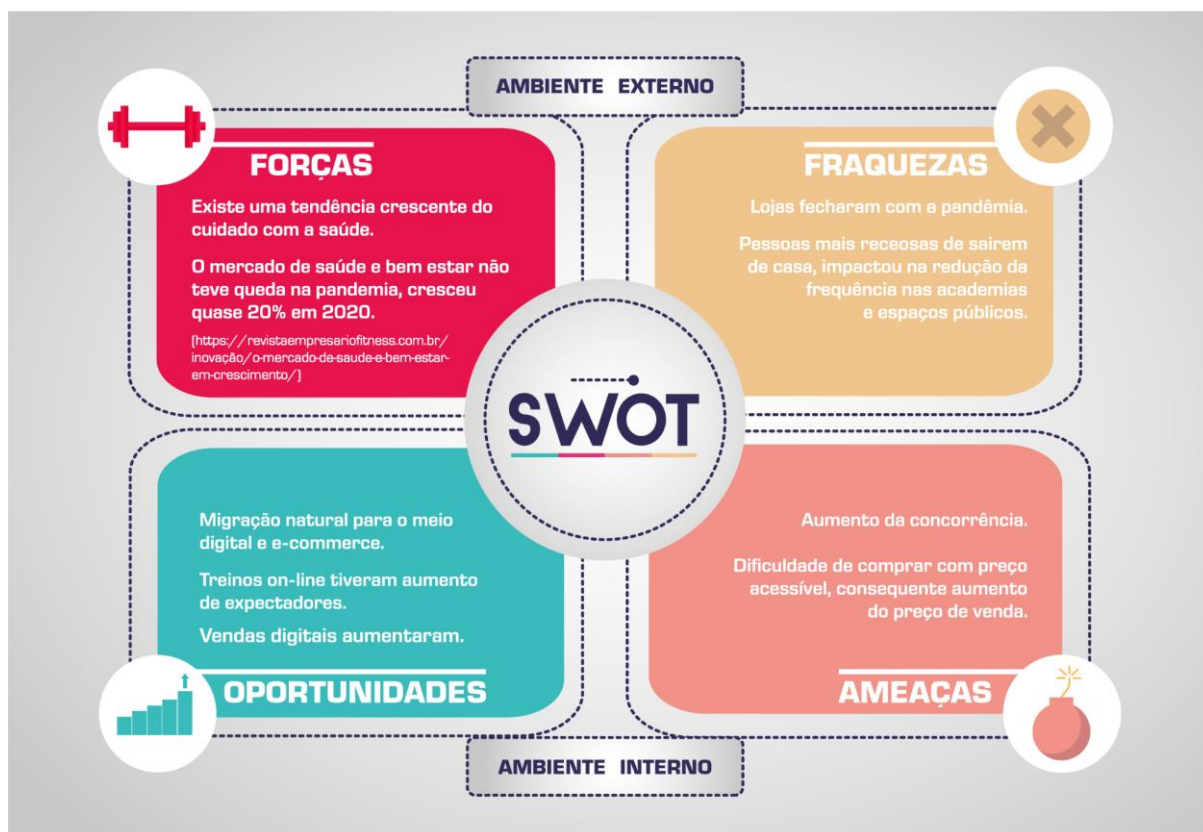


Figura 1. Análise SWOT

Fonte: Natitude (2022)

3 PROGNÓSTICO

Se o cenário pandêmico não apresentar melhoras e quedas significativas em seus números, as pessoas não vão mais frequentar academias ou espaços ao ar livre, sucessivamente não haverá procura por materiais para exercícios físicos, fazendo com que a marca experimente quedas nas vendas.

4 PARECER

Após a implementação das ações, conclui-se que existe expectativa para aumento da procura pelos produtos, da quantidade de pessoas querendo cuidar da saúde, no fluxo de novos visitantes na loja física e tráfego para o site, também captação de novos clientes tanto em loja física quanto em site, e conseqüente aumento nas vendas.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 MODELO DE NEGÓCIO E ESTRATÉGIA

A estratégia de vendas e comunicação é necessariamente digital. Deseja-se criar uma comunicação que seja verdadeira e traga valor para o público potencial, onde ele possa se identificar e ir além das ferramentas impulsionadoras do Google e das redes sociais, porém, não se pode minimizar a importância dessas ferramentas e o resultado alcançado quando bem utilizadas e direcionadas para o público correto.

Segundo o portal “Guia-se Agências Digitais”, para o ano de 2020, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) já considerava um faturamento de R\$ 106 bilhões, com crescimento de 18% sobre 2019. Porém, com o novo cenário que se estabeleceu com o início da pandemia do novo Coronavírus, registrou-se que o fluxo de vendas por meio eletrônico no país faturou 56,8% a mais nos primeiros cinco meses de 2020, de acordo com pesquisa realizada pelo “Movimento Compre e Confie”, em parceria com a ABComm (acesso em abril/2022).

É importante ressaltar que para cada resultado esperado existe um direcionamento, para isso é necessário ter definido qual o objetivo da campanha. Pode ser desde impulsionar tráfego para um site, melhorar as taxas de conversão, de venda e de relacionamento. Para cada objetivo, uma estratégia deve ser planejada.

5.2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Atualmente é muito importante que as organizações se comuniquem o tempo todo com seus públicos, e nessa comunicação trabalhar elementos que auxiliam na difusão dos seus conceitos e valores. A comunicação empresarial busca tratar e difundir a identidade da empresa, a forma de como ela quer ser reconhecida. Trabalhar essa face da comunicação é fazer ser ouvida a sua voz.

Trata-se sobre a gestão da reputação da organização aos olhos da sociedade, sendo um elemento indispensável para qualquer instituição, não importa a sua natureza, se privada ou pública, para consolidar a sua presença na sociedade. Há vários elementos em uma organização que necessitam de comunicação, tanto interna quanto externa, sendo eles, por exemplo, desde

itens básicos como visão, missão e valores, divulgação dos seus resultados e desempenhos, causas que apoiam, metas e projetos, procedimentos, normas e demais itens.

Segundo o portal “FSB Comunicação” (acesso em 05/2022) a comunicação empresarial é “a relação de disponibilização de informações de uma empresa com seus diversos públicos e como essas mensagens são interpretadas. É pela comunicação empresarial que uma empresa utiliza estratégias de comunicação com o objetivo de melhorar sua linguagem e imagem, refletindo nos resultados obtidos”.

Para a autora Margarida Kunsch, comunicação organizacional/empresarial é:

... a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. (KUNSCH, 2003, p.149).

Essa prática comunicacional une a empresa a seus clientes, investidores, colaboradores e a sociedade em geral, sendo assim ela atua não somente para o público externo, sendo necessário também que uma boa comunicação interna seja implementada e trabalhada, pois sendo a comunicação uma atividade intrínseca e necessária nas relações humanas, garantir que uma eficaz comunicação interna seja presente na cultura da empresa significa ter o corpo empresarial integrado, conseqüentemente motivado e engajado ao seio institucional. Ainda segundo (KUNSCH, 2003) a comunicação institucional é um “mix”, e compõem esse grupo outras práticas comunicacionais como a comunicação administrativa, comunicação interna e a comunicação mercadológica.

5.3 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A comunicação mercadológica tem como principal objetivo a divulgação e a venda, a comercialização de produtos e serviços para o público, podendo também focar em algum público alvo por meio de ações mais personalizadas e estratégicas. Possui objetivos mercadológicos e toda a sua produção comunicativa e de marketing tem como destino o mercado dos consumidores. É composta por estratégias que conectam a marca, seu produto e

identidade para os consumidores, sendo elas, por exemplo, ações de merchandising, promoções, atuação em pontos de vendas com exposições em lugares estratégicos. Galindo (2012, p.96) conceitua como sendo:

[...] a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdo relevante e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano.

Sendo a prática comunicacional que visa promover e “colar” na mente dos consumidores seus produtos e suas importâncias, para Kotler e Keller (2006):

...a comunicação mercadológica é a maneira pela qual as organizações buscam não apenas informar, mas também persuadir e lembrar sobre os produtos e serviços que comercializam.

É muito comum haver certa mistura com um outro tipo de comunicação, a institucional, que também está presente dentro de um conjunto maior que é a comunicação organizacional, mas a comunicação mercadológica se difere muito da comunicação institucional e ambas apresentam conceitos e sentidos bem diferentes. Como já dito, a comunicação mercadológica objetiva a comercialização de produtos e serviços, já a institucional está mais ligada à promoção e difusão da cultura de uma instituição, seus valores, visões e ideais, bem como também de sua missão, sendo associada mais diretamente pela imagem empresarial, se desvinculando assim do tratamento com a propaganda voltada para vendas e gestão de produtos e/ou serviços, mesmo que gerados pela mesma empresa. Ambas integram o mix da comunicação integrada, por isso, podem ser complementares uma com a outra. Pinho (2001, p.40) reforça o conceito da comunicação mercadológica:

... projetada para ser persuasiva, para conseguir o efeito calculado nas atitudes e ou no comportamento do público visado, faz-se pela venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, embalagem, marketing direto, propaganda e publicidade.

Além da tarefa de vender, objetiva ainda atuar na construção da mensagem de necessidade do seu produto para os consumidores, por apresentar-lhes motivos e benefícios,

construir motivações, para se consumir determinado produto. Atua diretamente no campo dos desejos dos públicos, na construção simbólica da marca e como ela atende às necessidades e expectativas dos consumidores. Essa atuação não é construída aleatoriamente, mas sendo fruto de constantes pesquisas e mapeamento dos comportamentos de consumo da sociedade, moldando assim soluções que vem a serem perfeitas para as necessidades e desejos de consumo do público.

5.4 INBOUND MARKETING

Também conhecido como “marketing de atração”, o Inbound Marketing é a criação e compartilhamento de conteúdo direcionado para um público específico, visando a atração e encantamento, a conquista, do cliente. Essa estratégia é moldada através do perfil e do comportamento do público visado em específico, este público é quem determinará a forma de se comunicar. O objetivo é fidelizar e criar um relacionamento próximo com o cliente, impactando o mesmo de modo que ele se identifique. Nesse caso, o cliente que vem até a marca, atraído através dos conteúdos publicizados preparados especificamente para essa atração.

O Inbound Marketing surgiu com o advento das mudanças no cenário de como se fazer marketing, onde as velhas táticas já estavam obsoletas e saturadas e, em paralelo, todas as mudanças que a transformação digital trouxe para a sociedade e para as suas relações, não ficando excluída a relação publicidade e consumidor, surgindo então a necessidade de inovar para acompanhar as novas tendências do comportamento do consumidor e das formas de os atrair e fidelizá-los.

Investir no Inbound é fazer uso do que há de mais moderno e eficaz para atrair o cliente espontaneamente, fortalecer a marca e aumentar números de vendas e interatividade com a marca e/ou o produto. Seu uso significa trabalhar de maneira personalizada, tendo como foco as características e necessidade de determinado público, podendo segmentar melhor as ações.

Segundo Peçanha (ROCK CONTENT, 2020) o Inbound Marketing apresenta quatro etapas principais em seu processo de operação, sendo elas: Atrair, trazer visitantes para seu canal para que possam ser clientes em potencial; Converter, transformar os visitantes em leads (oportunidade para venda); Vender, fechar vendas com os clientes; Encantar, manter o cliente mesmo após a compra, para que possam ser verdadeiros “promotores” da marca e trazer novos clientes.

Inbound Marketing: entenda o processo

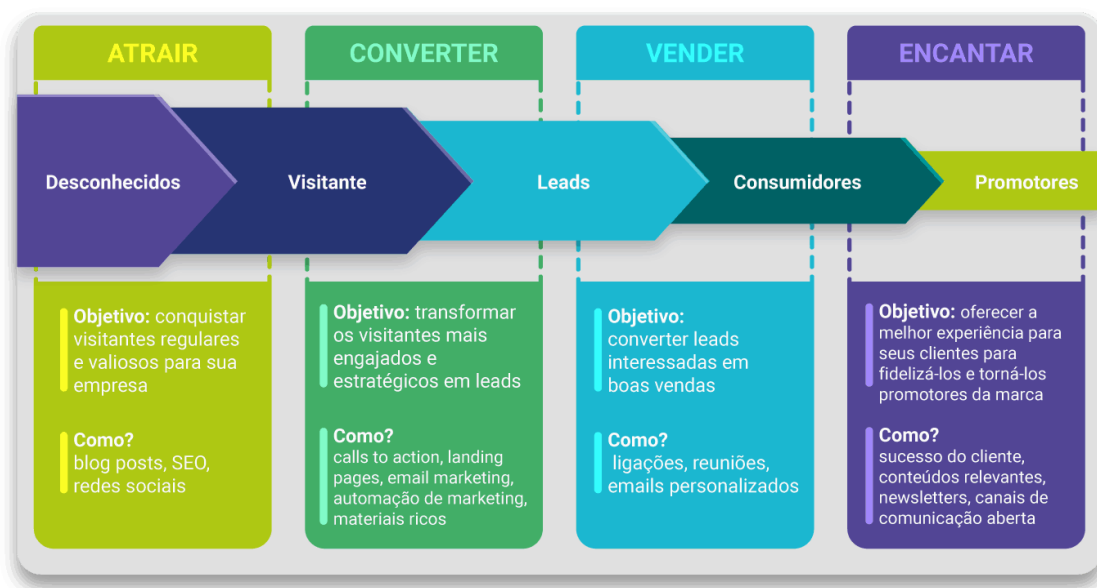


Figura 2. Processo de Inbound Marketing

Fonte: Portal Rock Content, 2020.

Uma ferramenta bastante indicada para se trabalhar as etapas do Inbound é o “funil de vendas”, onde se consegue mapear a jornada de compras desde o primeiro contato do cliente com a marca até a concretização da compra.

O Topo do Funil é onde se concentra a maior quantidade de clientes potenciais. São aqueles que identificaram a existência de uma necessidade, ou um problema que causou algum tipo de inquietação. Pessoas que estão se sentindo incomodadas com o excesso de peso, que perceberam que precisam melhorar os cuidados com a saúde, que não estão se sentindo confortável com o corpo, clientes que precisam se movimentar de alguma forma para mudar o que não está a contento.

O meio do Funil é onde estão os Leads, são aquelas pessoas que já identificaram que existe um problema e que já existe uma ação para tentar resolver.

Atrair e capturar dados que podem direcionar ainda mais e melhor a comunicação, visando a compra efetivamente. E-books e landing pages dão bons resultados.

Por fim, no fundo do funil, estão os leads próximos ao fechamento da venda. Já existe o entendimento da necessidade, a ação para a resolução e a interação com a marca, é a hora de comunicar para fechar a venda.

5.5 MARKETING DE CONTEÚDO

Marketing de Conteúdo nada mais é do que a criação e distribuição de conteúdo relevante e atrativo, podendo ser desde posts nas redes sociais a confecção de e-books ou artigos para a internet. Um bom conteúdo produzido pode ser trabalhado com Inbound Marketing e atrair assim clientes de forma espontânea, pode-se dizer então que Marketing de Conteúdo é uma base, matéria prima, para o trabalho do Inbound. Segundo Siqueira (Resultados Digitais, 03/2021) Marketing de Conteúdo “não é sobre o que sua empresa faz, mas sobre o que seus clientes precisam”.

Virar autoridade e falar com propriedade no assunto é muito importante para o posicionamento e fortalecimento de uma marca. Produzir e publicar conteúdo relevante ao público, fazer relações e manter uma continuidade e uma linha editorial são fundamentais para que o público se sinta dentro do contexto e se identifique. O investimento em marketing de conteúdo tem como principal objetivo educar e atrair o público-alvo de um negócio. Isso acontece porque clientes mais informados demoram menos tempo para tomar a decisão e fazer uma compra, fazendo com que o funil de vendas seja percorrido em menos tempo, o ciclo de vendas seja encurtado e o número de conversões consequentemente cresça.

De acordo com pesquisa apresentada em webinar promovido pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) (GOVERNO DO BRASIL, 04/2021) o Brasil ocupa a 5ª posição no ranking de países em população on-line, com 78,3% dos brasileiros conectado, sendo o país o terceiro no mundo no uso diário de internet e um dos países que lideram no tempo gasto nas redes sociais.

Outros levantamentos apontam que o usuário brasileiro fica, em média, 60% mais tempo conectado às redes sociais do que no resto do planeta. São 650 horas gastas por mês em redes sociais. No Facebook, são 58 milhões de visitantes únicos, o que representa um alcance de 78% do total de usuários únicos no Brasil (Guia-Se, agosto de 2020).

Tendo esses dados em vista, pode-se concluir que é imprescindível que as empresas mantenham suas redes sociais em atividade constante, alimentando-as e contactando e interagindo com seus públicos/clientes. As redes sociais conectam pessoas com interesses em comum, fortalece as relações, permitem a interação direta com marcas, empresas e pessoas. No caso da Natitude, suas redes sociais são canais de comunicação direta para a venda e também para que conteúdos de qualidade possam ser postados buscando fazer seu merchandising e interagir com clientes, trazendo conteúdos com credibilidade e verdade, abordando temas

importantes como prática de exercícios físicos, dicas de treino pensados pela personal trainer Manu Caldas, hábitos saudáveis, alimentação saudável e demais dicas para uma vida mais ativa e prazerosa.

5.6 SEO

Sendo uma das principais ferramentas para o Marketing Digital, o SEO, sigla para “Search Engine Optimization”, em português “otimização de mecanismos de busca” é uma forma de otimização que objetiva encabeçar determinado conteúdo para ter destaque nas pesquisas realizadas nos buscadores, sendo o Google o mais comum e usado pelos internautas. Trata-se de um conjunto de técnicas utilizadas para organizar e otimizar seu conteúdo para que alcance as primeiras posições nas pesquisas. Ewerton Silva, do portal Resultados Digitais, (acesso em 04/22) caracteriza como o “conjunto de técnicas que influenciam os algoritmos dos buscadores a definir o ranking de uma página para determinada palavra-chave que foi pesquisada”.

Segundo o portal Wix Blog (acesso em 04/2022) estudos apontam que 75% dos cliques nos motores de busca são feitos nos três primeiros resultados originados em uma pesquisa, restando apenas 25% dos cliques vão para os outros resultados gerados após as primeiras colocações.

Fazer uso de SEO implica em utilizar diversas táticas, incluindo a construção de um eficaz e belo site, para dispor o endereço na rede e configurar metadados corretamente para alcançar o topo, e está mais voltado para se obter resultados de tráfego orgânico (cliques espontâneos, sem uso de anúncios) do que tráfego pago. Como os motores de busca como o Google buscam proporcionar aos usuários as melhores experiências, buscando entregar os melhores e mais completos resultados, é necessário que o conteúdo atenda essas necessidades para que seja reconhecido e tomado como mais relevante.

Para a implementação de SEO, a construção de um bom site, com clareza, design acessível, devidamente categorizado e que tenha bom conteúdo é um bom pontapé inicial, e deve proporcionar a melhor e mais positiva experiência possível para os usuários, linguagem e navegação fáceis são itens obrigatórios. A partir disso, adota-se estratégias como uso de palavras-chave, configuração de metadados (informações fornecidas ao Google que descrevem o conteúdo das páginas do site), e configuração de interface adaptável para dispositivos móveis, são essas as táticas mais usuais.

Cabe aqui um destaque para o uso de palavras-chave, pois sua pesquisa e seu uso correto faz grande diferença para que o conteúdo possa ser gerado para os usuários em suas pesquisas, estabelecendo um ranqueamento e contextualização do conteúdo dos sites e também identificar e organizar se o conteúdo corresponde com o que está sendo buscado pelos usuários. Quanto melhor se usar as palavras-chave, maior será a exibição do conteúdo nas buscas, fator primordial para ser encontrado pelo público alvo na internet. Reforçando, o uso de palavras-chave que mais se adequem ao conteúdo, principalmente as que têm grande número de pesquisas, reforçará o ranqueamento do seu conteúdo e alertará ao Google que ele tem relevância para ser mostrado nas buscas (CONTENTTOOLS, acesso em 05/2022).

5.7 LINKS PATROCINADOS

Estritamente ligado como resultados do uso das técnicas de SEO, links patrocinados são nada mais do que os resultados que aparecem no topo das pesquisas. São uma das principais técnicas do marketing digital e geralmente são em textos simples, acompanhados de um pequeno aviso “anúncio”. Esses links impactam o cliente a todo momento, seja nas pesquisas em motores de busca como o Google e o Bing ou, também, pelas redes sociais, lugar onde também o uso de conteúdo patrocinado é muito recorrente.

O uso de conteúdo patrocinado representa uma ferramenta para superar cenários de baixos números de alcance do conteúdo quando se trabalha apenas do alcance orgânico (sem impulsionamento, sem investimento). Sendo uma das formas de investimento mais fortes no mundo digital, fazer uso de links patrocinados é uma forma mais acertada para alcançar resultados e demais outros objetivos na esfera digital, pois os conteúdos pagos são mais exibidos e visualizados do que com alcance orgânico, sendo assim um meio atrativo para clientes em potencial, atraindo tráfego para seu site, trazendo mais facilidade para a identificação dos seus públicos, além de ser uma forma de investimento mais flexível, com preços que variam de acordo com a plataforma a ser usada e tempo de divulgação.

É importante ressaltar que o uso de links patrocinados também oferece a possibilidade de mensuração dos resultados e da efetividade das campanhas desenvolvidas, podendo-se então avaliar, quantitativamente, quesitos como geração de tráfego, mais rapidez no alcance de resultados, o número de vendas realizadas e também quanto a geração de leads (potenciais clientes), sendo assim um elemento importante para se desenvolver ações, acompanhar resultados e poder direcionar mais assertivamente cada estratégia desenvolvida.

As redes sociais apresentam grande impacto e participação da sociedade, sendo elas uma fonte em potencial para a atração de públicos e clientes. É inegável a sua relevância e sua importância e dinamismo nos tempos atuais. O nome mais técnico para os anúncios feitos nas redes sociais é Social Ads, e, segundo o portal NeoByte (acesso em 04/2022) esses anúncios “trazem mais dinamismo e oportunidades lucrativas para o marketing digital, sendo uma das maneiras mais rápidas e eficazes de se conectar com os públicos-alvo”. Esses anúncios podem variar de acordo com as características e dinâmicas de cada mídia, e são compostos por: um objetivo geral, formatos de exibição, custos (apresentados por orçamentos) e um período de veiculação, que definirá em grande parte o valor da campanha.

“Os Social Ads são um canal de publicidade incrivelmente lucrativo e versátil que nos dá a capacidade de criar campanhas específicas nas mídias sociais para atender a uma seleção de diferentes objetivos de negócios a custos relativamente baixos”. (NEOBYTE)

Segundo o portal Rock Content (acesso em 04/2022), as Redes Sociais, como o Facebook, LinkedIn e Twitter que não costumam cobrar por adesão e cadastros, conseguem obter lucro vendendo espaços para anúncios. Essas redes costumam coletar dados sobre seus usuários e seus costumes, criando assim perfis e dando indícios sobre seus desejos, preferências e hábitos. Com essas informações, cria-se então um grande acervo sobre preferências e necessidades dos usuários, sendo aí onde os anunciantes conseguem engajar suas campanhas para atingir públicos mais específicos e certos, e podem ainda contar com essa ferramenta como uma forma de comunicação empresarial, podendo ter seu nome e seu produto divulgados nas redes a todo momento, podendo alcançar novos clientes e potenciais negócios.

6 O MERCADO DIGITAL E O E-COMMERCE

Cada dia que passa a internet vem trazendo mudanças desde a forma de vida, até a forma de consumo, compra e até venda. A transformação digital deixou de ser uma realidade para ser uma necessidade. A tecnologia cada vez mais está presente na vida do ser humano e afetando as formas de relacionamento tanto ao redor como pelo mundo afora.

Já faz algum tempo que se vê muitas lojas, empresas e indústrias deixando de ter só um espaço físico para trabalhar, comprar e vender e começando a se aventurar no ambiente virtual e investindo em lojas virtuais e em estratégias de marketing digital, fazendo assim com que o seu negócio online seja ainda mais lucrativo que seu negócio físico.

Hoje em dia, cada vez mais que sua marca é visualizada online, mas consumidores aparecem para conhecer seu produto e comprá-lo. E é aí que aparece o mercado digital, que é um espaço de compras e vendas de produtos e serviços na internet, ou mais fácil dizendo, um comércio online.

O mercado digital é conhecido como uma grande rede online onde produtores e vendedores resolvem de todas as formas problemas de seus consumidores. A tendência é que esse mercado, a cada dia que passa, esteja cada vez mais presente na rotina das pessoas.

Mas mudar para o mundo do mercado digital não é fácil, muitas empresas acabam errando de começo e desistindo sem ao menos saber, que para você se desenvolver e crescer nesse mundo virtual, você precisa estudar e dominar as técnicas e estratégias que melhor se ajustem ao seu serviço para poder vendê-lo da melhor forma. E é aí que aparece o e-commerce para nos ajudar.

O e-commerce ou comércio eletrônico é a forma onde as negociações de compras e vendas são feitas totalmente online. Desde quando o cliente ou consumidor acha, conhece e gosta de seu produto, escolhendo-o, até o pagamento e a finalização do seu pedido, e tudo isso acontecendo por meios digitais, sem que ele esteja cara a cara com o vendedor, no caso você.

Existem vários tipos de plataformas ou sistemas de e-commerce que ajudam com que você construa sua loja virtual e desenvolva melhor para vender seus produtos e serviços, garantindo assim, com que o consumidor ou cliente se interesse mais pelo que está adquirindo e fazendo com que seu negócio tenha mais visibilidade e cresça cada vez mais.

Para a escolha da melhor plataforma de e-commerce para ajudar com a loja da Natitude, fez-se uma pesquisa sobre alguns, a fim de identificar o que eles oferecem e melhorar o desenvolvimento do negócio em questão, objeto deste trabalho.

6.1 OPENCART

É uma plataforma de e-commerce que utiliza código aberto para que comerciantes online tenham mais facilidade de venderem e promoverem produtos através de uma loja web. Ela tem como suas plataformas compatíveis tanto o próprio site na internet como aplicativos em Android e para o Windows, e trabalha com opções de suporte para E-mail e Help Desk, FAQs e Fórum, Base de conhecimento, suporte por telefone e bate-papo.

O Opencart é totalmente gratuito, mas existe um plug-in onde é pago um valor de R\$49,00 para adicionar múltiplas imagens no cadastro dos produtos. Outro serviço que acaba sendo pago são as extensões de soluções de cálculo de frete de entregas, onde para cada empresa de entregas diferente é cobrado um valor de R\$69,00 por extensão.

Ele possui 44 recursos disponíveis, entre eles: API, administração de impostos, análise de tendências de vendas, catálogo de produtos e catálogo online, pagamentos eletrônicos, entre outros.

6.2 WORDPRESS

O Wordpress é uma plataforma de criação e publicação de sites e blogs que utiliza de ferramentas para design estético, além de trabalhar com rastreamento de visitantes, armazenamento e upload de conteúdo. Tem como suas plataformas compatíveis tanto o próprio site na internet como aplicativos para Android, iPhone, Mac e para o Windows. Trabalha com opções de suporte para E-mail e Help Desk, Base de conhecimento e bate-papo.

Existem 2 tipos de Wordpress, o wordpress.com que é um produto da empresa Automattic. Ele utiliza uma versão modificada do Wordpress e oferece um serviço básico para blogs.

Esse formato de WordPress.com tem 5 tipos de planos que consistem em: uma versão gratuita, pessoal, premium, negócios e e-commerce. O WordPress.com oferece hospedagem, domínio, temas limitados, plug-ins limitados, controle limite do site e monetização.

E o outro tipo de Wordpress é conhecido como WordPress.org chamado de o verdadeiro, que é o software com formato de código aberto, e com sistema gratuito, mas mesmo sendo grátis você precisa investir em domínio e hospedagem. O WordPress.org oferece acesso ao código, temas, plugins e propriedade de dados.

A assinatura da versão e-commerce está saindo pelo valor de R\$149,00 por mês. Ele possui 47 recursos disponíveis, entre eles: administração de website, armazenamento de documentos, gestão de assinaturas, entre outros.

6.3 JOOMLA

O Joomla é um sistema de gerenciamento de conteúdo que usa código aberto (CMS - em Inglês) que possibilita aos usuários a criação de sites e aplicativos online e que consegue obter compatibilidade com vários idiomas, além de incluir vários tipos de sites. Tem como única plataforma compatível com ele o seu próprio site na internet.

Trabalha com opções de suporte para E-mail e Help Desk, FAQs e Fórum, Base de conhecimento. O Joomla tem a versão gratuita, mas com pouquíssimos recursos, mas existe a versão paga que custa fixo um valor de U\$199,00. Ele possui 21 recursos disponíveis, entre eles: administração de website, análise de dados do site, biblioteca de recursos, gestão de conteúdo, gerenciamento de arquivos, entre outros.

6.4 WIX

O Wix é uma plataforma de criação e publicação de sites que ajuda com que seus usuários criem sites profissionais da forma que querem e tanto desejam, ele possui um construtor de sites com o estilo de interface que usa o arrastar e soltar. Ela tem como suas plataformas compatíveis tanto o próprio site na internet como aplicativos em Android e para iPhone. Trabalha com opções de suporte para E-mail e Help Desk, FAQs e Fórum, Base de conhecimento, suporte por telefone e bate-papo.

O Wix tem a versão gratuita, mas existe a versão paga que é dividida em 4 tipos de planos pessoais: o “Conectar Domínio” que oferece 1GB de Largura de Banda e 500MB por espaço de armazenamento custando um valor mensal de R\$6,00. O “Básico” que oferece 2GB de Largura de Banda, 3GB por espaço de armazenamento e 30 minutos de vídeo custando um valor mensal de R\$13,00. O “Ilimitado” oferece Largura de Banda Ilimitada, 10GB por espaço de armazenamento e 1 hora de vídeo custando um valor mensal de R\$19,00. E por último tem o “VIP” que oferece Largura de Banda Ilimitada, 35 GB por espaço de armazenamento e 5 horas de vídeo custando um valor mensal de R\$35,00.

Além dos planos pessoais existem 3 tipos de planos para negócios: O “Business Básico” que oferece Largura de Banda ilimitada, 20GB por espaço de armazenamento e 5 horas de vídeo custando um valor mensal de R\$29,00. O “Business Ilimitado” oferece Largura de Banda ilimitada, 35 GB por espaço de armazenamento e 10 horas de vídeo custando um valor mensal de R\$35,00. E por último tem o “Business VIP” oferece Largura de Banda Ilimitada, 50GB por espaço de armazenamento e horas de vídeo ilimitadas custando um valor mensal de R\$69,00.

Ele possui 115 recursos disponíveis, entre eles: arrastar e soltar, bate-papo/mensagens instantâneas, campanhas multicanais, catalogação de produtos, criador de sites, várias lojas entre outros.

6.5 O MARKETPLACE

Plataforma de e-commerce, que reúne lojistas no mesmo ambiente virtual de vendas. Com o objetivo de aumentar as vendas na internet, os lojistas encontram nessas plataformas oportunidades para tornar o seu público mais amplo. Pode ser um web site ou um aplicativo para celular e vai funcionar como um shopping virtual. Os lojistas criam as suas lojas e em troca pagam taxas que variam até 20% sobre o valor da venda. Gigantes da internet utilizam este modelo como Amazon, Ali Express, Mercado Livre, Americanas e Magazine Luiza.

O modelo de marketplace funciona como uma parceria entre a plataforma e os lojistas, e esta parceria acontece através do pagamento das taxas sobre as vendas, a plataforma por sua vez oferece um ambiente de vendas seguro, responsivo e investe em marketing a fim de garantir mais tráfego de clientes para a página. As taxas e a forma de cobrança variam de acordo com a plataforma e com o volume das vendas.

O Mercado Livre, por exemplo, cobra comissões que variam entre 11% e 19%, dependendo da categoria do produto e do tipo de anúncio. A Shopee, tem uma das comissões mais vantajosas do mercado, trabalha com 12% e a Americanas 16%.

Algumas plataformas também cobram uma taxa fixa nas vendas, especialmente quando são produtos de menor valor. A Americanas cobra R\$5,00 a cada venda, o Mercado Livre cobra R\$5,00 por unidade para produtos abaixo de R\$79,00 enquanto a Shopee não tem taxas fixas.

7 INTERFACE WEB

7.1 SITE WIX – E-COMMERCE NATITUDE



Figura 3. Site Natitude

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Foi escolhida como plataforma para criação do site da Natitude a Wix, onde, depois de muita pesquisa sobre plataformas de e-commerce e qual se encaixaria melhor para poder passar uma melhor experiência ao usuário/cliente. Concluiu-se que é a alternativa mais adequada para as necessidades da marca e por seu custo-benefício ser mais vantajoso, além de ter uma maior compatibilidade com diversas plataformas e aplicativos, tanto em desktop quanto mobile (Android e IOS).

7.1.1 Usabilidade

Pensou-se em criar um site onde fosse usado como base os 7 princípios de usabilidade (NIELSEN, 2000). De acordo com o primeiro princípio que é a “eficácia e eficiência de uso”, que é a medida dos objetivos de uso do sistema e a medida dos recursos gastos para se alcançar os objetivos do mesmo; a “satisfação subjetiva”, que é a sensação de satisfação do usuário por ter encontrado facilmente o conteúdo desejado; a “facilidade de aprendizado” está relacionada com os aspectos dessa interface que permite fácil compreensão e um seguinte avançar de nível na sua performance; “facilidade de memorização”, onde o usuário aprende como utilizar a

plataforma, podendo ficar um tempo sem acessar mas, ao voltar, ainda se lembre como usá-la, é sobre a facilidade de memorização. A “baixa taxa de erros” é a capacidade de o usuário utilizar a plataforma sem se deparar com erros, bugs, ou que algum possível erro seja facilmente recuperado; “consistência” e “flexibilidade” consistem, respectivamente, na sequência de ações e efeitos iguais, ligado também ao esquema visual da página, e as variadas possibilidades de formas e ações com que o usuário e o sistema trocam informações.

O site da Natitude é de fácil linguagem e navegação, tornando-se assim bem fácil para o usuário/cliente achar o que procura através de seu menu no topo do site, sem que ele perca tempo procurando aquilo que quer. Quando se entra no site, na página Home, já tem um breve resumo sobre tudo que se pode encontrar, desde a história da marca, os produtos que são vendidos na loja do site, inclusive aqueles que são novidades, além de poder olhar tudo que é postado no Instagram da empresa e disponibiliza também todos seus contatos.

Se o cliente entrar no site querendo saber mais sobre a Natitude, tem uma aba no menu chamado “sobre” e um quadro com uma imagem das suas sócias e donas, onde, clicando ou na aba ou no quadro, é encaminhado para uma tela do site onde está escrita a história da marca, de como começou. Caso queira olhar só os produtos que o site está oferecendo, tem a aba “loja” ou também dois quadros na página “home”, um deles tem uma imagem indicando para ver a nova coleção, e, abaixo, tem os produtos novos que chegaram na loja.

Em todas as abas que o usuário entrar, ele pode voltar para qualquer outra página do site através do menu onde tem cada aba que indica a página que ele deseja entrar. O mesmo acontece dentro da página da loja e na escolha do produto. Ao abrir um produto, encontra-se todas as informações do mesmo, podendo escolher as variações de cor, tamanho e quantidade. Caso o usuário erre alguma coisa, não tem problema, pois pode facilmente mudar através do menu que ali se encontra.

Todo o site tem sua interface responsiva e adaptável para qualquer tipo de dispositivo e tela que os usuários possam acessar, sem ter problemas com modificação de conteúdo ou distorção de layouts, ele consegue fazer sua navegação com tranquilidade e concluir suas compras sem nenhum tipo de problema. O cliente logado em sua conta no site pode começar sua compra através do seu computador e, se quiser, pode terminar a mesma no seu celular, pois os produtos que escolher se encontram salvos e disponíveis no seu carrinho, fazendo assim com que ele tenha o conforto de terminar suas compras onde quiser e sem nenhum problema.

7.1.2 Navegabilidade

Segundo Nielsen (2000), a navegabilidade se baseia em respostas a três questões básicas: “Onde estou?”. “Onde estive?” e “Pra onde vou? ”, questões estas que estão intimamente ligadas com a facilidade que o usuário deve ter para se localizar no site e, com isso, desempenhar uma boa experiência. “Onde estou?” busca nortear o cliente sobre onde ele se encontra dentro da aplicação, dentro da sua estrutura, por suas páginas, para que não fique perdido, busca trazer clareza sobre o lugar onde se encontra e o que há ali disponível; “onde estive” está ligado aos passos anteriores que o usuário fez até chegar onde está, sobre a facilidade que o mesmo pode contar para poder retornar a algum ponto específico por onde já passou, o caminho trilhado, seu histórico, tudo isso expresso no botão “voltar”; já a questão “pra onde vou” trata sobre os próximos passos do usuário dentro do site, quais opções ele tem mais para ir, tem que estar claro, disponível e bem estruturado para poder nortear facilmente, também aí se incluem links para conteúdos externos a aquele lugar, onde o leitor terá mais opções para agregar na sua busca.

Facilidade de navegação é um fator primordial para o sucesso de um endereço online. A navegabilidade está estritamente ligada com a experiência do usuário, podendo essa experiência ser ruim ou boa, por isso que na construção de um site, é preciso estar atento e observar para que esse seja bem fácil. Uma experiência positiva com a navegabilidade que um cliente venha a ter, com certeza o motivará a voltar mais vezes e realizar compras. O site para o e-commerce Natitude foi criada de uma forma simples, onde o usuário/cliente possa ter fácil acesso às informações, tanto sobre a marca, como de seus produtos (tamanhos, disponíveis, valores, etc.), podendo assim pesquisar e achar aquilo que procura com facilidade, sem muitos rodeios. O sucesso do site está diretamente ligado com a satisfação do usuário.

O site foi organizado e dividido em 4 telas principais: Home, Loja, Sobre e Contato

7.1.3 Projeto de Interface

O projeto de interface é o primeiro elemento que um usuário tem de contato com um site, sendo então um elemento principal para se estabelecer um bom relacionamento através de uma experiência positiva. Também como um dos aspectos mais importantes para o sucesso do site, sua interface deve levar em conta todos os detalhes, que fazem grande diferença, atribuindo beleza visual e funcionalidade, desde a escolha dos padrões de cores e a diagramação e disposição dos textos. É preciso também que seja de fácil compreensão para o usuário, através de elementos que o situarão onde ele está no site e quais opções de ação ele terá nos determinados espaços.

Apresentar um projeto de interface pobre e que não leva em consideração a interação com o usuário é abrir mão da qualidade e da funcionalidade do produto, podendo vir a ser um fator que fará com que o endereço seja descartado ou até não utilizado pelo público. É preciso explorar bem todos os recursos que um site pode oferecer para a navegação, explorar telas e janelas, usar ícones que tenham relação com sua funcionalidade, disponibilizar menus e trazer também gráficos e imagens para enriquecer o projeto, completando um aspecto visual interessante junto com textos para aguçar e captar a atenção e o olhar do internauta.

Sua Wireframe foi organizada através de um template já existente da Wix, com algumas modificações.

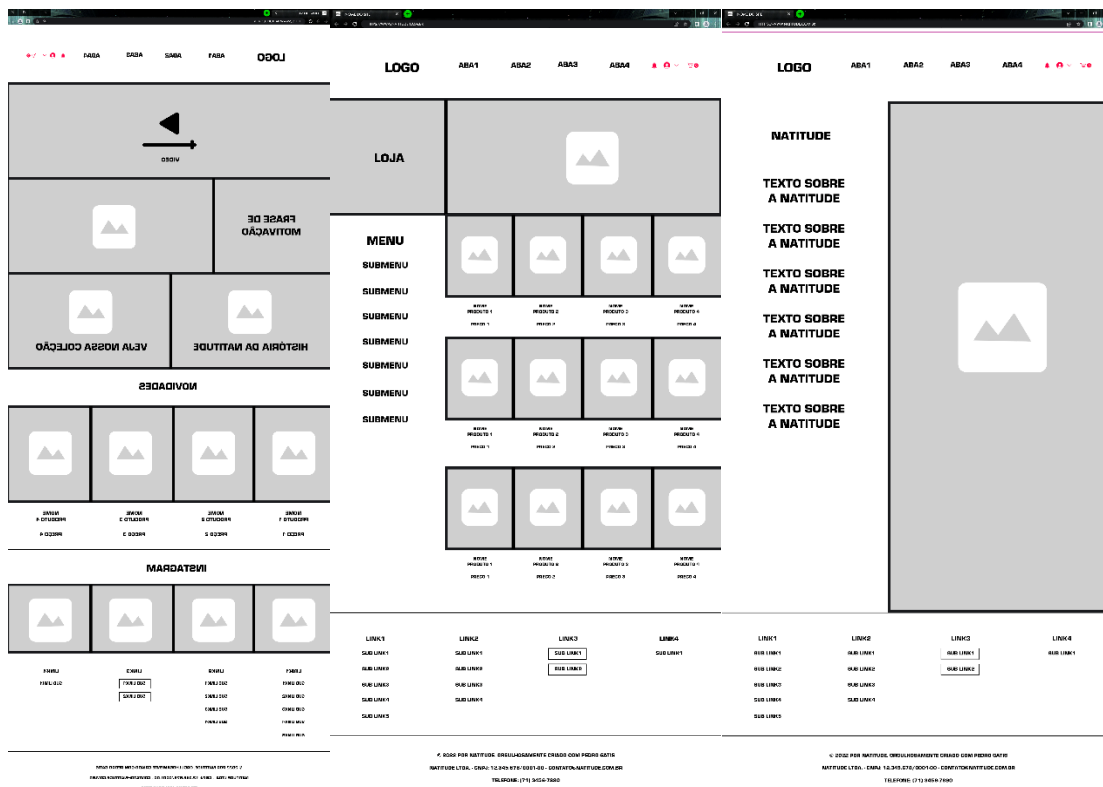


Figura 6. Wireframe das abas “Home”, “Loja”, “Sobre” e “Contato” do Site Natitude
 Fonte: Elaboração própria, 2022.

As cores usadas para a criação do site são as contidas no manual de identidade visual da empresa, focando nos tons de rosa com branco e cinza, dando assim uma melhor harmonia para a leitura e visualização dos mesmos.

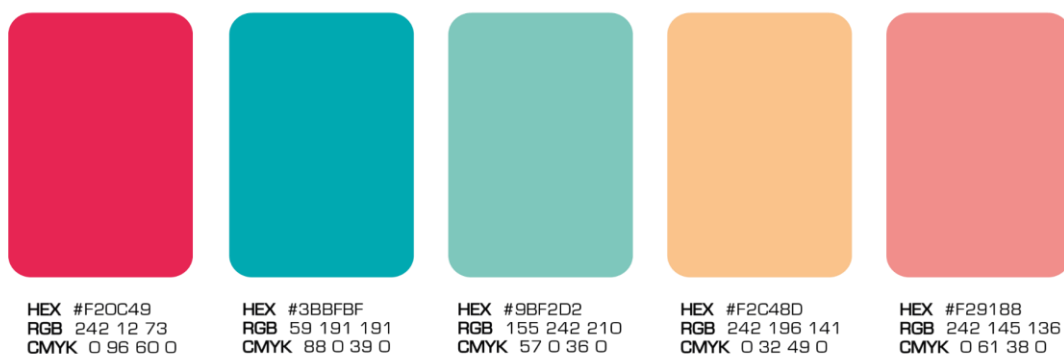


Figura 7. Cores utilizadas no Site Natitude
 Fonte: Elaboração própria, 2022.

A tipografia escolhida foi a família de tipo Montserrat, por ser já uma fonte usada muito em ambiente web, e também por apresentar uma boa legibilidade.



Figura 8. Tipografia utilizada no Site Natitude

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Os ícones usados foram básicos, utilizados sempre em sites de lojas e-commerce e algumas submarcas da própria empresa. Como exemplos, o ícone do boneco identificando o login e o carrinho de compras para onde as compras escolhidas pelo usuário/cliente ficam.



Figura 9. Menu e Ícones utilizados no Site Natitude

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Na primeira página, no caso aba Home, foi colocado na parte de cima, um menu simples e de fácil acesso para facilitar a locomoção do cliente pelo site, onde ele pode ir até as 4 abas principais do site: Home, Loja, Sobre e Contato, além de poder fazer o login no site da loja e ir direto para seu carrinho de compras. Já abaixo dele um vídeo de boas-vindas, dando ao usuário a vontade de conhecer mais a fundo sobre a Natitude e o que ela tem a oferecer.

Embaixo deste vídeo foi colocada uma frase de motivação e ao lado dessa frase se encontra uma imagem que foi tirada de um banco de imagens gratuito, que mostra uma mulher focada em seus objetivos e usando um top da Natitude.

Abaixo se encontra, do lado esquerdo, uma foto das sócias e donas da Natitude, Marieta e Manu, onde clicando em cima dessa foto o usuário/cliente é levado a uma outra página, a aba “Sobre”, onde conta um pouco da história de como foi criada a empresa da Natitude. Já no lado direito foi colocado uma imagem de itens fitness onde, apertando em cima dessa foto, o usuário/cliente também é levado para outra página, a aba “Loja”, onde ele pode escolher seus produtos tanto pelo catálogo geral apresentado na página como, pode usar o filtro que fica à esquerda para procurar exatamente aquilo que está desejando, desde leggings, shorts, camisetas entre outros, que se encontram com suas informações: cores, tamanhos, preço e a quantidade que se encontra no estoque.

Voltando a aba “Home”, abaixo da imagem com as sócias e da imagem com itens fitness, se encontra as novidades, no caso fotos de produtos que acabaram de chegar na loja, com algumas informações e preços, onde o usuário/cliente clicando em cima se assim escolher, ir direto para uma aba que fala mais detalhadamente sobre aquele produto escolhido. Logo abaixo dessas novidades, veem um convite para seguir o Instagram da loja, mostrando algumas postagens atuais que foram postadas atualmente.

No topo da aba “Home”, o usuário/cliente, também pode ter acesso através do menu, a aba “Contato”, onde se encontram todos os contatos da loja, desde telefones fixos, WhatsApp e e-mail. Ou podem entrar em contato por ali mesmo, em uma caixa de mensagens que se encontra nesta aba.

7.2 REDES SOCIAIS

7.2.1 WhatsApp

O WhatsApp Business foi criado para ajudar empresas de pequeno porte a melhor se comunicar com seus clientes, exibir seus produtos e serviços com mais facilidade e responder com mais agilidade as perguntas e dúvidas dos seus clientes. Além de ser um aplicativo gratuito e com muitos recursos úteis para facilitar em todo suporte de venda e comunicação onde a criação de um para a Natitude irá ajudar muito em alavancar as vendas dos produtos, através de todos os recursos oferecidos citados abaixo.

- Recursos do WhatsApp Business

O aplicativo possui vários recursos e funcionalidades, desde a criação do perfil da sua empresa onde pode-se colocar seu logotipo ou marca, endereço do local, tipo de negócio, descrição dos seus serviços, horário de atendimento, catálogo de produtos, contatos de e-mail e telefone, entre outros.

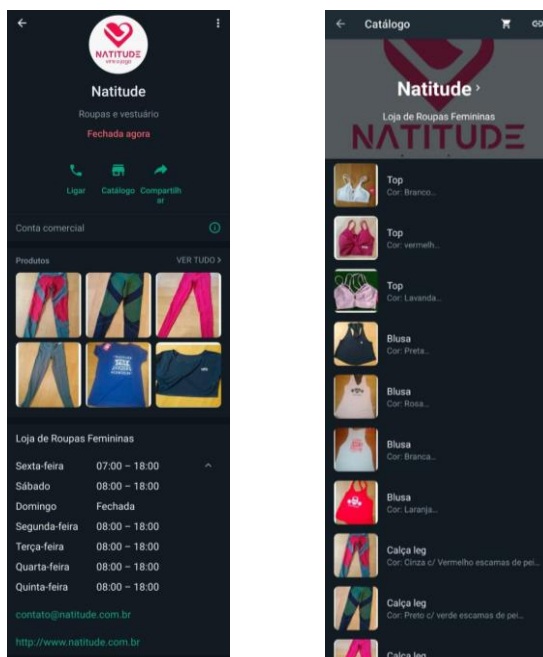


Figura 10. Perfil e Catálogo do WhatsApp Business da Natitudo

Fonte: Elaboração própria, 2022.

O WhatsApp Business tem recursos que facilitam muito a vida da empresa, um deles é rotular os clientes, onde é possível fazer a separação dos seus contatos por categorização com marcadores, com isso organizando-os da melhor forma possível agrupados, em grupos ou não.

Também é possível a criação de uma mensagem de saudação onde os clientes ou usuários receberão quando começarem uma conversa com sua empresa. Sendo que essa mensagem é enviada automaticamente. Como também pode ser feita uma mensagem de ausência falando que no momento, a empresa não está podendo atendê-lo ou que aconteceu alguma coisa.

No WhatsApp Business pode-se ter acesso às métricas principais de seu negócio. É possível ver as estatísticas e análises a respeito do alcance e engajamento de comunicação entre o empreendedor e o cliente.

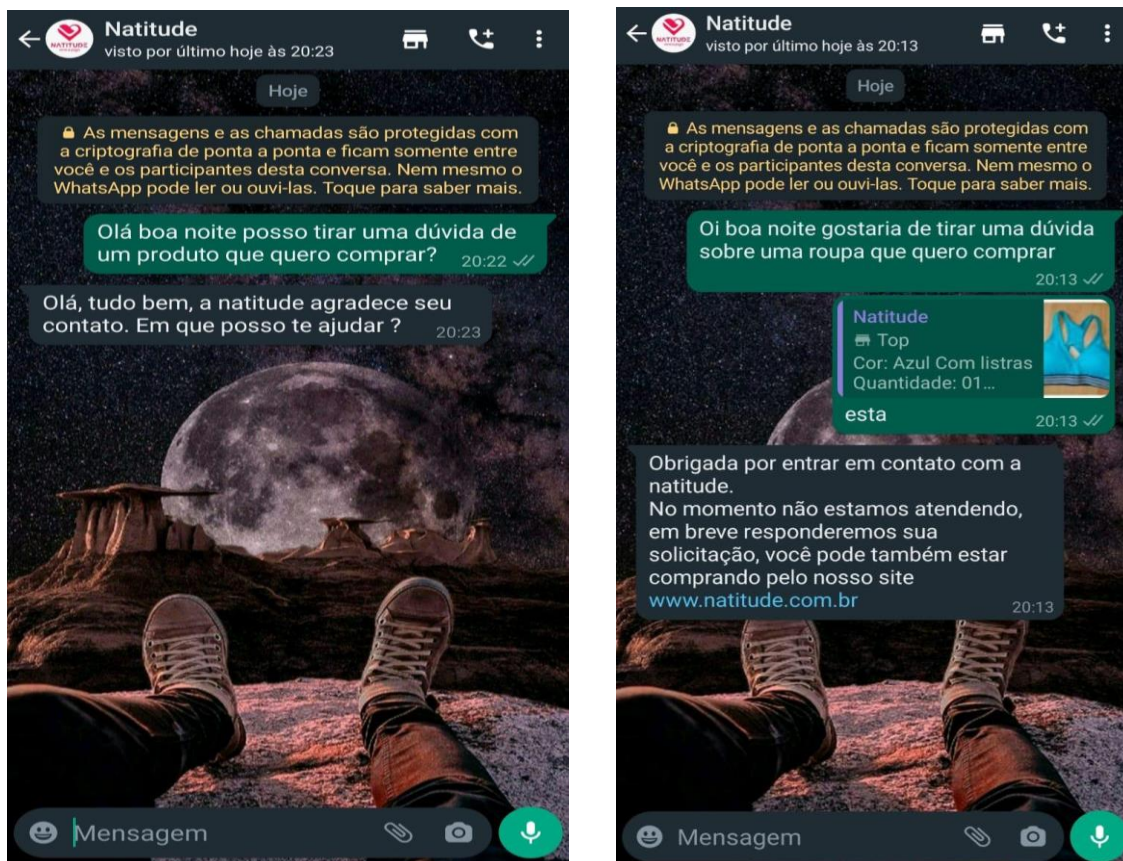


Figura 11. Mensagem de saudação e ausência do WhatsApp Business da Natitude

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Um dos grandes recursos diferenciais do WhatsApp Business é a criação de catálogos. Este recurso possibilita que a empresa mostre seus produtos e serviços para que os clientes consigam navegar e ver tudo aquilo que está disponível com mais tranquilidade e facilidade.

O aplicativo tem interligação com o Facebook onde você, através de botões ligados a anúncios publicados nessa rede o cliente é levado diretamente a uma conversa com o WhatsApp da sua empresa, abrindo assim um canal de comunicação rapidamente.

Um recurso muito facilitador no aplicativo é o WhatsApp Pay onde o envio do pagamento pelos serviços ou produtos ficou mais fácil, pois pode ser feito o envio do dinheiro, através do próprio aplicativo, que é possível através de um cadastro de cartão de débito ou crédito.

E por último recurso e de grande importância é possível fazer a integração da conta da sua empresa no WhatsApp com um chatbot, graças ao WhatsApp Business API (Interface de Programação de Aplicações), otimizando assim o que o cliente está procurando e quer saber sem rodeios, ou grandes conversas.

7.2.2 Instagram

O Instagram da Natitude nasceu com o intuito de estreitar o relacionamento e se aproximar das clientes da loja. É uma ferramenta de venda direta e disponibiliza também a opção de atendimento via WhatsApp.

A linha editorial é diversificada em stories, cards e Reels, trazendo temas relacionados à atividade física, saúde e autocuidado. Temas com conteúdo relevantes também são abordados, de modo que o cliente se identifique, faça a associação com sua necessidade e efetue a compra dos produtos.

- Cards (1080x1080), stories (1080x1920) e reels;
 - Cards:



Figura 12. Cards para Instagram Natitude

Fonte: Elaboração própria, 2022.

- Stories:



Figura 13. Stories para Instagram Natitude

Fonte: Elaboração própria, 2022.

- Landing Page:



Figura 14. Landing Page Natitude

Fonte: Elaboração própria, 2022.

- Boneca Naty

Através da aplicação disponibilizada para smartphones chamada “Memoji”, que consiste na criação de um emoji (figurinha digital personalizada) para interação online, a Natitude criou a boneca “Naty”. Esta boneca digital faz a interação com as clientes através de vídeos, reels e stories no Instagram, trazendo de forma dinâmica e engraçada uma aproximação com o público. Trouxe também uma identidade digital para a Natitude, uma persona para a marca, conectando ainda mais as clientes com a loja.



Figura 15. Boneca de Interação Digital “Naty” - Natitude

Fonte: Elaboração própria, 2022.

7.3 E-BOOK EM PDF INTERATIVO



Figura 16. Catálogo do Mês de Maio - Natitude

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Foi proposto a criação de um catálogo mais completo dos produtos vendidos para cada mês em formato PDF interativo, para ser enviado por WhatsApp para o cliente. Pois mesmo que o WhatsApp Business, possua um catálogo, ele é bem simples. Com a criação deste catálogo para Natitude em PDF, o cliente além de ver os conjuntos e peças de roupas, onde se encontram ao lado de cada peça as informações desde o nome, cor, tamanho, preço e código do produto, ele clicando em cada contato que se encontra na última página do catálogo é levado diretamente para o site e-commerce, Instagram, ou e-mail da Natitude, para facilitar a compra quando não conseguir entrar em contato com a atendente.

O Catálogo foi diagramado de uma forma onde o usuário/cliente tenha uma boa leitura do material, e consiga entendê-lo facilmente. Sua capa possui uma frase motivacional, juntamente com uma imagem de uma mulher vestida com um Top da Natitude e com foco nos seus objetivos, essa imagem foi retirada de um banco de imagem gratuito e no lado direito da capa se encontra uma faixa, com o endereço do site da Natitude e seu slogan.

No corpo do catálogo, foi usado submarcas da própria empresa e as cores foram escolhidas de acordo com o manual de identidade visual da mesma, onde nessas páginas do catálogo se encontram fotos dos produtos e suas informações.

No fundo do catálogo foi colocado a marca com seu slogan, e as formas com que o usuário/cliente pode entrar em contato com a Natitude.

8 AÇÕES SUGERIDAS

- **Criação de Site para E-commerce;**
 - Será criado um site onde através disso irá atingir um número maior de clientes, expandindo as vendas para o público alvo, com a gestão do tráfego pago, e campanhas no Google e Instagram.
 - Descritivo da interface
 - Modelo de tarefa dos usuários (funções do usuário na loja)
 - Arquitetura de Informação (Organização Categorias, Rotulação (ícones e texto), Navegação (componentes de interação))
 - Wire frame e Protótipo da Interface (cores, tipografia, grid e layout)
 - Modelo de E-commerce
 - O lançamento do site está previsto para começo de junho de 2022, com seu domínio correto, que ficará como: www.natitude.com.br

- **Criação de WhatsApp Business;**
 - Será criado um WhatsApp Business, onde será desenvolvido um catálogo de produtos, gerando mais facilidade e rapidez nas compras.

- **Ação de Aula Promocional com Ação de Preço;**
 - Trazer a modalidade do “Kettlebell” numa aula promocional que acontecerá dentro do espaço da loja para que as pessoas conheçam a loja e comprem seus produtos com desconto exclusivo concedido aos participantes do evento.
 - Aula previstas para acontecer no mês de março e abril de 2022

8.1 AÇÕES IMPLEMENTADAS

- Criação de Site para E-commerce;
- Criação de WhatsApp Business;
- Ação de Aula Promocional com Ação de Preço.

9 PÚBLICO

Público predominantemente feminino, abrangendo as faixas etárias dos 25 anos à cima, das classes A e B, que possuem desejo de mudança para sua vida através da atividade física e/ou gostem de adquirir produtos de qualidade e conforto para a realização de suas atividades físicas.

10 INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

- Resultados das plataformas usadas (WhatsApp, site e Instagram);
- Aumento do Sell-out na loja física.

11 ANÁLISE DAS AÇÕES IMPLEMENTADAS

11.1 CRIAÇÃO DO SITE PARA E-COMMERCE

A criação do Site E-commerce foi desenvolvida a partir deste projeto com o objetivo de ser mais uma ferramenta de acesso dos produtos para o cliente, não sendo possível mensurar o percentual sobre as vendas.

11.2 CRIAÇÃO DO WHATSAPP BUSINESS

A criação do WhatsApp Business, possibilitou um contato mais próximo com o cliente, facilitou com a criação de catálogo que existe no próprio aplicativo e pode segregar através de etiquetas e trazer mais segurança para o cliente estar falando diretamente com uma conta comercial.

Através do catálogo no próprio WhatsApp Business, direciona melhor as informações e não deixa o cliente sem resposta. Pois existem respostas automáticas, e favorecem o relacionamento. Além de ter um envio direcionado, específico para cada cliente, que é um diferencial. O WhatsApp Business representa atualmente cerca de 30% das vendas da Natitude.

11.3 AÇÃO DE AULA PROMOCIONAL COM AÇÃO DE PREÇOS

A ação aconteceu através de um aulão no espaço Villa Bem-Estar, no bairro de Brotas, onde foram realizadas 2 aulas livres de treinamento funcional com a professora Manu Caldas, Sócia da Natitude, onde uma aconteceu no dia 19 de março de 2022 e a segunda aconteceu no dia 16 de abril de 2022. Estas aulas tiveram como objetivo trazer público para o espaço e a venda das roupas de treino, no caso os produtos da Natitude. Com essa ação, atraímos novos clientes e tivemos um dia de venda com preços promocionais, havendo um acréscimo de 60% nas vendas neste dia.



Figura 17. Ação de Aula Promocional - Natitude

Fonte: Elaboração própria, 2022.

11.4 CONCLUSÃO

Assim, pode-se concluir com este projeto que, na prática, foram obtidos resultados tanto em vendas quanto na divulgação da marca Natitude, que nasceu em pleno estabelecimento de um novo cenário no país, com o avanço da pandemia. As ações de marketing empreendidas tiveram como objetivo divulgar a marca e efetivar vendas, o que de fato aconteceu, pois em 02 dias de ação, registramos um aumento de faturamento de 60% nas vendas e aumento no número de seguidores no Instagram da marca.

Através das práticas em comunicação e marketing e seus conceitos trazidos como referenciais teóricos, pode-se notar o quanto que fazer uso dessas práticas tem a somar e potencializar os negócios, não só para retornos financeiros, mas também a nível de visibilidade para a marca e seus produtos, verdadeiras ferramentas de atração. A presença e atuação nas redes sociais é um fator indispensável para o sucesso desse negócio, primeiro por se tratar de uma iniciativa online, digital, e também por as redes sociais serem atualmente verdadeiras vitrines e o lugar onde quase todos, senão todos, estão presentes e por lá interagem, buscando por bons conteúdos e por resultados para suas buscas e necessidades de compra.

Trazer o público para perto da marca, de forma envolvente e com interações, proporciona a realização de vendas com mais qualidade, aumentando o número de peças vendidas por atendimento. Em um dia de venda normal, o cliente costuma levar de 01 a 02 itens por atendimento de venda, já em um dia de ação, este número aumenta para até 05 itens, fazendo também com que o cliente saísse satisfeito com a experiência vivida, além da simples compra de um produto que ela pôde ver de perto sua qualidade.

A ferramenta WhatsApp Business foi um importante meio para interagir com os clientes, ela trouxe mais aproximação com os mesmos e permitiu nosso contato direto, além da disponibilização de recursos para apresentar os produtos aos mesmos, através de catálogos específicos e que podem variar de acordo com os gostos e necessidades do cliente, pela mesma plataforma. Proporcionou um atendimento mais específico, direcionado, conforme a necessidade do cliente. Hoje as vendas acontecem prioritariamente por esta ferramenta, 80% dos contatos são feitos através desta ferramenta.

Com a criação do site através desse projeto, a expectativa é que as clientes possam conhecer melhor os produtos e que venha a ser mais uma forma de se conseguir vendas, quanto maior a venda através do site, melhor a rentabilidade. Espera-se que as vendas possam se concentrar mais no site e estimamos crescer no próximo trimestre em cerca de 30%.

Conheça o site criado para a Natitude: <https://usenatitude.wixsite.com/my-site>; seu perfil no Instagram: @_natitude, e seu número de contato via Whatsapp: (71) 99950-5577.

12 REFERÊNCIAS

1. BRASIL, Governo. **Brasil está entre os cinco países do mundo que mais usam internet.** Gov.br. 27 de abril de 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/04/brasil-esta-entre-os-cinco-paises-do-mundo-que-mais-usam-internet>. Acesso: 16 de abril de 2022.
2. CASAROTTO, Camila. **Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio.** Blog Rock Content, 20 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acesso: 18 de maio de 2022.
3. CONTENTTOOLS. **Como usar palavras-chave para otimizar seu conteúdo e ter mais acessos.** Seção Marketing de Conteúdo. Disponível em: <https://blog.contenttools.com.br/marketing-de-conteudo/palavras-chave-para-otimizar-seu-conteudo-e-ter-mais-acessos/>. Acesso: 18 de maio de 2022.
4. FSB Comunicação. **Comunicação empresarial: Entenda o que é e qual sua importância.** 25 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.fsb.com.br/hub-fsb/comunicacao-empresarial-o-que-e-para-que-serve-e-qual-e-a-sua-importancia/#:~:text=A%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20empresarial%20%C3%A9%20rela%C3%A7%C3%A3o,empresa%20e%20os%20resultados%20obtidos>. Acesso: 10 de maio de 2022.
5. GALINDO, Daniel. **Comunicação Mercadológica – Uma revisão Conceitual.** In: Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2012.
6. GUIA-SE Agências Digitais. **As 10 estratégias mais eficientes de marketing digital.** Blog, 25 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.guiase.com.br/as-10-estrategias-mais-eficientes-de-marketing-digital/>. Acesso: 16 de Abril de 2022.
7. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** 12ed. São Paulo: Pearson, 2006.
8. KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4a. ed. – revista ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.
9. MARQUES, José Roberto. **As principais diferenças entre empreendedor por necessidade e oportunidade.** Site IBC “Instituto Brasileiro de Coaching”, 7 de março de 2022. Disponível em <https://www.ibccoaching.com.br/portal/as-principais-diferencas-entre-empendedor-por-necessidade-e-oportunidade/#:~:text=Empreendedorismo%20por%20necessidade,tempo%20e%20n%C3%A3o%20consegue%20emprego>. Acesso: 17 de maio de 2022.
10. NATITUDE. Disponível em: <https://usenatitude.wixsite.com/my-site>. Confecção e acesso: maio de 2022.

11. NEO Byte. **Social Ads: o guia completo para você entender tudo sobre.** Home. Disponível em: <https://www.neobyte.com.br/social-ads-o-guia-completo/>. Acesso: 10 de maio de 2022.
12. NIELSEN, Jakob. **Projetando Websites.** Rio de Janeiro: Campus, 2000. Disponível em <https://docero.com.br/doc/185ns1>. Acesso em: 24 de maio de 2022.
13. OLIVEIRA, Isaac de, BUSINARI, Maurício. **Pandemia leva desempregados a abrir negócio por necessidade, não vocação.** Portal UOL, 29 de junho de 2021. Seção Economia, Empreendedorismo. Disponível em <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2021/06/29/pandemia-leva-desempregados-empreender-por-necessidade.htm?cmpid=>. Acesso: 07 de março de 2022.
14. PANZARINI, Bruna. **A comunicação mercadológica e a mundialização de um estilo de vida: estudo de caso da marca Harley Davidson no Brasil.** 10º Interprogramas de Mestrado Faculdade Cásper Líbero. 2014. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/01/Bruna-Panzarini.UMESP_.pdf. Acesso: 10 de maio de 2022.
15. PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes.** Rock Content. 5 de agosto de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso: 10 de maio de 2022.
16. PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing.** São Paulo: Papyrus, 9. ed. 2001.
17. ROCK Content Blog. **Social ads: o que é, como anunciar e 4 dicas para ter sucesso com anúncios em redes sociais.** 18 de agosto de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/social-ads/>. Acesso: 10 de maio de 2022.
18. SILVA, Ewerton. **SEO: tudo sobre Search Engine Optimization.** Resultados Digitais, 19 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-seo/>. Acesso: 10 de maio de 2022.
19. SIQUEIRA, André. **O que é Marketing de Conteúdo.** Resultados Digitais. 03 de março de 2021. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/>. Acesso: 05 de maio de 2022.
20. VASCONCELOS, Esther. **Como a pandemia mudou a forma de atuar das empresas e o comportamento de seus colaboradores.** Jornal Contábil, 12 de abril de 2021. Seção Negócios. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/como-a-pandemia-mudou-a-forma-de-atuar-das-empresas-e-o-comportamento-de-seus-colaboradores/> Acesso: 07 de março de 2022.
21. WIX Blog. **O que é SEO? Guia Para Principiantes.** 05 de setembro de 2020. Disponível em: https://pt.wix.com/blog/2020/09/o-que-e-seo/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12444131516^116269031657&experiment_id=^501715408453^^_DSA&gclid=CjwKCAjwu_mSBhAYEiwA5BBmf_iPjQ0cjZUooZM9_TPLOebGbT_PXJhL8o8Z1TbFfCdw5DhI-Pd-GhoC0msQAvD_BwE. Acesso: 07 de maio de 2022.