

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
Bárbara Cardoso Costa

**PLANO DE AÇÃO DE MARKETING DIGITAL
PARA A EMPRESA SAY YES 2 THE DRESS**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa Catarina
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Design.

Orientador: Júlio Monteiro Teixeira

Florianópolis

2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Costa, Barbara Cardoso
Plano de Ação de Marketing Digital para a Empresa
Say Yes 2 The Dress / Barbara Cardoso Costa ;
orientador, Julio Monteiro Teixeira, 2017.
164 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design,
Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Design. 2. Marketing Digital. 3. Inbound
Marketing. I. Teixeira, Julio Monteiro. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

Bárbara Cardoso Costa

**PLANO DE AÇÃO DE MARKETING DIGITAL PARA A
EMPRESA SAY YES 2 THE DRESS**

Este Projeto foi julgado adequado para a obtenção do Título de “Plano de Ação de Marketing Digital para a empresa Say Yes 2 the Dress”, e aprovado em sua forma final pelo Programa

Florianópolis, x de xxxxxx de 2017

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.^a
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Júlio Monteiro Teixeira
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Berenice Santos Gonçalves
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Tiago Raijche Mattozo
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado aos meus pais, familiares e a todos que contribuíram para a concretizar esta jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus queridos pais, Roselia e Luiz Cesar, que me proporcionaram ao longo da vida muito amor, força, companheirismo e condições de estudo para chegar nesta etapa de meu caminho. Sempre tive-os como exemplo em minha vida de determinação e luta, foi neles em que pude me apoiar nas dificuldades e com a certeza de que sempre seria amparada.

Meus agradecimentos também se estende a Deus, o qual acredito na força para continuar lutando por meus objetivos e sonhos.

Aos professores, os quais se dedicaram para que eu pudesse crescer com toda a base para chegar até aqui. Aos mestres da Universidade, os quais tive a honra de poder conviver e adquirir conhecimento, em especial ao meu orientador Júlio Monteiro, o qual me apoiou em todos os momentos de dificuldade e aceitou este desafio ao meu lado.

São inúmeros nomes a agradecer ao longo deste caminho, mas aqui deixo os memoráveis, Professores Luciano Castro, Marília Matos e Mari Meurer; Colegas Nayara, Isis, Victor e Lucas que acompanharam em muitos momentos a trajetória ao meu lado; ao meu avó Valter Cardoso que não se faz mais presente em vida, mas que está ao meu lado sempre e por fim pessoas que atravessam comigo a jornada da vida, Jonas, Aline, Raíssa e Malu.

“Se você for realmente relevante para o público, ele prestará atenção em você.”

Martha Gabriel

RESUMO

Este projeto de conclusão de curso tem como objetivo apresentar um plano de ação de marketing digital para a elaboração de estratégias para a empresa Say Yes 2 the Dress, loja de aluguel de vestidos localizada no centro de Florianópolis. As estratégias foram elaboradas através de inbound marketing que tem como objetivo atrair visitantes, leads e clientes por marketing de conteúdo e redes sociais. Entre as técnicas utilizadas está a análise de SWOT, personas, jornada de compra e funil de vendas, entre outras, onde o usuário passa por determinadas etapas até se transformar efetivamente em um cliente.

Palavras-chave: Marketing Digital, Inbound Marketing, Funil de Vendas, Marketing de Conteúdo.

ABSTRACT

This course completion project aims to present a digital marketing action plan for the development of strategies for the company Say Yes 2 the Dress, a clothing rental store located in Florianópolis. The strategies were developed through inbound marketing, which aims to attract visitors and leads by content marketing and social networks. The techniques used are sales funnel, SWOT analysis, personas, shopping hours, among others, where the user goes through certain stages until the user effectively becomes a customer.

Keywords: Digital Marketing, Inbound Marketing, Sales Funnel, Content Marketing.

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1 Análise de SWOT	29
Figura 2 Funil de Vendas Fonte: Resultados Digitais	37
Figura 3 Tabela de interações (Fonte: Página: /2thedress) ...	41
Figura 4 Análise de seguidores do instagram @2thedress	43
Figura 5 Perfil Instagram @2thedress.....	44
Figura 6 Página Home do site da empresa	46
Figura 7 Página "TODOS VESTIDOS" do site da empresa	46
Figura 8 Página CONTATO do site da empresa	47
Figura 9 Identidade Visual - 2thedress	51
Figura 10 Identidade Visual - 2thedress.....	52
Figura 11 Interior da loja em 2014	52
Figura 12 Persona SAY YES	53
Figura 13 Identidade Visual Dress&Go 1.....	66
Figura 14 Identidade Visual Dress&Go 2.....	66
Figura 15 Site Dress&Go - página Home	67
Figura 16 Site Dress&Go - página Vestidos	68
Figura 17 Site Dress&Go - página Ocasões.....	69
Figura 18 Site Dress&Go - página acessórios	69
Figura 19 Site da Dress&Go - página "agende sua visita"	70
Figura 20 Instagram Dress&Go.....	72
Figura 21 Instagram Dress&Go - feed	73
Figura 22 Instagram Dress&Go – Publicação	74
Figura 23 - Facebook Dress&Go	76
Figura 24 Facebook Dress&Go - Publicação.....	76
Figura 25 Identidade Visual – AIA.....	81
Figura 26 Site AIA - página Home	82

Figura 27 Site AIA - Página home	83
Figura 28 Site AIA - Sub Menu	83
Figura 29 Site AIA - página "Vestidos Curtos"	84
Figura 30 Site AIA - Página "Vestidos Longos"	85
Figura 31 Site AIA - Produto	85
Figura 32 Instagram AIA	88
Figura 33 Instagram AIA – feed	89
Figura 34 Instagram AIA – Post	90
Figura 35 Instagram AIA - Post 2	91
Figura 36 Facebook AIA	93
Figura 37 Facebook AIA	94
Figura 38 SWOT - Same no More	98
Figura 39 Identidade Visual - Same no More	99
Figura 40 Site Same no More - página Home	100
Figura 41 Site Same no More - página home	101
Figura 42 Site Same no More - página "todos os produtos"	103
Figura 43 Site Same no More - Página "Todos os produtos"	103
Figura 44 Blog Same no More	105
Figura 45 Blog Same no More	105
Figura 46 Facebook - Same no More	112
Figura 47 Facebook - Same no More	112
Figura 48 Instagram público	117
Figura 49 Persona 1	119
Figura 50 Persona 2	121
Figura 51 Jornada de compra 1	126
Figura 52 Jornada de compra 2	129
Figura 53 Ferramentas de Pesquisas - Auto "complete"	130
Figura 54 Pesquisa de Palavras-chave - Google Adwords	131
Figura 55 Ferramenta de Palavras-chave – Adwords	131

Figura 56 Ferramentas de Palavras-chave – Adwords	132
Figura 57 Ferramentas de Palavras-chave – Adwords	132
Figura 58 Facebook Ads.....	137
Figura 59 Informações Facebook	138
Figura 60 Informações de Publicações – Facebook.....	138
Figura 61 Informações Seguidores - Instagram.....	139
Figura 62 CTA - Site adidas	141
Figura 63 CTA - Site Jeff Goins.....	142
Figura 64 Cta - Site Resultados Digitais	142
Figura 65 Modelos de Landing page - RD STATION.....	145
Figura 66 Exemplo de LP – Wizard	146
Figura 67 Exemplo LP - Resultados Digitais.....	146
Figura 68 Exemplo LP - Say Yes 2 the Dress	147
Figura 69 - Ações do Formulário - RD STATION.....	150
Figura 70 Segmentação de Leads- RD STATION	156
Figura 71 E-MAIL EXEMPLO	159
Figura 72 Exemplo E-mail - SAY YES 2 THE DRESS	160
Figura 73 Exemplo e-mail - SAY YES 2 THE DRESS	161

Sumário

1. INTRODUÇÃO	19
1.1. Contextualização.	19
1.2. Objetivo	22
1.2.1. Objetivo Geral.	22
1.2.2. Objetivos Específicos.	22
1.3. Justificativa	23
1.4. Delimitações	25
1.5. METODOLOGIA	25
1.5.1. Análise SWOT	28
1.5.2. Personas	30
1.5.3. Jornada de Compra.	31
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	33
2.1. Marketing Digital	33
2.1.1. Funil de Vendas	36
3. ANÁLISE DE DADOS DA EMPRESA	39
3.1. DADOS E AÇÕES PRELIMINARES DA EMPRESA	39
3.1.1. Facebook	40
3.1.2. Instagram	42
3.1.3. Site.	45
4. Resultados	49

4.1. Passo 01: Definição das estratégias de comunicação	49
4.1.1. A empresa	50
4.1.2. Concorrência	60
4.1.2.1. Concorrente Dress&Go	62
4.1.2.2. Concorrente AIA	77
4.1.2.3. Concorrente Same no More	95
4.1.3. Público Alvo	115
4.2. Passo 2 – Plano de Conteúdo:	123
4.2.1. Jornada de Compra das Personas	123
4.2.2. Palavra-Chave	129
4.2.3. Postagens	135
4.2.4. CTA (<i>calls to action</i>)	140
4.2.5. Landing Pages	143
4.3. Passo 3: Relacionamento com Conteúdo	148
4.3.1. Conteúdos Ricos	148
4.3.2. E-mail Marketing	155
4.4. Passo 4: Planejamento de Fundo de Funil 161	
5. Considerações Finais	167

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização.

Na atualidade, a internet deixou de ser um meio apenas de pesquisa para se tornar um caminho para as empresas alcançarem seus potenciais clientes, criar relacionamento e ampliar as ofertas e os canais venda.

O número de pessoas atingidas pela internet já equivale, e até supera em alguns casos, ao alcance das propagandas veiculadas nos meios tradicionais, como televisão e rádio. Segundo a pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros, publicada em Outubro de 2016, realizada pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil, em nosso país, aproximadamente 102 milhões de pessoas têm acesso à internet, o que é cerca de 58% da população brasileira (COMITÊ GESTOR DE INTERNET, 2016).

O marketing digital, tem ganho espaço no mercado nos últimos anos, essa forma de abordagem tem crescido entre as empresas que desejam se destacar no mercado por meio da internet para aqueles que buscam a fidelização dos clientes pelas ações de *inbound marketing*¹. Porém, no meio virtual, além de enfrentar a concorrência, as empresas devem estar atentas e atualizadas em relação às inúmeras informações que circulam na rede a cada segundo.

Para uma organização conquistar espaço no meio virtual, precisa investir e conhecer a potencialidade de cada ação no ambiente digital e saber se posicionar e convergir seus trabalhos para o seu público-alvo, o qual necessita ser segmentado de maneira correta para maior sucesso das iniciativas. Para isso, é fundamental apresentar uma

¹ Conjunto de estratégias que visa atrair voluntariamente os consumidores para os canais de comunicação da empresa. A partir dessa atração, é realizado um trabalho de relacionamento com o potencial cliente.

forte identidade de marca e ter uma gestão de marca qualificada.

Foi a partir deste contexto que se vislumbrou a oportunidade de potencializar o crescimento da empresa Say Yes 2 The Dress por meio do marketing digital. Cabe ressaltar que a referida empresa é especializada em aluguel de vestidos de luxo, trabalhando com peças exclusivas assinadas por grandes nomes da moda, além de oferecer opções de acessórios para todos os modelos. Há dois anos no mercado, vem se destacando por seu atendimento personalizado, com hora marcada, zelando pela privacidade e conforto de suas clientes.

1.2. Objetivo

1.2.1. Objetivo Geral.

Definir um plano de ação de marketing digital por meio de uma estratégia de comunicação, para a empresa Say Yes 2 the Dress.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Analisar a situação e mercado atual da empresa no meio digital;
- Pesquisar ações dentro do marketing digital que se encaixem no modelo de negócio da empresa;
- Demonstrar as ações e como ser utilizada pela empresa, através de exemplos;
- Elaborar um plano de ação de marketing digital para empresa para

ser implementado na empresa por 6 (seis) meses;

- Criar exemplos de peças comunicacionais das ações pré-estabelecidas;

1.3. Justificativa

No mercado atual, as empresas vêm enfrentando desafios com a ampliação da concorrência, não somente quanto a concorrência local e por conta dos ambientes de venda digitais, mas também em decorrência da grande quantidade de conteúdo produzido a cada instante na internet. Ser notado no meio desta quantidade de informações, perfis, páginas e plataformas virtuais, tornou-se um desafio para as organizações.

Por isso, é importante que as empresas utilizem os mecanismos para entrar neste mercado e obter sucesso, utilizando recursos mais assertivos,

que maximizem a autoridade da marca, as vendas e o lucro. Neste sentido, uma das possibilidades é explorar o marketing digital, especificamente o *inbound marketing*

Além disto, a autora parte desta geração que consome conteúdo e se relaciona com as marcas por meio da internet, também decidiu-se por este tema pela proximidade mercadológica em que vive e pelo melhor como a internet e o design podem ser ainda mais eficaz para as empresas que dispõe de orçamento reduzido.

O estudo almeja servir como referência para demais empresas e alunos que pretendem atuar neste cenário, como também para ilustrar novas possibilidades que já estão inseridas, mas que não estão alcançando o resultado almejado. A proposta de PCC apresenta um plano de ação para os que querem alcançar, de maneira simples, as possíveis competências do marketing digital e o fortalecimento da marca com a gestão da mesma.

1.4. Delimitações

Neste projeto, foi abordado o universo do marketing digital a partir da empresa Say Yes 2 The Dress, sugerindo técnicas de geração de conteúdo para *inbound* marketing, uso qualificado das redes sociais e possibilidades de anúncios, bem como a geração de e-mail marketing qualificado. Entre os objetivos, a empresa visa aumentar o seu reconhecimento no Estado de Santa Catarina. Cabe ressaltar que os recursos utilizados, como pagamentos de anúncios, programas de gerenciamento, entre outros, serão fornecidos e apenas utilizados se o representante da empresa estiver de acordo.

1.5. METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentado quais os métodos que serão utilizados para alcançar os objetivos, de acordo com a estratégia de funil de vendas. Assim

foram definidos quatro passos para a definição do plano de ação:

Passo 1: Definição das Estratégias de Comunicação.

Neste passo, visa-se buscar como resultado uma análise da empresa, como sua personalidade, entendimento do mercado em que está inserido, concorrentes e clientes.

Para isso será definido uma persona para a marca, que represente a personalidade da marca, entendendo quem ela é e como quer se mostrar no mercado.

Já para entender os usuários da marca, serão definidos duas personas, a partir de dados coletados.

Para a identificação dos pontos fortes e pontos fracos dos concorrentes, será realizada uma análise de SWOT.

Passo 2: Plano de Conteúdo:

Nesta etapa serão estruturadas estratégias de conteúdo como atrair as pessoas alinhadas as personas idealizadas. Isto se dará pela análise da jornada de compra do usuário, entendendo assim a melhor estratégia a seguir. A etapa, também conta com pesquisa de palavra-chave, e sugestões de como utilizar melhor as postagens em redes sociais, exemplos de CTA² e *landing pages*.

² O call-to-action (**CTA**) é qualquer chamada para a ação do usuário, podendo ser uma chamada mais visual ou textual, o importante é que ela leve o visitante da página a realizar alguma ação.

Passo 3: Relacionamento por Conteúdo:

Neste passo será planejado como nutrir com o lead, através de conteúdos ricos, cadastros, segmentação em plataformas e e-mail.

Passo 4: Planejamento de Fundo de Funil:

Esta etapa é a última da metodologia, onde irá ser buscado a transformação do lead em cliente, através de e-mail marketing e conteúdo para fundo de funil.

1.5.1. Análise SWOT

Esta é uma ferramenta muito utilizada por profissionais de diversas áreas, pois possibilita análise e cruzamento de informações que demonstram pontos negativos e positivos. Esse sistema foi criado por Kenneth Andrews e Rolland Christensen, dois professores de Harvard, e consiste na avaliação da posição competitiva de uma

empresa segundo quatro variáveis: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.



Figura 1 Análise de SWOT

Os cruzamentos resultam em:

Forças x Oportunidades: Vantagens competitivas.

Este cruzamento demonstra como as forças da empresa se relacionam com as oportunidades futuras, assim melhorando seus pontos fortes.

Forças x Ameaças: Capacidade de Defesa.

Neste cruzamento pode-se observar como os pontos fortes podem impedir que as ameaças venham a prejudicar a empresa.

Fraquezas x Oportunidades: Necessidade de Orientação.

Pode-se observar neste cruzamento, quais fraquezas estão atrapalhando nas oportunidades da empresa. Assim, deve-se analisar quais mudanças podem ser promissoras.

Fraquezas x Ameaças: Vulnerabilidades.

O objetivo deste cruzamento é demonstrar situações de alerta para a empresa, notando-se assim quais pontos a empresa deve se fortalecer.

1.5.2. Personas

A criação de personas proporciona um entendimento maior e um aprofundamento no que se dá o público-

alvo da empresa a partir das análises comportamentais que cercam o estilo e DNA da organização, assim auxilia em ver a marca através do olhar do consumidor e entender a sua jornada de compra. O personagem deve ser construído reunindo padrões comportamentais como: uso do produto, estilo de vida, preferencias de atendimento, como utiliza a tecnologia no seu dia-a-dia e suas dores. “Personas nos fornecem uma forma precisa de pensar e comunicar sobre como os usuários se comportam, como eles pensam, o que desejam realizar, e por quê.” Cooper et al. (2014).

1.5.3. Jornada de Compra.

A jornada de compra consiste em entender como o consumidor amadurece no processo de compra, ou no caso da empresa Say Yes 2 the Dress, o processo é o aluguel do vestido. Entender este processo é fundamental para saber qual conteúdo e/ou oferta você deve entregar para determinado consumidor, pois dependendo do estágio em que ele se

encontra na jornada, é possível identificar onde ele está no funil de vendas, e assim entregar o melhor para ele tornar-se um efetivo cliente.

A jornada de compras, seguindo um método proposto pela empresa Resultados Digitais, através de material escrito por Nayara D'Alama (2014), a criação da Jornada de Compras é composta por quatro passos: Aprendizado e Descoberta, Reconhecimento do Problema, Consideração da Solução, Avaliação e Compra. Os quais são nomes denominados para as etapas na jornada de compra no caminho do funil de vendas por parte da persona.

Na primeira etapa, Aprendizado e descoberta, é onde o cliente ainda não sabe sobre a necessidade do produto da empresa, e o objetivo é captar a atenção do leitor para mais a frente ele perceber o problema.

Já na etapa de Reconhecimento do Problema, o usuário já se aprofundou sobre o tema e a empresa

precisa despertar a necessidade dele sobre o produto/serviço.

Após este despertar o problema, na etapa de Consideração da Solução, é o momento em que a empresa se torna uma boa solução com seu produto/serviço.

Enfim o cliente toma a sua decisão e torna-se um consumidor da marca, esta é a melhor hora de mostrar o diferencial dos concorrentes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Marketing Digital.

O Marketing Digital surgiu na década de 1990 e é considerado uma das vertentes do marketing que mudou a maneira de como as organizações se relacionam com seus clientes, bem como uma forma

que elas utilizam tecnologia para promover seu negócio. O meio digital destaca-se no mercado devido as inúmeras possibilidades de se alcançar reconhecimento e/ou crescimento de determinada empresa ou produto. Além disso, com o avanço da tecnologia, o modo de consumir mudou, segundo Kotler (2010),

“A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimos variadas.”

Hoje, é muito comum que o processo de compra passe por algum tipo de interação com a internet. Segundo a comScore³ (2015), 78% da população brasileira conectada, utiliza a internet para fazer

³ Empresa americana que fornecesse dados da internet para as principais agências de publicidade e empresas do mundo.

pesquisas de produtos que pretendem comprar em lojas físicas e 44% pesquisam sobre produtos que aparecem em propagandas ou anúncios na TV. Atualmente, o consumidor tem acesso não somente ao produto, mas a avaliações de outros consumidores, ofertas e inúmeros outros tipos de informações, assim ele tornar-se muito mais participativo, crítico, exigente e racional neste processo. Porém a compra passa a ser não somente uma escolha racional, mas também emocional, onde o consumidor busca a sua personalidade e seus ideais nas marcas e produtos.

Assim, com o marketing digital, empresas tem a oportunidade de reforçar sua identidade e aumentar suas possibilidades de negócio, não somente com uma ação, mas com um conjunto coerente e eficaz que oportuniza o estabelecimento de um contato permanente entre empresa e cliente.

Entre as ações existentes no marketing digital, irá ser utilizado neste projeto a técnica funil de vendas,

que tem como base a utilização de meios como: Marketing de conteúdo, e-mail marketing e redes sociais.

2.1.1. Funil de Vendas

Funil de vendas é um modelo estratégico de *inbound* marketing, que visa planejar a jornada de compra do usuário, ou seja, acompanha-lo desde o momento que ele tem algum contato com a sua empresa até a compra efetiva. A imagem a seguir ilustra as etapas deste processo, as quais são atrair (visitantes), converter (leads), relacionar (oportunidades) e vender (clientes):



Figura 2 Funil de Vendas | Fonte: Resultados Digitais

- **Atrair/Visitantes:**

Atrair é uma das partes mais importantes do funil, onde busca-se o maior número de visitantes para o site da empresa. É a parte mais ampla do método e neste momento, possivelmente, a pessoa não está ciente que sobre uma determinada necessidade de compra. Para atrair é utilizado o marketing de conteúdo, ou seja, a produção de conteúdos diversos e relevantes, que tenham algum tipo de relação com a marca, para atrair a atenção dos possíveis consumidores.

Para fazer os consumidores avançarem no funil, é utilizado algum tipo de formulário de cadastro ou *landing page*, assim, conseguindo o contato (e-mail, telefone, perfil, etc) e algumas informações sobre o possível futuro cliente.

- Nutrir/Lead:

Após atrair o visitante e conseguir seus dados é necessário nutrir este lead, ou seja, enviar conteúdos que possam ser de relevância para o mesmo e que deem suporte para que ele possa avançar na jornada de compra, assim criando um relacionamento entre empresa e cliente.

- Oportunidade:

Depois é necessário analisar quais destas pessoas podem vir a ser um futuro cliente e assim oferecer diretamente a oferta do produto, porém é necessário ter cautela ao fazer este tipo de oferta, para não prejudicar todo o processo que irá ser realizado até esta etapa e acabar perdendo o relacionamento.

- Vender/Clientes:

Assim, depois de concretizado todo um relacionamento com o usuário, é realizada a venda e efetivado o cliente. Mas, é importante que o processo não se encerre depois da compra, é preciso continuar a manter um relacionamento efetivo.

3. ANÁLISE DE DADOS DA EMPRESA

3.1. DADOS E AÇÕES PRELIMINARES DA EMPRESA

Neste tópico será apresentado dados preliminares da empresa, como número de visitas no site, seguidores em redes sociais e número de cadastros para a realização de e-mail marketing, como também será analisado quais ações a empresa produz atualmente de marketing digital. Todas as informações e dados são do início do mês de maio do corrente ano.

3.1.1. Facebook

A empresa possui uma Página na rede social, criada há 2 anos, quando a marca foi criada. Em 3 de maio de 2017, a página tem 1.455 curtidas e não possui nenhuma quantidade de descurtidas.

As publicações tem em média 320 pessoas de alcance e 45 de interações, como mostra a imagem a seguir:

Página	Caixa de entrada 1	Notificações 1	Informações	Ferramentas de publicação	Configurações	Ajuda ▾
Visão geral	1/5/2017 19:10	 "Uma mulher precisa apenas de du	 	682 	23 7 	Impulsionar publicação
Promoções	23/4/2017 18:43	 Nós somos apaixonadas por esse v	 	585 	90 24 	Impulsionar publicação
Curtidas	19/4/2017 18:00	 Boston é digno de uma princesa mo	 	207 	27 2 	Impulsionar publicação
Alcance	18/4/2017 15:00	 Quem não ama os bordados?! Ainda	 	316 	42 8 	Impulsionar publicação
Visualizações da Página	10/4/2017 12:09	 Meninaaas, nossa s novidades cheg	 	415 	65 24 	Impulsionar publicação
Ações na Página	10/4/2017 10:19	 Foto da capa de Stay Yes 2 the Dres	 	104 	11 5 	Impulsionar publicação
Publicações	8/4/2017 15:51	 IN LOVE! Já escolheu seu look esp	 	372 	11 6 	Impulsionar publicação
Eventos	4/4/2017 10:59	 Nós amamos tanto as madrinhas az	 	556 	65 5 	Impulsionar publicação
Vídeos	3/4/2017 12:12	 Há dois anos lançávamos nosso pri	 	834 	36 7 	Impulsionar publicação
Pessoas	2/4/2017 18:31	 Muito amor por esse vestido!   	 	776 	42 11 	Impulsionar publicação
Local						
Mensagens						

Figura 3 Tabela de interações (Fonte: Página: /2thedress)

As ações realizadas nas redes sociais até o momento, são, somente, impulsionamentos de determinada publicação, sem a delimitação do público. Os resultados, a partir de relato da proprietária Fernanda, não foram significativos, pois alcançaram um número maior de curtidas no período anunciado, porém as pessoas não atendiam ao perfil do consumidor da loja.

3.1.2. Instagram

Esta rede social é a mais utilizada pela empresa e a que traz maior repercussão de clientes. Atualmente a empresa possui 10,4 mil seguidores, sendo 97% mulheres.



Figura 4 Análise de seguidores do instagram @2thedress

+ 3

2thedress

745 **10,4 mil** **7.418**
publicaçõ... seguidores seguindo

Promover

Editar perfil

SAY YES 2 THE DRESS
Negócio local

Aluguel de vestidos em Floripa. Agende sua visita: Whats (48) 9663-4731 (48) 3012-5385 | contato@2thedress.com.br | Esteves Junior 50, sala 902
www.2thedress.com.br/
R. Esteves Júnior, 50 - centro, sl 902, Florianópolis, Brazil

VER TRADUÇÃO

[Ligar](#) | [Enviar email](#) | [Como chegar](#)

Figura 5 Perfil Instagram @2thedress

As ações realizadas pela empresa são, aproximadamente, 3 postagens por semana sem nenhum tipo de impulsionamento. A utilização do InstaStories é feita de maneira aleatória e pouco utilizada.

3.1.3. Site.

A empresa possui um site (www.2thedress.com.br) que utiliza apenas como vitrine virtual, um local onde as clientes podem ver todos os modelos da loja, com tamanhos, medidas e valor de aluguel. O site é criado pelo sistema wordpress e possui um layout de acordo com a identidade visual da marca. Até o momento não houve nenhum tipo de anúncio pelo google adwords, apenas a exposição do mesmo nas redes sociais da empresa. Em todo o mês de abril foram 2.086 acessos no site, vindos de origem desconhecida, ou seja, a empresa não utiliza recursos para análises de tráfego.



Figura 6 Página Home do site da empresa

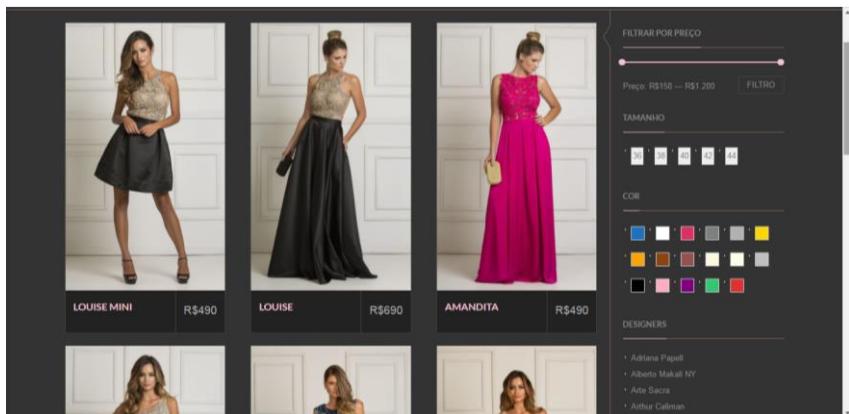


Figura 7 Página "TODOS VESTIDOS" do site da empresa

Na página que são expostos os modelos, é possível filtrar por preço, tamanho, cores e marcas, o que facilita a busca do usuário, proporcionando uma experiência agradável para àqueles que utilizam este meio.

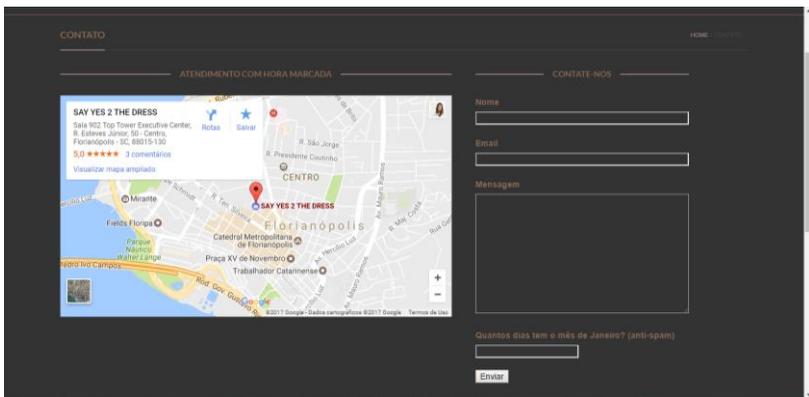


Figura 8 Página CONTATO do site da empresa

Na página de contatos, podemos encontrar a localização da loja e um campo para enviar e-mail da loja. Não possui um campo para agendamento de visita, o que prejudica a comunicação direta com o cliente.

Conclusão da Análise de Dados:

A empresa utiliza as mídias digitais sem muito planejamento, atualmente os proprietários que cuidam das mesmas, fazendo alterações conforme notam por parte das clientes algumas falhas e como o conhecimento deles permite.

As redes sociais proporcionam grandes chances de alcance, tendo em vista que sem muito planejamento a empresa já consegue ter um bom número de seguidores e acessos no site.

Para um melhor desempenho e um efetivo contato com o público através de conteúdo, como será abordado a seguir, é necessário a implementação de um blog no site da loja.

4. Resultados

4.1. Passo 01: Definição das estratégias de comunicação

Este é um dos passos mais importantes do projeto pois irá ser entendido quem é a marca, por que ela realiza este trabalho e para quem, assim identificando seus objetivos com as ações.

Para a escritora Martha Gabriel, no livro Marketing na Era Digital, a empresa precisa entender primeiramente o que ela quer alcançar com determinado planejamento, para depois estruturar as ações. A mesma enfatiza a importância do conhecimento do seu público-alvo:

O público-alvo é a parte mais importante da equação de marketing, pois toda e qualquer estratégia de marketing deve ter como início e origem um público-alvo e os objetivos a serem alcançados com esse público, ou seja, as necessidades e/ou desejos aos quais se pretende atender. (Gabriel, 2010, p.33)

4.1.1. A empresa

A Say Yes 2 the Dress é uma empresa localizada no centro de Florianópolis, que trabalha com aluguel de roupas de festas feminina. A empresa não fornece aluguel online, mesmo com o grande pedido das clientes, por decisão dos proprietários devido ao crescimento dentro do estado de Santa Catarina e a mesma não possui infraestrutura, logística e grade de funcionários para atender este tipo de comércio.

Para a realização do aluguel de uma peça, é necessário pelo menos uma visita na loja para escolher seu modelo, realizar o pagamento de 50% do valor e depois uma nova visita na semana da retirada para a realização dos ajustes, que são feitos no ateliê da loja.

O atendimento é feito com hora marcada para melhor atender as clientes. Na loja, possui uma atendente especializada em consultoria de moda, a qual pode dar todo o suporte necessário na escolha

do modelo. O espaço é aconchegante e acolhedor, proporcionando um ambiente elegante e ao mesmo tempo discreto, onde a cliente pode sentir-se totalmente à vontade.

Identidade Visual:



Figura 9 Identidade Visual - 2thedress

SAY YES *2* THE DRESS

Figura 10 Identidade Visual - 2thedress



Figura 11 Interior da loja em 2014

Para melhor entender a personalidade da marca, foi criada uma persona para a mesma, como demonstrado em imagem a seguir:



Idade: 28 anos.
Sexo: Feminino.
Profissão: Empreendedora
Hobby: Moda e maquiagem.

DESCRIÇÃO:

Bruna é estudante de administração e adora moda, é daquelas que vive pesquisando as tendências na internet. Quando viaja sempre traz roupas de festa de marcas conceituadas que fazem sucesso com as amigas.

Namora há 10 anos e já pensa em casar assim que se formar. Abrir um negócio próprio é um sonho e se prepara financeiramente para realizar este novo passo na vida de empreendedora.

Figura 12 Persona SAY YES

Para um entendimento da marca de maneira mais ampla, foi realizado uma análise de SWOT, onde observa-se os seus pontos fortes e fracos em relação ao ambiente interno e externo, assim

obtendo uma visão dos fatores que influenciam a marca a atingir seus objetivos. Com esta análise, tende-se a conseguir ajustar algumas variáveis para minimizar as ameaças e maximizar as oportunidades.

Na imagem a seguir, encontra-se a matriz da empresa Say Yes 2 the Dress.



A partir da matriz de SWOT, foi realizado o cruzamento dos pontos, assim obtendo uma melhor clareza do que pode ser realizado para os objetivos e estratégias.

Estratégia Ofensiva:

O cruzamento entre os pontos fortes (Strengths) e as oportunidades (Opportunities) visa obter as estratégias de crescimento, onde se pode investir para o melhor desenvolvimento da empresa.



S **O** OFENSIVA

Possibilidade em aumentar sua infraestrutura para atendimento de um maior número de pessoas;

Influenciar público-alvo na interação das redes sociais;

Demonstração, pelas redes sociais, dos trabalhos realizados dentro da loja, como manutenção dos vestidos e ajustes em clientes.

Estratégia de Confronto:

Consiste em relacionar os pontos fortes (Strengths) com as ameaças (Threats), assim observando quais as forças da empresa que podem reduzir o risco de futuros problemas pelas ameaças já previstas.



S **T** CONFRONTO

Divulgar os benefícios de alugar na 2thedress, como preço, peças de qualidade e marcas;

Explicar as vantagens do aluguel e como funciona;

Melhores condições de pagamentos.

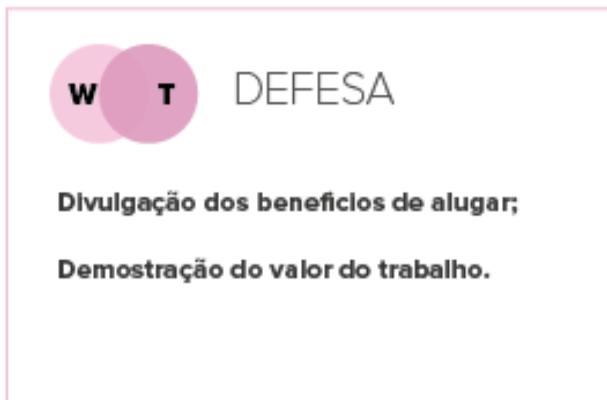
Estratégia de Reforço:

Cruzamento entre os as fraquezas (Weaknesses) e oportunidades (Opportunities), alcançando estratégias que entendam as fraquezas para que elas não venham atrapalhar futuras oportunidades, assim diminuindo seu impacto.



Estratégia de Defesa:

Representa o cruzamento entre as fraquezas (Weaknesses) e as ameaças (Threats), elaborando estratégias para diminuir a vulnerabilidade da empresa diante de suas fraquezas e das ameaças do ambiente externo. As estratégias visam a tentativa de diminuir o impactos por estas.



Com o cruzamento realizado, alguns pontos podem ser trabalhados no plano de ação, como:

- Influenciar o público-alvo na interação nas redes sociais;
- Demonstração, pelas redes sociais, dos trabalhos realizados dentro da loja, como manutenção de vestidos e ajustes em clientes;
- Divulgar os benefícios de alugar na 2thedress, como preço, peças de qualidade e marcas;
- Explicar as vantagens do alugue e como funciona;
- Demonstração do valor de trabalho.

Conclusão do SWOT:

Após análise da empresa, observa-se que ela vem obtendo uma grande crescente no mercado, com isso suas redes sociais vem cada vez se tornando o principal ponto de contato entre empresa-público.

Como está localizada em uma capital turística, é grande alvo de eventos, o que proporciona um potencial do segmento de mercado.

4.1.2. Concorrência

Após o entendimento da própria empresa, é necessário conhecer os seus concorrentes, os quais são aqueles que atendem as mesmas necessidades do público-alvo. Segundo Kotler (2010), com a análise de concorrentes, é possível não apenas identificar os pontos fortes e fracos deles, mas também o da empresa em questão.

Os concorrentes podem se dividir em diretos, os quais são aquele que oferecem o mesmo produto/serviço e indiretos, que possuem serviço e/ou produto que se assemelham ao da empresa.

Para uma análise eficiente, são estudados algumas variáveis como: preço, qualidade do produto, atendimento e participação nas redes sociais.

Conhece teu inimigo e conhece-te a ti mesmo; se tiveres cem combates a travar, cem vezes serás vitorioso. Se ignoras teu inimigo e conheces a ti mesmo, tuas chances de perder e de ganhar serão idênticas. Se ignoras ao mesmo tempo teu inimigo e a ti mesmo, só contarás teus combates por tuas derrotas. (SUN TZU, 2006).

A seguir, será demonstrado a análise de três concorrentes diretos da empresa Say Yes 2 the Dress, onde será apontado as paridades, diferenças e análise de SWOT.

4.1.2.1. Concorrente Dress&Go

A Dress&Go é uma empresa de aluguel de vestidos, criada em 2013, por duas amigas. A marca é especializada em alugueis online, onde conta com um acervo de mais de 2 (duas) mil peças, entre vestidos e acessórios, com marcas nacionais e internacionais. Além do site, a empresa também possui um showroom na cidade de São Paulo, a qual tem capacidade para atender 15 pessoas por horário e tem cerca de 30% do estoque do site disponível para prova.

Para o aluguel, a cliente precisa escolher o seu modelo no site, informar o tempo que necessita ficar com a peça e data de uso, efetuar o pagamento, assinar o contrato via internet e mandar a medida da

sua altura (altura da cliente mas tamanho do salto) para a confecção da barra.

O usuário também conta com a ajuda, online, de uma consultora de moda, que fica disponível via chat para ajudar que a solicitar.

Paridades:

- Possui um espaço físico para a prova do vestido
- Consultoria de moda para o auxílio da escolha do vestido;
- As duas empresas trabalham com algumas marcas iguais, como Jeovani (internacional) e Iodice (nacional);
- Pode visualizar todos os modelos, tamanhos e detalhes sobre o vestido no site;

Diferenças:

- Aluguel online;

- Formas de pagamento. A 2thedress não possui uma forma de pagamento tão flexível quando a Dress&Go;
- Espaço físico: A 2thedress possui um espaço físico menor do que o showroom da Dress&Go, onde uma atende 2 pessoas por vez e a outra 15.
- Envio da peça para outras regiões: A 2thedress não envia a peça sem a cliente ter feito, pelo menos, uma prova do vestido, já a Dress&Go envia para quase todo o Brasil sem nenhuma prova.
- Ajustes: Na Say Yes é realizado todos os ajustes no corpo da cliente, de acordo com todas as suas preferências. Na Dress&Go é efetuado apenas a barra do vestido.

A seguir, a análise de SWOT:



Identidade Visual:



Figura 13 Identidade Visual Dress&Go 1

DRESS & GO
seu closet inteligente

Figura 14 Identidade Visual Dress&Go 2

Site:



Figura 15 Site Dress&Go - página Home

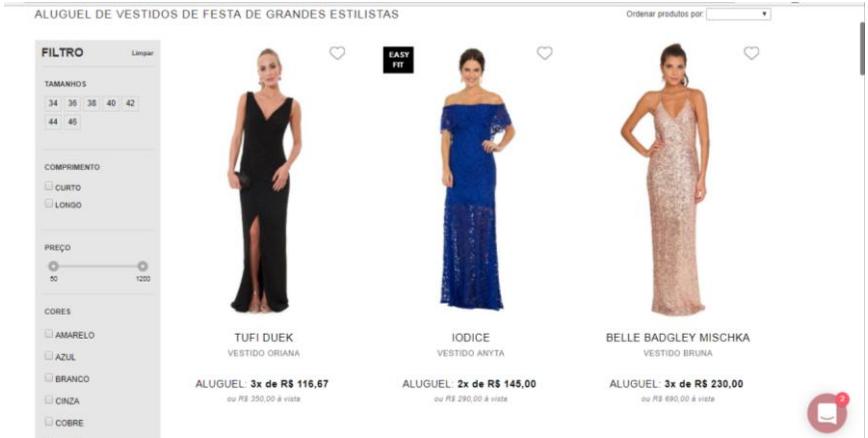


Figura 16 Site Dress&Go - página Vestidos

No site é possível filtrar por: tamanhos, comprimento (longo e curto), preço, cores, bem como selecionar os preferidos.

Na aba “ocasiões”, pode-se encontrar dicas de vestidos por evento. Por exemplo: “festa de 15 anos” “formatura” “convidada”.

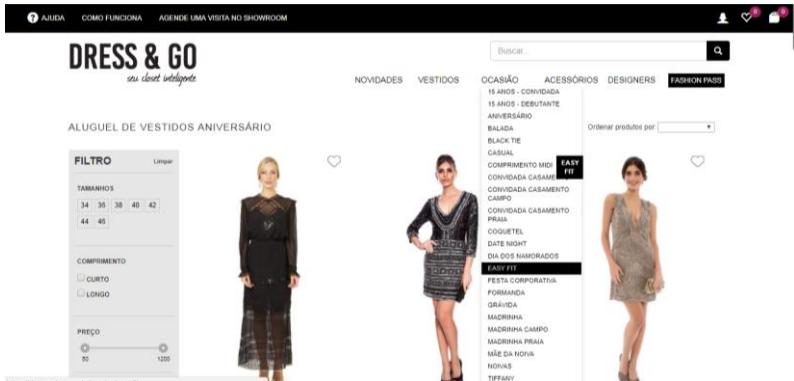


Figura 17 Site Dress&Go - página Ocasões

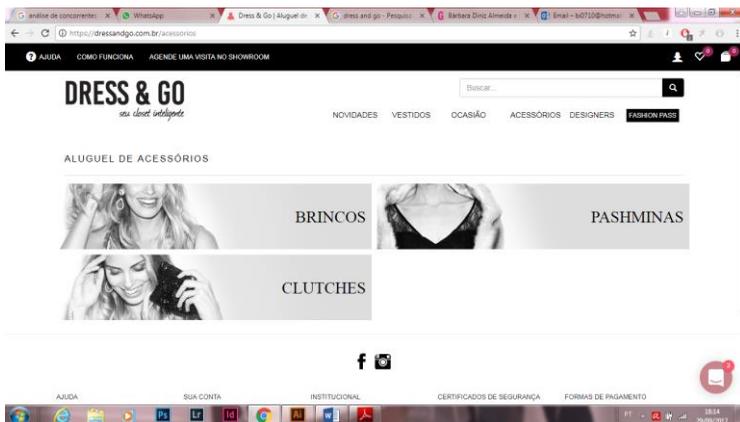


Figura 18 Site Dress&Go - página acessórios

É possível realizar o aluguel de acessórios juntamente com o vestido. Estes são separados em

brincos, pashminas e clutches, as quais podem ser filtradas por preço e cores.

Para agendamento de horário do showroom da loja é necessário a realização de cadastro e preenchimento do formulário.

AGENDE UMA VISITA

Quer experimentar nossos vestidos?

Temos um Showroom em São Paulo que comporta o atendimento de até 15 pessoas por horário, onde estão disponíveis para prova cerca de 30% dos vestidos que estão no site. Para agendar o seu horário, preencha os campos a seguir:



RUA SANTA JUSTINA, 352 CJ.15 - ITAM BIBI - SÃO PAULO / SP

Nº de pessoas que irão provar*:

▼

Data da visita*:

Hora da visita*:

* Você tem 01 hora de atendimento. Procure chegar pontualmente no horário agendado para aproveitar melhor seu tempo.



R. Santa Justina, 352 - Vila Olimpia
Vila Olimpia

DADOS DO VISITANTE 1:

Figura 19 Site da Dress&Go - página "agende sua visita"

Instagram:

A empresa tem grande envolvimento nesta rede, com 358 mil seguidores, em 29 de setembro de

2017. As postagens são normalmente feitas com fotos de clientes, mas também possui uma forte tendência às produções por celebridades, como atrizes e digitais *influencers*.



The image shows a screenshot of an Instagram profile page for the account 'dress_and_go'. At the top, there is a navigation bar with a back arrow on the left, the username 'dress_and_go' in the center, and a three-dot menu icon on the right. Below the navigation bar is the profile header, which includes a circular profile picture with the text 'DRESS & GO' in white on a red background. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: '4.160 publicações...' (posts), '358 mil seguidores' (358k followers), and '3.756 seguindo' (3.756 following). Below the statistics are three interactive buttons: 'Enviar mensagem' (Send message), a button with a person icon and a checkmark, and a dropdown menu icon. The main content area features the profile name 'Dress & Go' with a verified badge, followed by the bio: 'Loja de roupas femininas' (Women's clothing store), 'Novas histórias estão para acontecer. Que vestido você quer usar? ✨ Alugue. Reduza. Recicle. ♻️' (New stories are about to happen. What dress do you want to wear? ✨ Rent. Reduce. Recycle. ♻️), and the website 'dressandgo.socialbuy.com.br/'. Below the bio, it says 'Seguido por crisvianna, araujovivianne, yasminbrunet1 e mais 34' (Followed by crisvianna, araujovivianne, yasminbrunet1 and 34 others). At the bottom of the main content area, there is a link 'VER TRADUÇÃO' (View translation). At the very bottom of the screenshot, there are two blue buttons: 'Ligar' (Call) and 'Enviar email' (Send email).

< dress_and_go ...

DRESS & GO

4.160 publicações... 358 mil seguidores 3.756 seguindo

Enviar mensagem  

Dress & Go 

Loja de roupas femininas

Novas histórias estão para acontecer. Que vestido você quer usar? ✨ Alugue. Reduza. Recicle. ♻️

dressandgo.socialbuy.com.br/

Seguido por **crisvianna**, **araujovivianne**, **yasminbrunet1** e mais 34

VER TRADUÇÃO

Ligar | Enviar email

Figura 20 Instagram Dress&Go

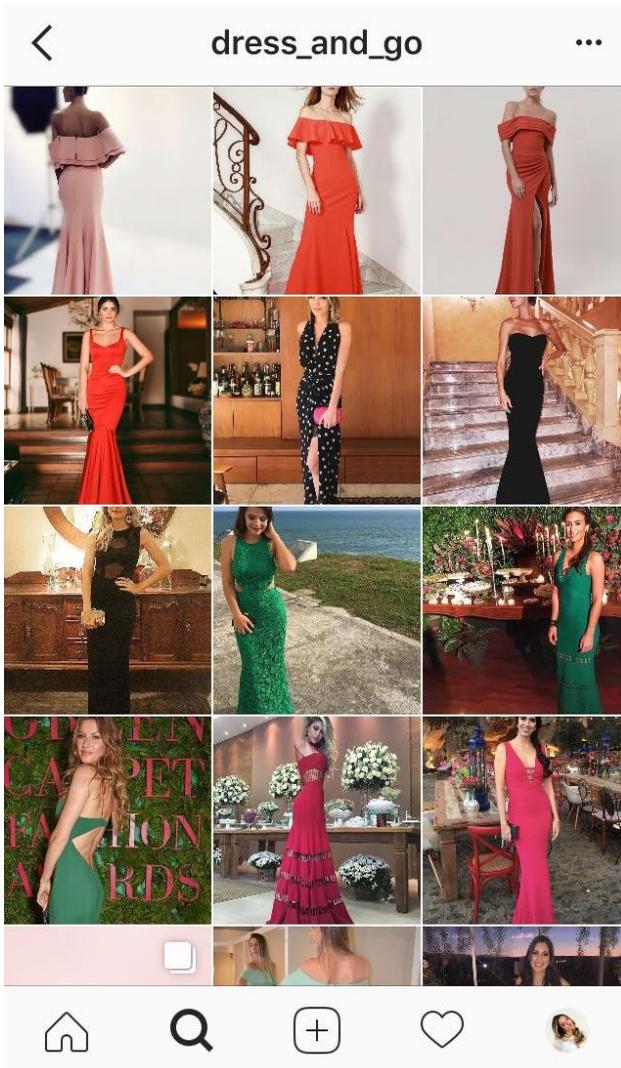


Figura 21 Instagram Dress&Go - feed



Figura 22 Instagram Dress&Go – Publicação

Com a análise e imagens acima, observa-se um padrão de postagens, a organização do *feed* é elaborada por cores dos modelos. Todos os comentários são respondidos, gerando um bom engajamento na rede.

Facebook:

Está é uma grande rede da empresa, onde concentra o maior número de seguidores, 77.797, no dia 29 de setembro de 2017. A página é verificada e alimentada constantemente, porém as publicações são mais voltadas em enviar o usuário para o site e em conteúdo, como dicas de maquiagem para combinar com os tons dos vestidos.

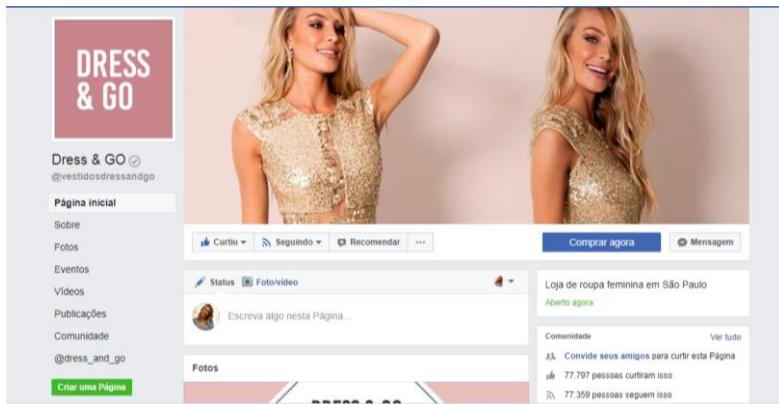


Figura 23 - Facebook Dress&Go

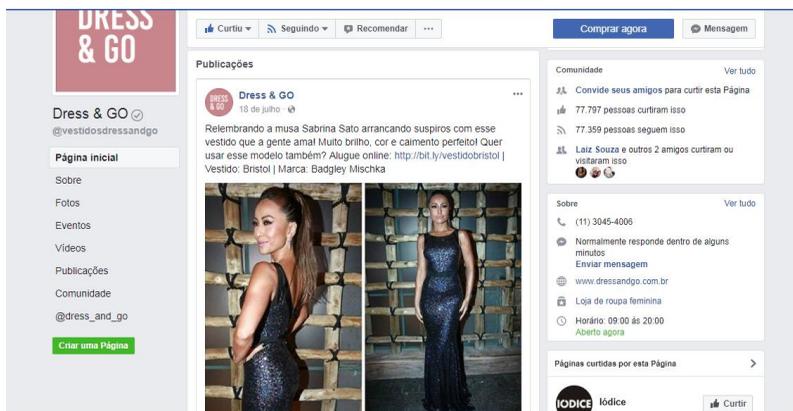


Figura 24 Facebook Dress&Go - Publicação

Conclusão SAME NO MORE:

A Dress&Go é uma referência no nicho do mercado onde está inserida a empres-caso. Possui um excelente atendimento, bem como os vestidos de marcas renomadas que muitas mulheres sonham em usar. Uma das questões mais abordadas pelos usuários, é a insegurança de alugar uma peça sem ver anteriormente no corpo.

O site da marca é desenvolvido de acordo com os padrões da identidade visual e é bem intuitivo, facilitando a navegação e entendimento do cliente.

4.1.2.2. Concorrente AIA

AIA foi criada em 2011, pela empresária Aiani Silva e é especializada em aluguel de vestidos de festa. A marca conta com um amplo espaço na Travessa Studick, localizada no centro de Florianópolis, próximo ao Shopping Beira Mar e trabalha com diversas marcas nacionais e internacionais, bem

como peças de terceiros, os quais deixam seus vestidos como parceria. A cliente conta com a ajuda de uma atendente para a escolha do seu vestido e também tem a possibilidade de alguns ajustes na peça para o bom caimento.

Não é possível a realização de aluguel online e assim como a Say Yes 2 The Dress, o pagamento é normalmente realizado com 50% adiantado e 50% no dia da retirada do vestido.

A AIA trabalha com muitas parcerias, também promove alguns eventos na sua loja e abre dias específicos para atender somente a uma noiva e suas madrinhas, com coquetéis e doces.

Paridades:

- Ambas as lojas estão localizadas no centro de Florianópolis;
- Trabalham com algumas marcas iguais;
- Ajustam os vestidos;
- Atendimento com horário marcado;

Diferenças:

- No site da 2thedress você pode visualizar todos os modelos, diferentemente da loja AIA;
- A loja AIA fica em um lugar visível ao público, o que fornece uma maior visualização e conhecimento por parte da população;
- A loja AIA conta com um maior acervo de vestidos;
- A AIA não possui ateliê próprio, o que dificulta os ajustes;

Para maior entendimento da marca, suas forças e fraquezas, foi realizado uma análise de SWOT:

FORÇAS

- Atendimento personalizado;
- Ajustes dos vestidos;
- Loja física visível;
- Participação em eventos;
- Parcerias com outras lojas, casas de estética e docerias;

FRAQUEZAS

- Falta de funcionários;
- Não possuir um ateliê próprio para a manutenção dos vestidos;
- Falta de comunicação com as clientes quando se trata de feedback negativo;

SWOT

- Cidade com muitos eventos ;
- Diferencial do mercado de roupas de festas;
- Aumento do quadro de funcionários
- Melhor desenvolvimento de redes sociais e site;

- Preço da concorrência;
- Promoções das lojas de vendas;
- Falta de conhecimento e confiança do público-alvo neste segmento.

OPORTUNIDADES

AMEAÇAS

Identidade Visual:



Figura 25 Identidade Visual – AIA

Site:

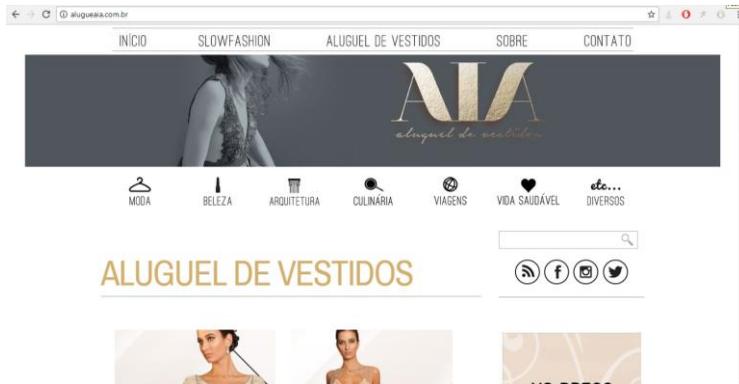


Figura 26 Site AIA - página Home



Figura 27 Site AIA - Página home



Figura 28 Site AIA - Sub Menu

Na página home encontra-se os vestidos abas para a visualização de alguns modelos e estão separados por “curtos” e “longos”. Também possui um sub menu, onde pode-se encontrar uma espécie de Blog, contendo informações sobre moda, beleza,

arquitetura, entre outros, porém o mesmo não funciona e não contém nenhum conteúdo.

Na aba da lateral direita fica localizado informações sobre a loja, como mapa e redes sociais.



Figura 29 Site AIA - página "Vestidos Curtos"



Figura 30 Site AIA - Página "Vestidos Longos"

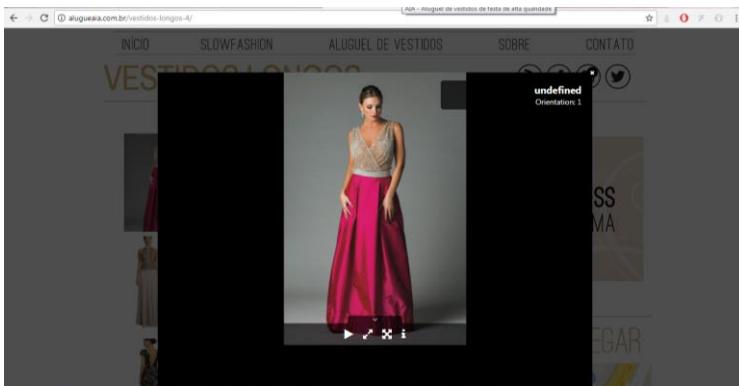


Figura 31 Site AIA - Produto

Nas páginas onde estão localizados os modelos, pode-se observar a falta de padronização das imagens e o tamanho das mesmas não favorecem a visualização do usuário. A maneira em que é disposta os modelos e a falta de informações rápidas, faz com que o usuário não entenda esta organização.

Quando é selecionada alguma das imagens, apenas abre uma janela com a imagem em tamanho maior, não oferecendo nenhum tipo de informação como tamanho, preço e modelagem.

Instagram:

Esta rede é a mais utilizada pela empresa para mostrar os seus modelos e conseguir atrair clientes. Possui 13,9 mil seguidores (acesso em 09 de outubro de 2017) e suas postagens variam entre fotos de modelos na loja e de clientes. Algumas campanhas são realizadas, como convites para

eventos, sorteios com parcerias ou a divulgação do interior da loja.

< alugueaia ...



1.046 13,9 mil **1.070**
 publicaçõ... seguidores seguindo

Enviar mensagem  

AIA
 Loja de roupas femininas
 Alugue do 34-42
 AGENDE HORÁRIO: seg a sex 10h-20h | sáb
 9h às 13h
 (48) 3209-2500
 (48) 99150-2501
 contatoaia@gmail.com
www.alugueaia.com.br/
 Travessa Stodieck, 46, Florianópolis, Santa
 Catarina
 Seguido por **paloma_pi**, **jpicinato**,
boutiquehairnails e mais 43
 VER TRADUÇÃO

[Ligar](#) | [Enviar email](#) | [Como chegar](#)







Figura 32 Instagram AIA

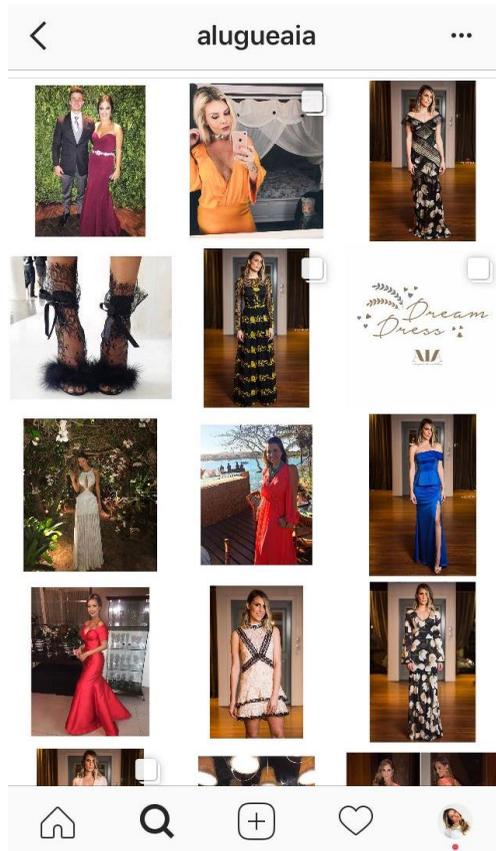


Figura 33 Instagram AIA – feed

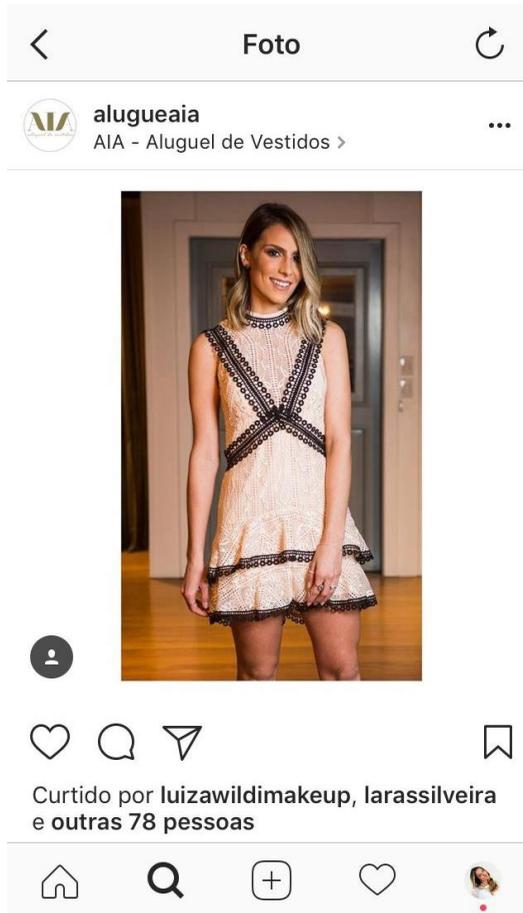


Figura 34 Instagram AIA – Post

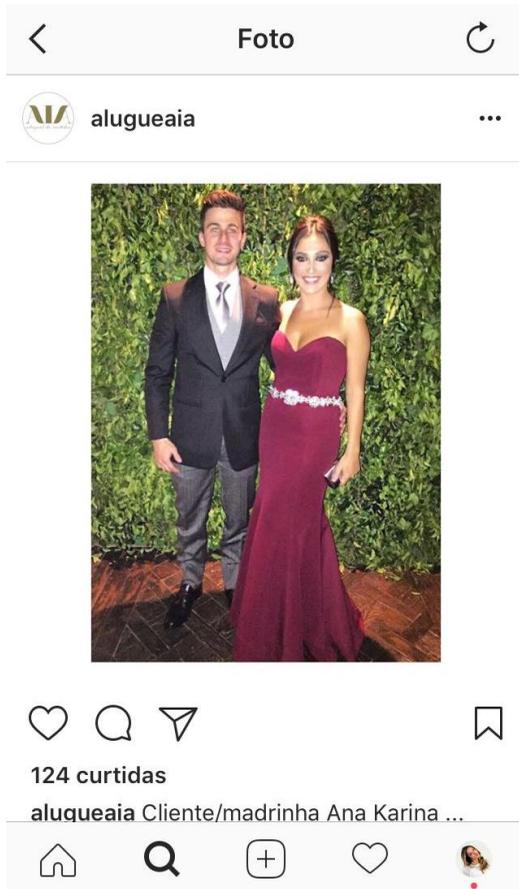


Figura 35 Instagram AIA - Post 2

Facebook:

Com 3.356 curtidas a página é a rede social menos alimentada pela empresa e utilizada de maneira diferente do que o Instagram. No Facebook, são mostrados os modelos e nas descrições, normalmente, contém o tamanho e referência, ajudando assim a cliente encontrar ele na loja no dia da visita.

Algumas avaliações das páginas são muito negativas e possuem comentários que podem deixar futuros clientes inseguros na hora da escolha.



Figura 36 Facebook AIA

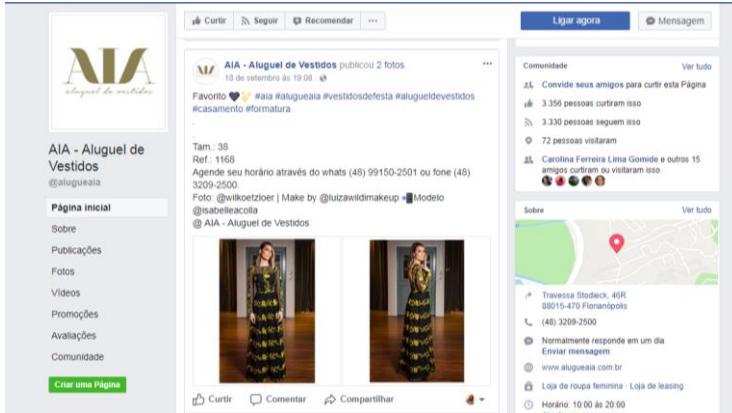


Figura 37 Facebook AIA

Conclusão AIA:

A loja AIA é muito semelhante em sua proposta com a Say Yes 2 the Dress e é a maior concorrente da mesma atualmente. Porém a empresa-caso apresenta um melhor desenvolvimento com as mídias digitais e um melhor planejamento quando se trata do site. Mas é necessário levar em conta o espaço físico e acervo da AIA, o qual é maior,

proporcionando uma maior facilidade e conforto para as clientes.

4.1.2.3. Concorrente Same no More

A empresa SAME NO MORE foi concebida pela empresária Nathalia Souza na cidade de Florianópolis no ano de 2012. Primeiramente a empresa começou com um simples site e uma pequena loja que servia como acervo das peças, logo após com o crescimento, ampliou o seu espaço e criou um novo site mais moderno e mais seguro.

Atualmente a empresa possui três showrooms espalhados pelo Brasil, Florianópolis/SC, Campinas/SP e Belo Horizonte/MG, onde as clientes podem ir e provar alguns dos modelos lá disponíveis.

A SAME NO MORE é uma loja de aluguel online, que conta com atendentes que dão o suporte necessário para os usuários encontrarem o modelo ideal. Também são realizados alguns ajustes na peça, como barra, alça e colocação de bojo e

disponibilizados acessórios que podem ser locados com a peça principal.

Além do site de aluguel, a empresa possui um Blog, onde pode-se encontrar dicas de moda, casamento, lifestyle, entre outros.

Paridades:

- Loja de aluguel de vestidos em Florianópolis;
- Espaço reservado e atendimento com hora marcada;
- Atendentes especializadas em moda;
- Ajustes dos vestidos, sendo que na 2thedress há uma maior possibilidade de customização para as clientes;
- Site onde contém todos os modelos;
- Boa presença nas redes sociais;

Diferenças:

- A SAME NO MORE fornece aluguel online;
- Atende todas as regiões do Brasil;

- Possui um maior acervo;
- Possui um blog em seu site;
- Possui uma melhor forma de pagamento;
- Grande investimento em mídias digitais;

Para um melhor entendimento da empresa, foi realizado uma análise de SWOT, podendo observar as forças e fraquezas:



Figura 38 SWOT - Same no More

Identidade Visual:



Figura 39 Identidade Visual - Same no More

Site:

Como mencionado anteriormente, a empresa Same no More trata-se de uma loja online de aluguel de vestidos e acessórios, mas também conta com um blog, onde possui informações e conteúdo dos mais diversos tipos do universo da moda e lifestyle.



Figura 40 Site Same no More - página Home

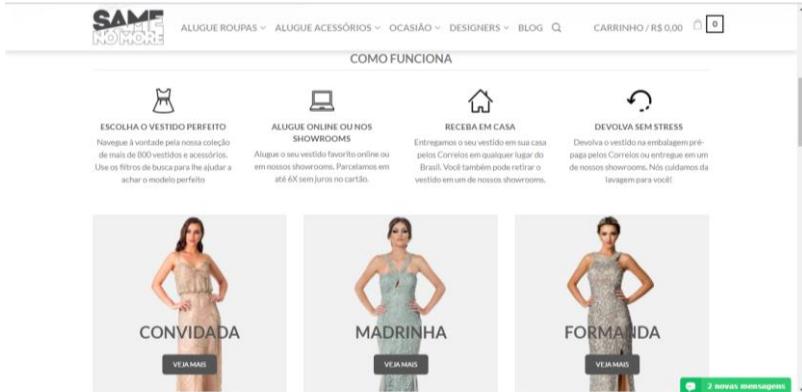


Figura 41 Site Same no More - página home

Na página inicial ficam localizados vários atalhos para a localização de modelos, bem como como funciona o aluguel online. Os modelos são separados por ocasião, novidades, coleção e mais locados.

No rodapé está localizado as informações sobre a empresa, como localização, telefone e redes sociais.

No menu, encontra-se também opções para achar o modelo e acessórios, estão separados por tipos de

vestidos (longo, midi, curto, entre outros), ocasião (formatura, casamento, madrinha, entre outros), acessórios (colares, brincos, pulseiras, bolsas, entre outros) e designers, bem como o acesso ao blog.

Ao acessar a primeira página abre o chat, onde o usuário pode entrar em contato com uma atendente que já se identifica como “*Personal Stylist*” e fica a disposição para ajudar a encontrar o modelo no tamanho certo e da preferência da cliente.

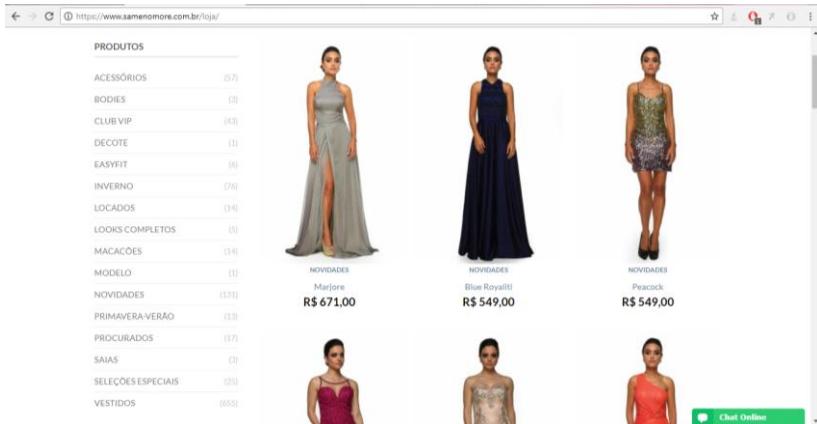


Figura 42 Site Same no More - página "todos os produtos"

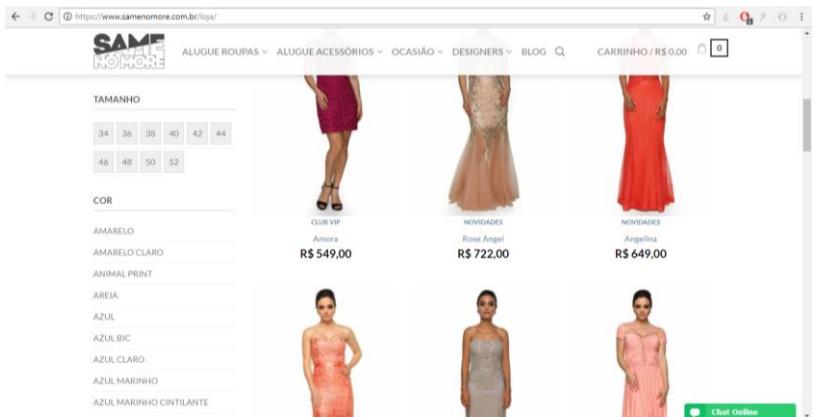


Figura 43 Site Same no More - Página "Todos os produtos"

Na página onde está localizado todos os modelos de vestidos, pode-se observar a padronização das imagens, bem como das informações. Todos os produtos estão com valor, nome do modelo e a sessão em que está localizado, facilitando e favorecendo a navegação do usuário.

Na lateral esquerda encontram-se os filtros, que são: produtos, tamanhos, cores, ocasião, preço, marca ou também há opção de escolher qual o showroom mais próximo e escolher visualizar os disponíveis naquela localidade.

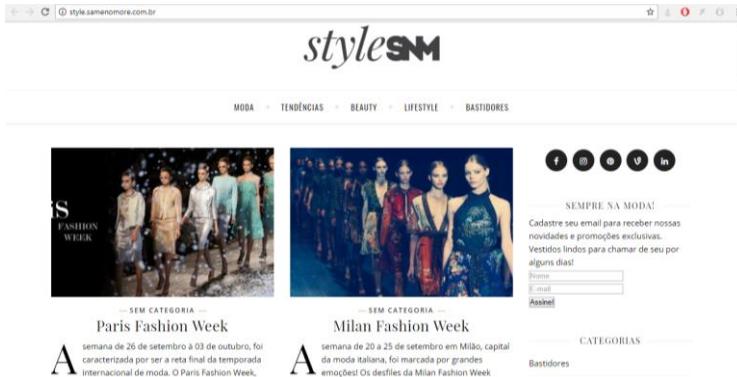


Figura 44 Blog Same no More

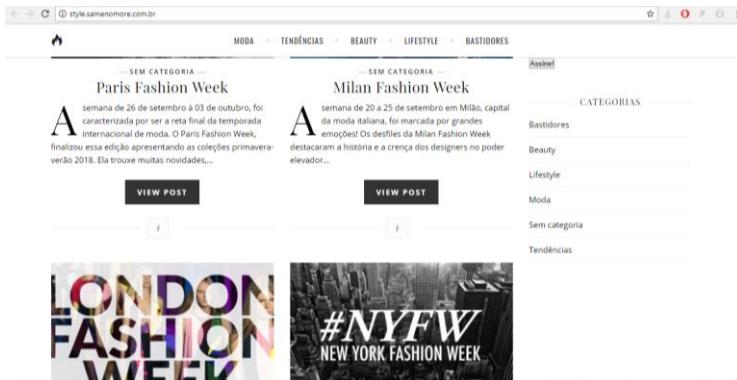


Figura 45 Blog Same no More

O blog contém diversas informações sobre o mundo da moda, onde são classificados em categorias: Bastidores, Beauty, Lifestyle, Moda, Sem categorias e Tendências. Contém uma navegação simples, com imagens atrativas para os posts.

: instagram:



TIM 12:18

Foto



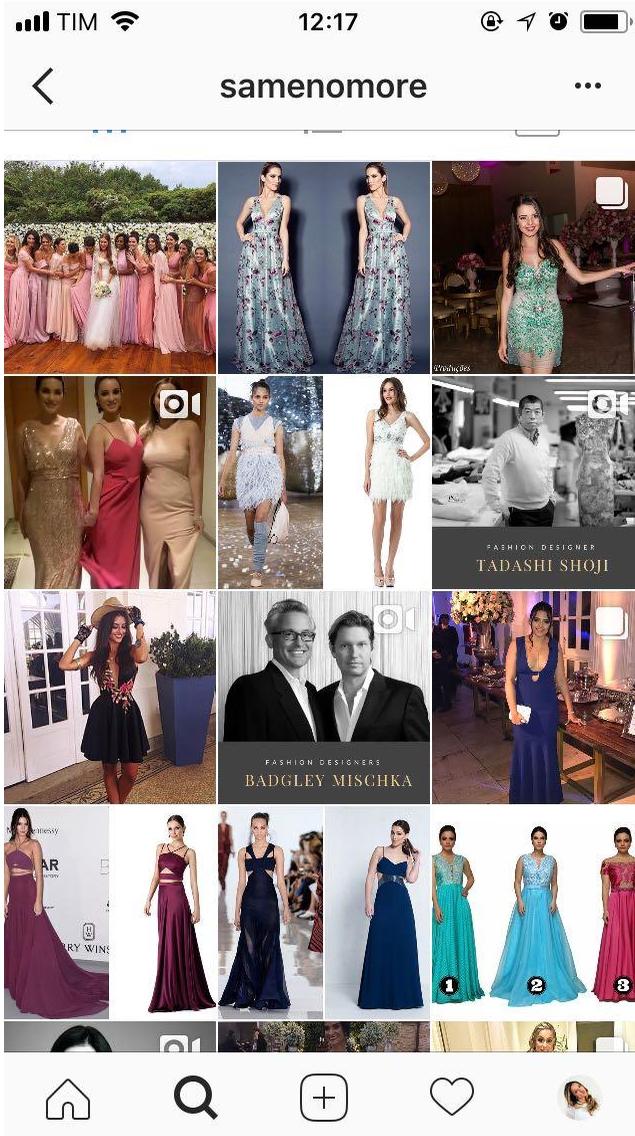
samemore



248 curtidas

samemore Vestido Mva. um modelo lonao

Home, Search, Post, Like, Profile icons



TIM 12:17

samenomore

2.050 45,7 mil 2.137
publicaçõ... seguidores seguindo

Enviar mensagem

Same No More
Loja de roupas femininas
Que tal ser diferente sempre?
👗 Alugue vestidos e acessórios
🛍️ Lojas em Florianópolis, Campinas e BH
✈️ Enviamos para todo o Brasil
samenomore.com.br/
Seguido por **topshoes, elisaniero, jpicinato** e mais 57
VER TRADUÇÃO

Ligar | Enviar email

🏠 🔍 + ❤️ 👤



A rede social Instagram é a que possui maior número de seguidores e a que possui maior interação, que atualmente conta com 45,7 mil seguidores. As postagens variam entre fotos de clientes, modelos, inspirações e também sobre os designers que compõe a coleção da loja.

A empresa possui uma política de interação com seus usuários, sempre responde as mensagens e comentários, fornecendo as informações que os mesmos solicitam.

Facebook:



Figura 46 Facebook - Same no More

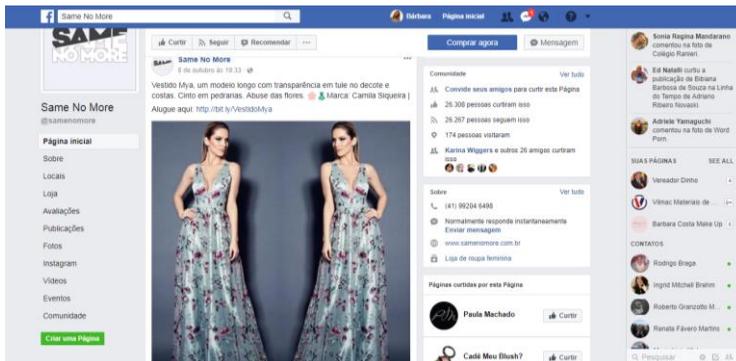


Figura 47 Facebook - Same no More

Facebook é uma rede onde possui também um grande número de seguidores, porém a interação é menor. Com 26.308 curtidas, a página tem uma média de 20 interações por postagem, as quais em sua maioria são repostagens das publicações do instagram.

Conclusão SAME NO MORE:

A SAME NO MORE é uma das maiores empresas do Brasil de aluguel e vem cada vez mais investindo no crescimento pelo país. É notável que o Blog do site é pouco explorado pelas redes sociais, o que acaba desvalorizando este meio de comunicação e de possível grande engajamento com o público-alvo.

Outro ponto que foi mencionado em conversas com clientes dentro da Say Yes 2 the Dress, é que na Same no More os vestidos não estão em perfeito estado, bem como os ajustes possuem um grande número de falhas.

Conclusão sobre a concorrência:

Como mostrado, algumas empresas são reconhecidas no mesmo mercado, porém é notável que não possui uma grande quantidade de marcas que trabalham com o mesmo público-alvo, o que proporciona e facilita o crescimento da empresa Say Yes 2 the Dress.

Destacar os pontos fortes e criar um relacionamento forte com o público-alvo é fundamental para se sobressair diante das concorrentes, criando um diferencial das demais.

DRESS & GO
seu closet inteligente

- Loja online;
- Referência no mercado;
- Atende todo o Brasil;
- Não realiza ajustes;

AIA
aluguel de vestidos

- Loja em Florianópolis;
- Loja visível ao público;
- Mesmas marcas e estilistas;
- Redes sociais pouco atualizadas;

**SAME
NO MORE**
rentals

- Loja física em Fpolis e online;
- Grande diversidade de marcas;
- Condições de pagamento;
- Reconhecida em Florianópolis;

4.1.3. Público Alvo

Para finalizar o passo 1, é necessário analisar o público-alvo da empresa, um dos passos mais importantes desta pesquisa.

A Say Yes 2 the Dress possui um público-alvo bem definido desde o seu início. A proprietária da

empresa, Fernanda Torres, desenvolveu sua marca para mulheres, moradoras de Florianópolis, de classe média a alta, que gostam de moda e estão propensas a vestir modelos de grandes marcas. A empresa também tem seu foco nas formandas, mulheres jovens que estão em busca do vestido para uma das datas mais importantes de suas vidas.

Logo após o público acabou de expandido para todo o Estado de Santa Catarina, tendo em vista o crescimento da loja, bem como um aumento no número de convidadas e madrinhas que procuravam a loja para a locação de vestido. Sendo assim, atualmente a empresa tem o seguinte público-alvo:

- Mulheres;
- Entre 16 e 35 anos;
- Classe média e alta;
- Que possuem um evento importante no ano, como casamento, formatura e afins;
- Possuem afinidade com moda;

- Buscam referências nas redes sociais e internet;

O público se confirma conforme as informações das redes sociais, como demonstra imagem a seguir:



Figura 48 Instagram público

Porém, conforme observação durante dois meses na empresa, possui outros potenciais clientes que podem ser abordados pela empresa, como mulheres

mais velhas, buscando por modelos para mãe de noiva(o), bem como mulheres com tamanhos maiores (acima do 42).

Mas para o momento, o projeto irá enfatizar clientes que já possuem características fortes com a empresa e para um maior entendimento destas, foi realizado a criação de duas personas, um método do design onde é possível verificar necessidades e principais características dos compradores, proporcionado assim uma melhor experiência para o usuário e lhes entregando um produto/serviço ou conteúdo baseado nas suas dores e motivações.

A criação destas personas foi feita em base do convívio com as clientes dentro da empresa, onde observa-se uma constância em certos costumes, buscas e perfil. Com a criação destas facilita e empresa a entender conteúdos e desejos dos seus clientes, ajudando na criação de conteúdo para a atração e nutrição do público-alvo.

Persona 1:



Idade: 22 anos.
Sexo: Feminino.
Profissão: Estudante de Direito.
Hobby: Ver séries e jantar com os amigos e namorado.

DESCRIÇÃO:
 Aline é estudante da última fase de direito em Florianópolis e sua festa de formatura acontece em fevereiro do próximo ano. Já em junho começou os preparativos para o grande dia, escolheu o local do seu jantar, tirou as fotos para o convite e começou sua busca pelo vestido.

O QUE PROCURA:
 Com o tempo corrido, que divide-se entre estudar, fazer TCC e o estágio, Aline gosta de praticidade e um bom atendimento. Procura um vestido com caimento perfeito, que valorize o seu corpo e em condições perfeitas.

Figura 49 Persona 1

Nome: Aline;

Idade: 22 anos;

Profissão: Estudante de Direito;

Com esta persona observa-se a importância desta escolha para a maioria de meninas que estão prestes a se formar. O atendimento neste momento é extremamente importante, pois é fundamental se sentir confiantes e confortáveis para a escolha, bem como ter as opções a seus dispor para o dia da prova.

Nota-se também, conforme relatos em loja, que muitas destas meninas buscam “os vestidos dos sonhos”, com muito adorno, brilhos e tecidos que modelem o corpo. Muitas vezes trazem consigo referências de modelos, lojas e inspirações que encontram pela internet e também possui uma tendência a procurar os modelos com muita antecedência (aproximadamente de 6 a 4 meses antes do evento).

Persona 2:



AMANDA
31 anos | Designer de Interiores | Blumenau/SC

Idade: 31 anos.
Sexo: Feminino.
Profissão: Designer de Interiores.
Hobby: Viajar e correr.

DESCRIÇÃO:
Amanda trabalha em um escritório próprio e foi recentemente convidada para ser madrinha de casamento de uma de suas amigas. No convite, veio definido a cor do vestido que precisa usar, que será em uma das pralás de Florianópolis.

O QUE PROCURA:
Na cidade em que mora, está encontrando muita dificuldade em encontrar um modelo leve e pralano que combine com a proposta do casamento e com o seu estilo. Começou a buscar na Internet outras alternativas e modelos para se inspirar e está disposta a ir até outra cidade próxima para achar.

Figura 50 Persona 2

Nome: Amanda

Idade: 31 anos

Profissão: Designer de Interiores

Observando as características dessa persona, observa-se uma cliente que não reside em Florianópolis, a qual possui muita dificuldade de encontrar lojas de aluguel com vestidos modernos e em bom estado de conservação em sua cidade. Outra característica é a de modelagem leve, simples e com caimento bonito, muito procurada atualmente, principalmente para casamentos na praia e campo, bem como para convidadas de casamentos mais sofisticados e noturnos.

Um ponto importante para destacar é a importância em oferecer informações para as clientes quando se refere a confiança neste tipo de serviço, tendo em vista que é uma cliente que não procura o modelo com muita antecedência e por ser de outra cidade não tem tempo para muita procura e provas.

4.2. Passo 2 – Plano de Conteúdo:

Depois de analisado pontos importantes da empresa, entender o público a ser atingido e suas necessidades, é o momento de planejar as estratégias e conteúdo.

Para a compreensão do caminho percorrido pelo usuário para chegar a compra, será apresentada a jornada de compra de cada persona.

4.2.1. Jornada de Compra das Personas

Como explicado no tópico 3.1.2, onde é descrito as etapas e a importância da elaboração da jornada de compras das personas para entendimento do processo de compra dos consumidores. Irá ser apresentada a seguir a jornada de compra das duas personas criadas no item 5.1.3.

Jornada de compra da Persona 1 (Aline):

(Aprendizado e Descoberta) Aline é estudante de Direito e está nas últimas fases da faculdade, os

preparativos para a formatura já começam a acontecer mas ainda não é sua prioridade, tendo em vista que prova para o concurso da OAB está se aproximando e os estudos estão ainda mais intensos. Ela se depara com um anúncio no Facebook sobre “7 dicas para você começar a preparar tudo para o dia de sua formatura” e logo se interessa, sabendo que isso pode ajudar ela a começar a programar e saber o que precisa organizar mais rapidamente.

(Reconhecimento do Problema) Aline começa a perceber que precisa ver algumas coisas com antecedência, como local do jantar, quantidade de convidados e o modelo que quer seu vestido. Então começa a procurar inspirações no Instagram e Facebook e encontra um conteúdo da empresa sobre “Como escolher o vestido perfeito para cada tipo de corpo”. Ela baixa para saber mais sobre este universo.

(Consideração de Solução) Assim ela começa a procurar por lojas e marcas que possui modelos dos quais ela mais de identificou e nota que os preços dos modelos são mais altos do que ela esperava gastar. Então ela se depara com um post sobre “Porque alugar em vez de comprar um vestido?” e fica interessada nesta proposta. Então decide saber mais sobre a empresa e ver seus modelos.

(Decisão de Compra) Aline se interessa pelos modelos que encontrou no site e a política da empresa, visualizou no Stories do Instagram como funcionava o aluguel na loja e também o trabalho do ateliê e então resolveu marcar uma visita. Após ir na loja e experimentar os modelos que mais tinha gostado, resolveu fechar o aluguel.



Figura 51 Jornada de compra 1

Jornada de compra da Persona 2 (Amanda):

(Aprendizado e Descoberta) Amanda é uma mulher recém casada e foi convidada para ser madrinha de

casamento (pela primeira vez) de sua melhor amiga, a qual escolheu o tom do vestido que ela precisa usar, azul tiffany. Procurando na internet algumas dicas sobre este seu novo posto, encontrou um Quiz “Que tipo de madrinha eu sou?” e resolveu fazer, descobriu que era do tipo “leve e descontraída”, achou interessante e sabia que era justamente isso.

(Reconhecimento do Problema) Amanda começa a buscar por inspirações em modelos de vestidos no tom que a noiva pediu e recebe um e-mail sobre “10 modelos perfeitos de vestidos na cor azul Tiffany”, acha alguns muito bordados e outros perfeitos para o casamento na praia.

(Consideração da Solução) Já sabendo o estilo de vestido que gostaria de encontrar, começa a procurar por lojas de compra e aluguel na sua cidade, mas fica insatisfeita com o que encontra. Acha na internet algumas lojas que fazem aluguel online, porém não se sente confiante de alugar sem que prove antes e então acha uma loja no Instagram

em Florianópolis e no Stories demonstra o trabalho no dia-a-dia de empresa e como funciona o aluguel.

(Decisão de Compra) Amanda recebe um e-mail com o link para marcar uma visita e então vai em um sábado até Florianópolis para visitar a loja e fica muito satisfeita por os produtos estarem em ótimo estado de conservação e serem super modernos, do jeito que ela queria. Então decide realizar o aluguel na cidade onde vai acontecer o casamento, com a certeza de que seu vestido vai ser ajustado perfeitamente para ela na semana do casamento.



Figura 52 Jornada de compra 2

4.2.2. Palavra-Chave

Primeiramente é necessário entender o porquê da importância da escolha das palavras-chave. Elas

são o principal instrumento de busca e é através delas que o Google entende sobre o que se trata a página, conteúdo e/ou publicação. Com a escolha da palavra-chave, é possível se aproximar de uma maneira mais certa do público-alvo, entregando exatamente o que ele busca.

Para a pesquisa de palavra-chave existe alguns tipos de ferramentas (ANTONIO, 2016), são eles:

Auto “complete” do google:



Figura 53 Ferramentas de Pesquisas - Auto"complete"

Planejador de Palavras-chave do Google Adwords

Google AdWords

Planejador de palavras-chave

Onde você gostaria de começar?

🔍 Encontrar novas palavras-chave e ver dados de volume de pesquisas

- Procurar novas palavras-chave usando uma frase, um website ou uma categoria
- Exibir tendências e dados de volume de pesquisas
- Multiplicar listas de palavras-chave para receber novas palavras-chave

📊 Planejar seu orçamento e receber previsões

- Inserir ou fazer o upload de uma lista de palavras-chave para receber previsões
- BETA** Receber previsões de campanhas ou palavras-chave da sua conta

Antes de começar

Como usar o Planejador de palavras-chave

Como visualizar os dados orgânicos

Importante: Você pode usar essa ferramenta para gerar ideias de palavras-chave e grupos de anúncios. Ela não garante uma melhoria no desempenho. Você é responsável pelas suas escolhas de palavras-chave e por estar em conformidade com nossas políticas de publicidade e quaisquer leis aplicáveis.

Figura 54 Pesquisa de Palavras-chave - Google Adwords

Google AdWords

🔍 Encontrar novas palavras-chave e ver dados de volume de pesquisas

Antes de começar

Como usar o Planejador de palavras-chave

Como visualizar os dados orgânicos

▼ Procurar novas palavras-chave usando uma frase, um website ou uma categoria

Insira um ou mais dos elementos a seguir:

Seu produto ou serviço
aluguel de vestidos

Sua página de destino
www.2thedress.com.br

Categoria de seu produto
Roupas

Segmentação ⓘ

Todos os locais ⓘ

Português ⓘ

Google ⓘ

Palavras-chave negativas ⓘ

Período ⓘ

Personalize sua pesquisa ⓘ

Filtros de palavras-chave ⓘ

Opções de palavras-chave ⓘ

Mostrar ideias amplamente relacionadas

Ocultar palavras-chave em minha conta

Ocultar palavras-chave em meu planejamento

Figura 55 Ferramenta de Palavras-chave – Adwords

Google AdWords

Planejador de palavras-chave [Encontrar palavras-chave](#) Plano de análise

Segmentação ^(?)

- Todos os locais
- Português
- Google
- Palavras-chave negativas

Período ^(?)

Exibir média de pesquisas mensais para últimos 12 meses

Personalize sua pesquisa ^(?)

Filtros de palavras-chave

Opções de palavras-chave

- Mostrar ideias amplamente relacionadas
- Cutucar palavras-chave em minha conta
- Cutucar palavras-chave em meu plano

Seu produto ou serviço: aluguel de vestidos Sua página de destino: www.2thedress.com.br Categoria de seu produto: Roupas [Obter ideias](#) [Modificar pesquisa](#)

Esta página mostra intervalos de volumes de pesquisas. Para uma visualização mais detalhada, configure e crie uma campanha Ignorar

Média de pesquisas mensais para todas as ideias de palavras-chave: **1 mil – 10 mil**

Ídeias de grupos de anúncios **Ídeias de palavras-chave** Colunas [Fazer download](#) [Adicionar todas \(88\)](#)

Termos pesquisados	Média de pesquisas mensais ^(?)	Concorrência ^(?)	Lance sugerido ^(?)	Parcela imp. anúncio ^(?)	Adicionar ao plano
aluguel de vestidos	1 mil – 10 mil	Alta	R\$0,60	-	»

Mostrar linhas: 38 1 - 1 de 1 palavras-chave [«](#) [<](#) [>](#) [»](#)

Palavra-chave (por relevância)

Palavra-chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais ^(?)	Concorrência ^(?)	Lance sugerido ^(?)	Parcela imp. anúncio ^(?)	Adicionar ao plano
--------------------------------	---	-----------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	--------------------

Seu plano está vazio

Adicione ideias de palavras-chave e grupos de anúncios de tabela ao seu plano

+ Ou comece com um grupo de anúncios vazio

Figura 56 Ferramentas de Palavras-chave – Adwords

Google AdWords

Planejador de palavras-chave [Encontrar palavras-chave](#) Plano de análise

Português

Google

Palavras-chave negativas

Período ^(?)

Exibir média de pesquisas mensais para últimos 12 meses

Personalize sua pesquisa ^(?)

Filtros de palavras-chave

Opções de palavras-chave

- Mostrar ideias amplamente relacionadas
- Cutucar palavras-chave em minha conta
- Cutucar palavras-chave em meu planejamento

Ídeias de grupos de anúncios **Ídeias de palavras-chave** Colunas [Fazer download](#) [Adicionar todas \(88\)](#)

Palavra-chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais ^(?)	Concorrência ^(?)	Lance sugerido ^(?)	Parcela imp. anúncio ^(?)	Adicionar ao plano
vestido de festa longo	10 mil – 100 mil	Alta	R\$0,33	-	»
vestido para festa	10 mil – 100 mil	Alta	R\$0,35	-	»
vestidos festa	10 mil – 100 mil	Alta	R\$0,47	-	»
vestido de festa curto	10 mil – 100 mil	Alta	R\$0,42	-	»
vestido de madrinha	10 mil – 100 mil	Média	R\$0,31	-	»
vestidos de formatura	10 mil – 100 mil	Média	R\$0,51	-	»
comprar vestido de festa	1 mil – 10 mil	Alta	R\$0,41	-	»
roupas de festa	10 mil – 100 mil	Alta	R\$0,47	-	»

Seu plano está vazio

Adicione ideias de palavras-chave e grupos de anúncios da tabela ao seu plano

+ Ou comece com um grupo de anúncios vazio

Figura 57 Ferramentas de Palavras-chave – Adwords

Nas imagens é demonstrado um exemplo de pesquisas de palavras chaves para o site da empresa Say Yes 2 the Dress (www.2thedress.com.br). A segmentação é feita pelo tipo de negócio, site e/ou página e pelo local que deseja atingir.

Para este exemplo, foram sugeridas algumas palavras-chave, mas é possível observar que existe uma concorrência por elas, ou seja, quanto maior a concorrência, mais difícil de estar entre os melhores no rank do google.

Os valores que ali aparecem, são para aqueles que tem o interesse em leiloar a palavra para anúncio no google adwords.

Para a escolha da palavra-chave, é preciso levar em consideração o conteúdo a ser pesquisado, para quem ele vai ser entregue e a etapa do funil em que o consumidor se encontra, para assim conseguir

aproximar-se do público certo para determinado conteúdo.

Para o uso certo das palavras-chave no site e/o conteúdo, ou seja, para cada vez mais melhorar a otimização em sites de buscas, são utilizadas técnicas de SEO (Search Engine Optimization). Algumas delas incluem em utilizar a palavra na *Meta description*⁴, URL, *SEO title* e até na nomenclatura das imagens.

Para o uso nas redes sociais das palavras-chave, o único modo de ser lido pelo GOOGLE é através das *hashtags*, onde são lidas como hiperlinks por este. Alguns blogs recomendam sempre utilização de algumas *hashtags*, como o local que você quer atingir (por exemplo: #florianópolis), o tema relacionado ao conteúdo (por exemplo: #vestidoparamadrinha , #tipodecorpo), segmento de

⁴ Meta Description é o resumo do seu material que irá aparecer no site de busca.

mercado, no caso da 2the dress: #alugueldevestidos e uma para o nome da empresa, como #2thedress ou #sayyes.

4.2.3. Postagens

Após entender a importância das palavras chaves, precisamos compreender qual a melhor maneira de usar as postagens em redes sociais.

Redes sociais, como Facebook, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance das redes sociais pessoais, e ferramentas de armazenamento e compartilhamento que alavancam o volume de mídias sociais criadas pelas pessoas. (Gabriel, 2010, p 202)

As duas redes sociais mais utilizadas pela empresa são Facebook e Instagram, as quais podem ser trabalhadas de maneiras diferentes para conseguir os objetivos das estratégias.

Em pesquisa realizada pela *Opinion Box* em 2017 (SCHERMANN, 2017), o Facebook é a rede mais popular no Brasil, sendo que 94% daqueles que

utilizam internet possuem um perfil nesta e 57% usuários do Instagram. É também possível notar na pesquisa, uma tendência maior pela preferência através da idade e sexo. Os mais jovens tendem a ter uma melhor aceitação do Instagram, enquanto os mais velhos o Facebook. Por sexo, ambas as redes são utilizadas, porém mulheres utilizam mais o Instagram que homens.

Em relação a conteúdos, a rede Instagram é mais visual por se tratar de compartilhamento de imagens e pequenos vídeos (máximo um minuto), também é a rede mais indicada para mostrar ao público o dia-a-dia da empresa por ter o recurso do Stories, onde a publicação dura apenas 24h na linha do tempo. Já o Facebook é uma grande rede de compartilhamento, não somente de imagens e vídeos, mas de conteúdos e informações.

Em Ambas redes é possível a contratação de anúncio pago, porém o Facebook possui uma maior gama para se trabalhar, como a segmentação

detalhada do público, facilitando a entrega do seu conteúdo para os mesmos, como mostra em imagem a seguir:

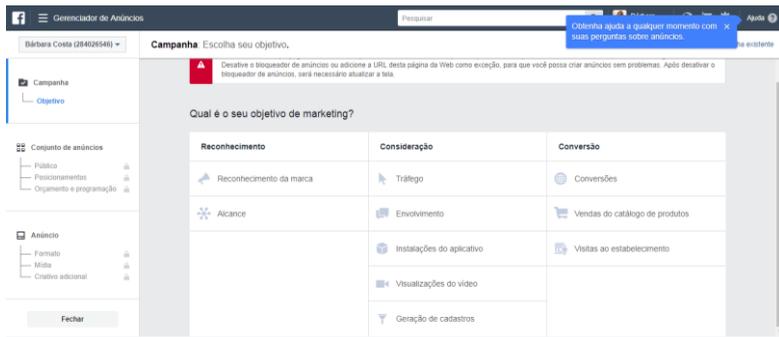


Figura 58 Facebook Ads

Já para saber qual o melhor dia e horário para publicar, ambas as redes oferecem essa possibilidade. No Facebook esta informação é encontrada em Informações > Publicações, como mostrado na figura 59 e 60, no Instagram no ícone Informações > Seguidores, como na imagem 61.





Figura 60 Informações de Publicações – Facebook



Figura 61 Informações Seguidores - Instagram

Para a publicação de imagens, as dimensões ideais são:

Facebook:

Link compartilhado: 1200x628px

Post: 800x800px

Capa: 820x130px

Foto de perfil: 960x960px

Instagram:

Post: 1080x1080px

Perfil: 160x160px

4.2.4. CTA (*calls to action*)

Os chamados *calls to action* nada mais são do que incentivos para os usuários agir, ou seja, converter-se em lead, seja ele através de formulário, participar de promoções, etc.

Algumas estratégias baseadas na experiência do usuário são recomendadas para um bom *cta*, ou seja, uma alta taxa de conversões: como a aparência do botão, ele precisa ser chamativo para facilmente ser visualizado; um bom contraste nas cores e uma ação para o usuário tomar, verbo de ação, como “baixar agora”; bem como o local onde ele está inserido, que precisa ser visível e rapidamente localizado quando o consumidor abre a página.

Alguns exemplos, os quais podem servir de referência para a criação de peças para a empresa. Porém, deve-se observar que a aparência do CTA deve permanecer dentro do contexto em que está inserido:

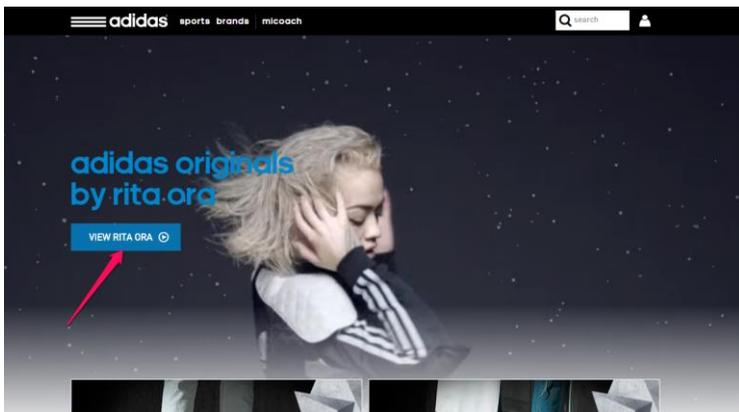


Figura 62 CTA - Site adidas



Figura 63 CTA - Site Jeff Goins



Figura 64 Cta - Site Resultados Digitais

Nestes exemplos, nota-se que sempre o CTA está em destaque na página, oferecendo o leitor uma rápida visualização da ação de deve tomar, porém, sempre inserido na identidade visual da marca e do contexto do conteúdo a ser entregue,

4.2.5. Landing Pages

Elas podem ser de alguns tipos, como em uma página isolada de um site, microssites e/ou hotspots ou como pop-ups.

Landing page é a página que aparece para uma pessoa quando ela clica um anúncio, link de um resultado de busca (orgânica ou links patrocinados), link em uma peça de e-mail marketing, ou seja, é a página onde a pessoa vai “aterrissar” na web depois de clicar um link em algum tipo de anúncio.

Por isso, a função da landing page não é apenas atrair o público-alvo, mas também, principalmente, realizar o objetivo de marketing da página, convertendo visitantes em usuários, de acordo com o

plano estabelecido. (GABRIEL, 2010, p.254)

Estratégias de marketing são utilizadas para otimizar as landing pages, que se resumem em ações para aumentar taxas de conversão de visitantes em leads. Uma delas é demonstrar de maneira clara o que contém e será entregue nelas, assim não perdendo a atenção do leitor. Deixar a página simples, sem muitos excessos, facilitam o carregamento e fazem o usuário sentir um maior controle sobre a ação. A quantidade de perguntas, quando possui, nos formulários também precisa ser analisada, para o usuário não se cansar e acabar desistindo do processo.

Neste projeto irá ser usado o software RD STATION para a confecção das *landing pages*, bem como para a análise dos leads, segmentação e envio de e-mail marketing. No RD STATION possui alguns modelos para seguir, auxiliando na montagem da mesma e já

direcionada para a ação a ser executada pelo usuário, como por exemplo agradecimentos, e-book, entre outros.

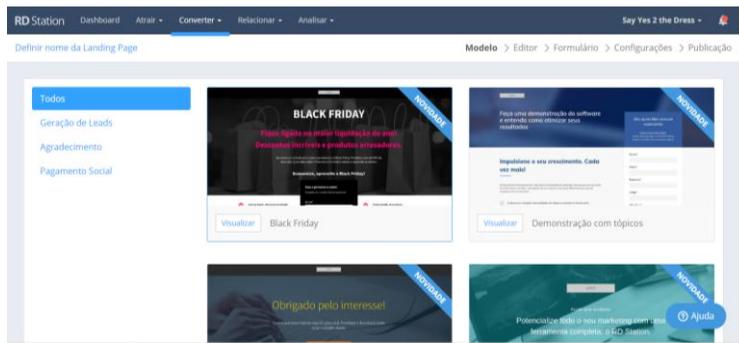


Figura 65 Modelos de Landing page - RD STATION

Alguns exemplos de *landing page* que estão de acordo com as recomendações podem servir de inspiração para a criação pela empresa. Porém vale ressaltar que é necessário manter uma linguagem visual com a marca:

The landing page for Wizard features a navigation bar with links: "A WIZARD", "DESARIE SEU INGLÊS", "WIZARD apresenta", "BLOG DO PRESIDENTE", and "FALE CONOSCO". The main headline asks, "Quer ganhar desconto na melhor escola de idiomas do país? Inscreva-se!". Below this is a registration form with fields for "Nome", "E-mail", and "Celular (DDD)". A "OU" button is followed by a "CONECTE COM FACEBOOK" button. A disclaimer states: "A Wizard poderá utilizar suas informações para entrar em contato com você. Mas fique tranquilo, não repassaremos nenhuma delas para terceiros." A red button says "QUERO GANHAR DESCONTO!". On the right, a man in a blue shirt holds a sign that reads "GANHE 20% DE DESCONTO EM SUA MATRÍCULA".

Figura 66 Exemplo de LP – Wizard

The landing page for Resultados Digitais is titled "Marketing Digital de resultado para PMEs". The main offer is an eBook titled "eBook 'Blog para Negócios'". The sub-headline reads: "Descubra como usar um blog de maneira eficiente para atrair clientes de forma gratuita e crescente para o seu negócio". A central image shows the eBook cover with the title "Blog para negócios" and the subtitle "Como criar e monetizar blogs de forma gratuita e sustentável". To the right, a blue box says "Faça o download aqui! Aproveite o nosso eBook. É gratuito, basta preencher o formulário." Below this is a form with fields for "Nome*", "Email*", "Telefone*", "Empresa*", "Cargo*", and "3+3=?" (with a small input box). A prominent orange button says "Receber eBook". On the left, three green arrows point to key benefits: "Conheça o potencial do Blog na atração de clientes", "Escolha a melhor plataforma tecnológica", and "Saiba o que escrever e como".

Figura 67 Exemplo LP - Resultados Digitais

Com base nas pesquisas, foi elaborado um exemplo de *landing pages* para a empresa em questão. Neste exemplo era proposto um Quiz para as madrinhas de casamento, baseado na Persona 2, como conteúdo para Topo de Funil:

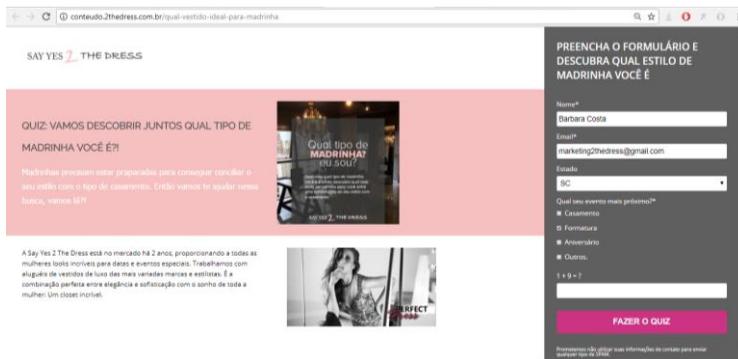


Figura 68 Exemplo LP - Say Yes 2 the Dress

Nessa *landing pages* foi apresentado rapidamente o que, com o preenchimento do formulário, irá ser entregue ao leitor e também um texto simples e rápido sobre a loja. Já o formulário pede apenas um contato do e-mail (item obrigatório pelo RD STATION, tendo em vista que o objetivo da *landing*

pages é transformar o visitante em leads) e uma pergunta sobre o evento mais próximo que a pessoa vai ter, assim auxiliando no envio de e-mails para a nutrição do lead baseado na sua realidade.

É necessário sempre seguir um padrão visual, como cores da marca, fonte e imagens de alta qualidade e que permitam o usuário identificar em que cenário está inserido. A *landing pages* precisa ser totalmente voltada para a experiência do usuário e facilitar a ação pretendida.

4.3. Passo 3: Relacionamento com Conteúdo

Após o entendimento da empresa, do público-alvo, dos concorrentes e dos meios de atração de clientes, como postagens e *landing pages*, irá ser demonstrado como se relacionar através de conteúdo.

4.3.1. Conteúdos Ricos

Conteúdo Rico é basicamente o conteúdo que irá atrair alguém para se tornar um lead da empresa.

Estes normalmente são caracterizados por oferecer algo para o usuário que seja específico e atrativo, aprofundando o leitor em determinado assunto e agregando valor a empresa. Podem ser em diversos formatos, como: e-books, guias, infográficos, ferramentas (como tabelas, organizadores), entre outros.

Para criar um conteúdo rico é necessário entender sobre o assunto, tendo em vista que o leitor que realizar o download deste arquivo tem grandes possibilidades de já ter um conhecimento prévio do que será abordado por já estar interessado no tema. Estes, neste projeto, serão entregues ao público através das *landing pages*.

É importante observar o design do material, o mesmo precisa manter a identidade visual da empresa, ter uma linguagem compatível com o público-alvo e o estágio de funil, observar de que maneira o usuário irá interagir, proporcionando uma melhor experiência para o mesmo.

No software RD Station, o material rico é feito de maneira externa e colocado apenas o link ou arquivo dentro da LP.

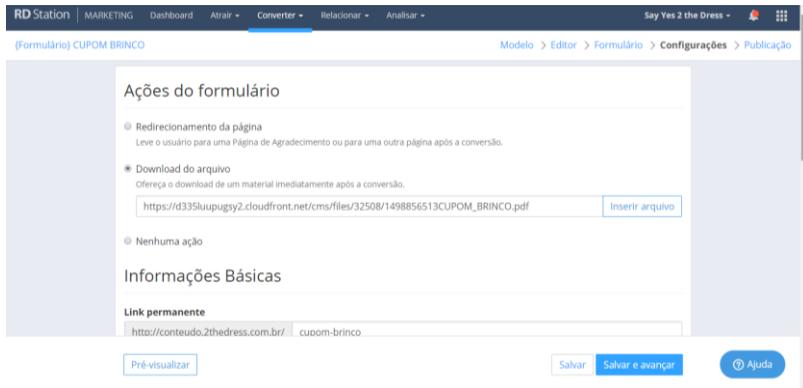


Figura 69 - Ações do Formulário - RD STATION

Um exemplo de conteúdo rico que pode ser utilizado pela empresa Say Yes 2 the Dress para ambas a persona em um estágio mais avançado do funil:

Qual o melhor
VESTIDO
 para cada tipo de
CORPO

RETANGULAR



Os ombros e o quadril tem proporções bem parecidas. É indicado valorizar e marcar bem a cintura.

AMPULHETA



Os ombros e o quadril tem proporções bem parecidas. Porém a cintura é bem marcada. Você deve valorizar a forma natural do corpo.

PERA



Os ombros e a cintura são mais estreitos que o quadril. Você deve valorizar o busto e a cintura, assim equilibrando bem as proporções.

TRIÂNGULO INVERTIDO



A cintura e o quadril são mais estreitos que os ombros. Assim é indicado valorizar nas saias.

OVAL



As linhas do corpo são mais curvilíneas e a cintura pode estar mais largas que os ombros e o quadril. Neste caso é ótimo modelos que alongem.

RETANGULAR



- ✓ Procure modelos que valorizem e marquem a cintura;
- ✓ Detalhes no busto;
- ✓ Saias que proporcionam volume.



AMPULHETA



- ✓ Procure modelos que valorizem as curvas do seu corpo;
- ✓ Decote em V valorizam ainda mais a cintura;
- ✓ Modelos sereia são perfeitos;
- ✗ Evite muitos detalhes no busto e quadril, assim não valoriza o volume destas regiões.



**TRIÂNGULO
INVERTIDO**


- ✓ Os modelos com saias mais rodadas são perfeitos, pois equilibram com os ombros;
- ✓ Saias do tipo evasê, plissada ou estampas;
- ✗ Evite muitos detalhes no busto, assim o equilíbrio se dá de uma forma mais harmônica.


PERA


- ✓ Os modelos com saias soltas, mas com pouco volume;
- ✓ Opte por detalhes no busto para ajudar a valorizar a parte superior;
- ✗ Evite saia volumosas ou do estilo sereia, pois destacam a parte mais volumosa do corpo.



OVAL



- ✓ Os modelos com decote U ou V, valorizam o busto e ajudam a marcar a cintura;
- ✓ Saias retas com detalhes da vertical;
- ✗ Evite saias rodadas e peças muito fechadas.



*"Não é a
aparência, é a
essência"*

SAY YES **2** THE DRESS

Com este material buscamos auxiliar você a escolher o vestido ideal. É claro que não são regras e apenas algumas dicas para você ficar ainda mais linda!

AGENDE SUA VISITA:
<http://2thedress.youcanbook.me>
(48) 3012.5385 ou (48)996634731

O conteúdo acima trata-se de um guia para mulheres descobrir qual o melhor vestido para o seu tipo de corpo, mostrando modelos da loja como referência. Foi pensado de acordo com a identidade visual de toda a loja, mostrando modelos que servem como exemplo para o modelo do corpo, o que já leva o leitor a ter uma percepção do que pode encontrar na empresa.

O conteúdo está disponível através da LP no link:

<http://conteudo.2thedress.com.br/cupom-brinco>

4.3.2. E-mail Marketing

A ferramenta de e-mail sempre foi muito utilizada por empresas para levar promoções e anúncios para as pessoas do banco de dados, porém por um longo período passou a ser, muitas vezes, considerados spam e recusados pelos usuários pela falta de um verdadeiro contato com o cliente.

Com isso, a partir do ano 2000 começou-se a entender que era necessário realizar um

relacionamento com o cliente e ter boas práticas para que o e-mail passasse a ser um efetivo meio de marketing, desenvolver conteúdos específicos para leads e parar de enviar e-mail em massa.

Esta ferramenta é excelente para a nutrição de leads, fornecendo conteúdos, bem como para a demonstração do valor da marca, fortalecendo a relação cliente-empresa.

O RD STATION é também uma plataforma de automação de disparos de e-mail e possibilita a segmentação dos leads, conforme a seguir:

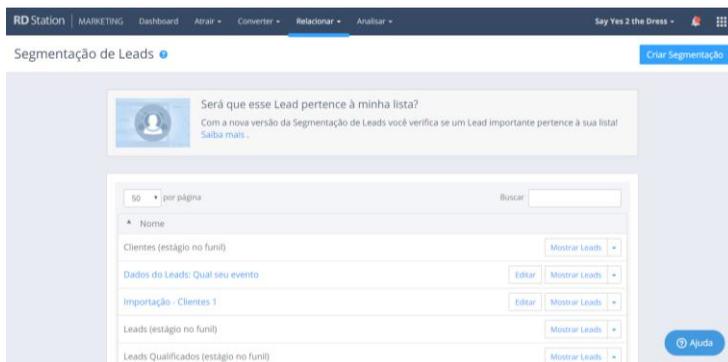


Figura 70 Segmentação de Leads- RD STATION

Algumas estratégias para um bom resultado das campanhas de e-mail marketing são recomendadas no e-book “21 dicas de Email Marketing para alavancar suas campanhas.” :

- Segmentação dos leads: assim entregando o material certo para cada usuário, evitando que leitores não se identifiquem com o mesmo.
- Linguagem do texto: sempre direcionando para a persona em questão, assim aproximando e deixando o leitor mais confortável a abrir o e-mail. Caso o usuário esteja em fim de funil e o e-mail irá entregar uma oferta, é indicado o uso de palavras formais, assim mostrando seriedade e confiabilidade no assunto a ser tratado.
- Personalizar é sempre uma boa estratégia e criar títulos que são chamativos, como por exemplo “Os 10 vestidos mais lindos para você arrasar na sua formatura”, “Última

semana para você ganhar um cupom de desconto”. Assim o leitor sente urgência e o torna mais propenso a ler o e-mail.

Um exemplo para a empresa Say Yes 2 the Dress para nutrição de lead foi elaborado. O e-mail consiste em dar dicas sobre penteados para as pessoas que já baixaram algum tipo de conteúdo oferecido pela empresa através das landing pages.

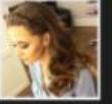
SAY YES 2 THE DRESS

Dicas incríveis de penteados

O [PRIMEIRO_NOME],
A gente sabe que para o look ficar completo é necessário escolher penteados, maquiagem e acessórios. Por isso nós selecionamos algumas inspirações e dicas de penteados para ajudar você nessa escolha. Vamos lá!:

CABELO SOLTO

Manter o cabelo solto é a melhor opção para quem quer um visual mais romântico e feminino. Para isso, basta usar um penteado que não seja muito pesado, deixando o cabelo solto e natural.



RABO DE CAVALO

Uma das opções mais populares é o rabo de cavalo. Para isso, basta usar um penteado que não seja muito pesado, deixando o cabelo solto e natural. É uma opção que pode ser adaptada para qualquer ocasião, desde que seja feita com cuidado e elegância.



ACESSÓRIOS

Para quem quer um visual mais sofisticado, os acessórios são uma ótima opção. Para isso, basta usar um penteado que não seja muito pesado, deixando o cabelo solto e natural. Alguns exemplos são: tiaras, coroados, e diademas.



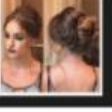
COQUE CLÁSSICO

É uma opção clássica e elegante para quem quer um visual mais sofisticado. Para isso, basta usar um penteado que não seja muito pesado, deixando o cabelo solto e natural. É uma opção que pode ser adaptada para qualquer ocasião, desde que seja feita com cuidado e elegância.



CABELO PRESO

Para quem quer um visual mais sofisticado, o cabelo preso é uma ótima opção. Para isso, basta usar um penteado que não seja muito pesado, deixando o cabelo solto e natural. Alguns exemplos são: coques, tranças, e cachos presos.



Esperamos que tenha ajudado!
Equipe Say Yes 2 the Dress

Caso você queira visitar nosso site, basta clicar no link:

[VISITAR SITE](#)

Figura 71 E-MAIL EXEMPLO

No assunto do e-mail, contém uma personalização com o e-mail do lead e uma chamada:

“*|PRIMEIRO_NOME|*, selecionamos alguns penteados e dicas para você arrasar, vamos conferir?”

No corpo do texto também há personalização:



Figura 72 Exemplo E-mail - SAY YES 2 THE DRESS

No fim do e-mail contém uma CTA que leva o lead para visitar o site, onde possui uma cor chamativa que não desfoca da identidade da marca.

que quando se tratam de conteúdos de topo de funil e nutrição de lead.

Conteúdos como catálogo dos produtos e cupons de desconto são algumas das opções para o fundo de funil no caso da empresa em questão deste projeto.

Para ilustrar este tipo de material, foi desenvolvido uma campanha em redes sociais e pop-up no site para a distribuição de cupom de desconto através de uma *landing page*.

A imagem utilizada foi tirada do próprio mostruário da loja, podendo assim o usuário já entender o tipo de acessórios que podem ser encontrados. As cores foram escolhidas conforme proposta da identidade de marca, assim proporcionando uma maior confiabilidade ao leitor.

LP:

SAY YES 2 THE DRESS

GANHE UM BRINCO

Receba um cupom de desconto de um brinco no aluguel de um vestido aqui na SAY YES 2 THE DRESS

Nome*
Barbara Costa

Email*
marketing2thedress@gmail.com

Qual seu evento mais próximo?*

- Casamento
- Formatura
- Aniversário
- Outros

7 + 11 = ?
[]

> **Receber material**

Aguardando www.asocle-analytics.com... [Saiba mais](#) para enviar qualquer tipo de OFM

Facebook LinkedIn

GANHE UM BRINCO
no aluguel de um vestido

Redes Sociais:

 **Say Yes 2 the Dress**
7 de julho · 🌐

O mês de julho já começou e aqui na 2thedress a gente não para de presentear nossas clientes lindas! Neste mês estamos dando um cupom de desconto, no aluguel de...

[Ver mais](#)



**GANHE
UM BRINCO**
no aluguel de um vestido

Cupom Brinco

GANHE um brinco no aluguel do vestido dos seus sonhos aqui na 2 the dress. Basta entrar no link, se cadastrar e pronto! Você já pode escolher o seu modelo.

[CONTEUDO.2THEDRESS.COM.BR](https://conteudo.2thedress.com.br) [Saiba mais](#)

Pop-up:



Foi criado também um exemplo de e-mail marketing, onde mostra com exclusividade o editorial com as novidades da marca.





A utilização de imagens de alta qualidade, onde fica evidenciado o tipo de mercado da empresa conforme o tipo de editorial, proporcionando uma ambientação ao leitor, bem como mostrando o tipo de modelo que é trabalhado em loja.

No fim, possui um link (CTA) para o site, onde o público pode visualizar as outras opções de modelos e marcar uma visita.

5. Considerações Finais

Este projeto teve como objetivo criar um plano de ação de marketing digital para a empresa Say Yes 2 the Dress, através de ações de *inbound marketing* e como base a técnica de funil de vendas. A metodologia foi adaptada pela autora deste projeto para facilitar a orientações dos empresários e profissionais que queiram implementar este tipo de ação dentro da sua empresa.

O marketing através da criação de conteúdo vem mostrando-se eficaz para conseguir com que a empresa se destaque entre os concorrentes, principalmente no meio digital.

Utilizando a metodologia, foi possível identificar pontos fortes e fracos da empresa em questão, bem como entender o mercado em que a mesma está inserida.

Com análise dos concorrentes, foi possível identificar os pontos de semelhanças e diferenças,

observando o porquê uma empresa se destaca da outra, como por exemplo o blog no site da SAME NO MORE, que atrai, através de conteúdo relevantes, visitantes para o seu site.

Apesar do trabalho ao longo deste projeto, é de conhecimento que muito ainda pode ser feito neste ramo. Com o crescimento da loja, pouco a pouco as ações mostradas aqui podem ser implementadas pela proprietária. Futuramente, a empresa pode ampliar para um e-commerce e atender boa parte do país, sendo assim uma ótima oportunidade para a ampliação do mercado e das ações de marketing.

É esperado, que através deste projeto, a Say Yes 2 the Dress e outras empresas consigam entender o potencial através do marketing digital e do design, que a relação que a empresa tem com estes meios venha se aprimorando para o crescimento da mesma.

REFERÊNCIAS:

COMITÊ GESTOR DE INTERNET (Brasil). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e**

comunicação nos domicílios. 2016. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COMSCORE (Estados Unidos) (Org.). **2015 Brazil Digital Future in Focus.** 2015. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em: 26 maio 2017.

COOPER, Alan et al. **About Face: The Essentials of Interaction Design.** Estados Unidos da America: Wiley, 2014.

NAYARA D'ALAMA (Florianópolis). Resultados Digitais. **Jornada de compra: o que é e sua importância para a estratégia de Marketing Digital: Conheça as 4 etapas da jornada de compra e saiba como equilibrar a produção de conteúdo de sua empresa para todas as etapas do funil..** 2014. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/jornada-de-compra/>>. Acesso em: 7 out. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. Rio de Janeiro: Novatec, 2010. 424 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing - 10ª Edição, 7ª reimpressão** – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

TZU, Sun. **A Arte da Guerra**. Tradução Sueli Barros Cassal. Porto Alegre: L&PM, 2006.

ANTONIO. **Google Adwords**. Florianópolis: Tekoa, 2016. Color.

SCHERMANN, Daniela (Org.). **Redes sociais: Pesquisa sobre o comportamento dos brasileiros na internet**. 2017. Elaborada por Opinion Box. Disponível em: <<http://blog.opinionbox.com/redes-sociais-pesquisa/>>. Acesso em: 9 out 2017.