

## CONSULTORIA DE MARKETING: BELA GESTANTE

---

Felipe Navarro Knob<sup>1</sup>  
Gabriela do Valle Galhardo<sup>2</sup>  
Anara dos Santos Wisniewski Miske<sup>3</sup>

### RESUMO

Este artigo teve como objetivo realizar uma consultoria de marketing para uma empresa de confecção e varejo focada no segmento de moda para gestantes, a Bela Gestante. A partir de observações dos ambientes interno e externo da empresa, foi realizado um diagnóstico sobre a estratégia de divulgação e comunicação utilizada pela empresa atualmente, e também uma análise da estratégia utilizada pela concorrência por meio de um mapeamento de suas atividades nas mídias sociais. Com isso, foi possível sugerir pontos de melhorias nos meios de divulgação atuais e a utilização do marketing digital, de forma a ajudar a empresa a incrementar suas vendas e aumentar a exposição de sua marca no mercado. Foram, portanto, percebidas falhas cometidas na estratégia atual que deveriam ser otimizadas ou eliminadas, e foram sugeridas novas possibilidades e novas ferramentas para aplicação. A análise ambiental permitiu perceber as forças e fraquezas da empresa, e também as oportunidades e ameaças a que esta estava sujeita. Uma análise mais específica da concorrência permitiu entender qual era a estratégia adotada pelas empresas do mesmo setor e analisar se cada uma delas estava obtendo êxito em sua estratégia. Dessa forma, foi possível chegar a conclusões que pudessem levar a Bela Gestante a rever suas ações de comunicação e divulgação para que esta pudesse obter sucesso em seus objetivos de marketing.

Palavras-chave: Bela Gestante. Moda Gestante. Comunicação. Consultoria de Marketing. Marketing Digital.

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: felipe\_knob@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduanda em Administração pela FAE Centro Universitário *E-mail*: gabrielavgalhardo@gmail.com

<sup>3</sup> Especialista em Direito e Negócios Internacionais pela UFSC. Professora da FAE Centro Universitário. *E-mail*: anara.miske@fae.edu

## INTRODUÇÃO

No cenário atual, onde a tecnologia está cada vez mais presente na vida das pessoas, as empresas têm apostado nos mais diversos meios de divulgação como forma de atingir o mercado consumidor. As pessoas estão mudando seus hábitos de consumo e de compra e os clientes estão cada vez mais exigentes, e não é apenas quanto ao produto de qualidade, mas também quanto ao atendimento prestado. Isso leva à busca de um relacionamento cada vez mais diferenciado, que supra e exceda as expectativas do consumidor.

Este trabalho tem o intuito de desenvolver uma consultoria de marketing para a Bela Gestante, empresa de confecção e comércio varejista de roupas e acessórios para gestantes. Com um olhar mais específico nos meios de divulgação, pretende-se utilizá-los da melhor forma possível, a fim de beneficiar a empresa por meio do fortalecimento da marca e aumento das vendas, identificando as necessidades e as oportunidades da empresa e seu segmento.

Será desenvolvido um diagnóstico da empresa e dos meios de divulgação utilizados atualmente para um entendimento completo de seus produtos, objetivos, público-alvo e diversos outros fatores que possam auxiliar posteriormente a elaboração da consultoria de marketing, indicando pontos positivos e negativos da estratégia atual.

Atualmente, a Bela Gestante faz uso de forma assídua das redes sociais, veicula anúncios em periódicos especializados, compra *links* patrocinados em *sites* de busca, como o Google, realiza cursos em maternidades (sempre objetivando fazer a divulgação para as gestantes que comparecem) e promove algumas outras campanhas esporádicas.

Apesar de utilizar diversas formas de divulgação, a empresa não tem um departamento responsável pelo marketing, fazendo com que esta atividade seja desempenhada por uma sócia em períodos livres durante o dia. Desta forma, as tomadas de decisão sobre marketing são realizadas apenas com a intuição do proprietário, sendo que ambos não possuem conhecimento específico na área, dificultando assim a conquista de maior eficiência nas ações de comunicação.

Com base nisso, o objetivo geral do artigo pauta-se em elaborar uma consultoria de marketing para a empresa Bela Gestante com foco na utilização dos meios de divulgação e alavancagem de vendas. Para atender este objetivo geral foram estipulados os seguintes objetivos específicos:

- realizar um diagnóstico empresarial;
- analisar a estratégia de marketing quanto aos meios de divulgação utilizados atualmente pela empresa;
- mapear e analisar os concorrentes com loja física em Curitiba, especificamente com relação ao uso do marketing digital;
- propor ações quanto aos meios de divulgação da marca.

## 1 METODOLOGIA

O estudo realizado teve como embasamento as informações resultadas da atividade técnica de pesquisas exploratórias e descritivas. O intuito foi identificar quais os meios de divulgação devem ser adotados pela empresa Bela Gestante para que se obtenha a exposição da marca no mercado de forma eficaz e eficiente e suas vendas sejam alavancadas. Não foi necessário o uso de métodos e técnicas estatísticas, uma vez que a pesquisa visou responder questões específicas sobre como a empresa pode utilizar os canais de divulgação de modo eficiente e eficaz.

As informações foram coletadas através de dados secundários internos e externos, caracterizando o procedimento de pesquisa como o de Pesquisa Documental, cuja fonte de coleta foi a própria empresa. Isso se deu por meio de dados de históricos de vendas e custos e sites de notícias (Sebrae, IBGE, Brasil Econômico, Sintex, entre outros relevantes para o assunto). A técnica de coleta utilizada foi a análise de conteúdo. Além disso, foi realizado também o procedimento de Pesquisa de Levantamento, realizado por meio de uma entrevista com o proprietário da empresa, Sr. Rogério Ferrarezi Busch.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

O desenvolvimento do diagnóstico empresarial permitiu entender o posicionamento da empresa no mercado. Através de uma análise ambiental, foi possível aprofundar o conhecimento sobre a empresa e ter embasamento para desenvolver uma análise SWOT a partir da listagem de seus pontos fortes e fracos e suas oportunidades e ameaças. Estas análises trouxeram o resultado descrito a seguir.

#### 2.1.1 Ambiente Interno (Forças e Fraquezas)

Analisando o ambiente interno da empresa, percebe-se que esta já está trabalhando nos últimos anos para mitigar as fraquezas e transformá-las em forças.

A primeira força apontada é o fato de a empresa contar desde 2011 com uma confecção própria, o que permite que esta tenha uma resposta rápida às percepções do mercado e também uma melhor rentabilidade. Caso a empresa não contasse com uma confecção própria, certamente este fator seria apontado como uma fraqueza.

A política de atendimento diferenciado é a segunda força apontada pela análise SWOT. Em entrevista com o Sr. Rogério Ferrarezi Busch, proprietário da empresa, foi testemunhado que o motivo para a abertura de uma loja de roupas para gestante foi o fato de ele ter percebido, durante a gestação de sua esposa, que as empresas já existentes não tinham um bom atendimento ao cliente. Por se tratar de um período em que a mulher passa por diversas mudanças no corpo e por uma grande instabilidade emocional, isso demanda um atendimento diferenciado, pois várias vezes a gestante irá esquecer as roupas já experimentadas, provará diversas vezes as mesmas roupas, entre outras atitudes que podem gerar uma falta de paciência ou de cordialidade por parte da atendente. Esta percepção faz com que todas as atendentes contratadas pela Bela Gestante sejam treinadas para este tipo de situação: elas são conscientizadas sobre a forma de atendimento que devem apresentar e como serão cobradas em relação a este fator.

A empresa possui parceria com algumas maternidades na cidade de Curitiba para realizar cursos educativos para novas gestantes, tendo um espaço nos intervalos e no final dos cursos para divulgar os produtos da empresa. Este fato faz com que as clientes criem uma identificação com a marca, além de uma boa relação empresa *versus* cliente, fortalecendo a marca no mercado e angariando novos clientes. Isso certamente é uma força a ser considerada.

A localização privilegiada também é uma força da empresa. A proximidade de diversas maternidades entre bairros com grande concentração da classe social alvo da empresa tornam a localização outra força a ser considerada.

A qualidade do produto também pode ser citada como uma força empresarial, e pode ser relacionada com o fato de a empresa contar hoje com uma confecção própria. O diferencial de seu produto em relação aos concorrentes é o conforto e a durabilidade das roupas: uma quantidade maior de elastano garante que as roupas não laceiem, evitando assim que se tornem muito frouxas com o uso e permitindo que se adaptem melhor ao corpo de cada gestante.

Além dos quesitos conforto e durabilidade, outro ideal da Bela Gestante é fornecer ao seu cliente um produto clinicamente aprovado. Por este motivo, todos os modelos passam pela análise de um médico especializado antes de se iniciar a confecção e de os produtos serem lançados no mercado, garantindo assim que, além de duráveis e confortáveis, os produtos estarão de acordo com as necessidades médicas da gestante durante a gestação.

O tempo de atuação no mercado foi a última força apontada na análise SWOT. Presente no mercado há 15 anos, a empresa já possui uma marca estabelecida no cenário de moda gestante de Curitiba.

Ainda no ambiente interno, foram apontadas duas fraquezas. A primeira fala sobre o *site* da empresa, que parece bastante desatualizado. Logo na página inicial do *site*,

por exemplo, é apresentado um convite para um evento da empresa que ocorreu há tempos, além de que os produtos que constam no *site* são diferentes dos apresentados na loja, dando a impressão de que a empresa não está dando atenção ao *site*, nem atualizando as fotos de acordo com novos lançamentos, fator que pode deixar de atrair novos clientes. A segunda fraqueza apresentada foi a falta de uma instalação própria, pois o aluguel pago pela empresa é bastante oneroso por causa da localização nobre do imóvel, o que acaba reduzindo as margens de lucro da empresa.

### 2.1.2 Ambiente Externo (Oportunidades e Ameaças)

Na análise do ambiente externo, são identificadas as oportunidades e as ameaças da empresa com base nas forças do macroambiente. Algumas oportunidades foram identificadas com relação às forças demográfica e tecnológica.

Como o Brasil é muito grande, a empresa pode ter como oportunidade a ampliação de suas formas de distribuição. A venda de produtos de confecção própria para outros varejistas foi a primeira oportunidade identificada, pois seria algo interessante, visto que tiraria do cliente final todo o destino da venda, podendo, assim, aumentar o faturamento e diversificar o cliente.

A venda de produtos via *e-commerce* é outra oportunidade aparente, pois atualmente aplicativos de venda de roupas estão presentes em todos os segmentos da moda, e cada vez mais comuns entre as lojas varejistas, ou seja, seria interessante para alcançar outras cidades e clientes mais distantes da loja física.

Outra oportunidade apontada é a abertura de uma filial para a empresa, seja em pontos mais afastados da cidade ou em outras cidades, para expandir o campo de alcance dos produtos da empresa.

A última oportunidade apontada é trabalhar com franquias para a marca, expandindo a atuação da Bela Gestante no mercado e aumentando o faturamento sem a necessidade de financiamento com capital próprio.

Com relação às ameaças sofridas pela empresa, podem-se apontar as forças sociocultural, tecnológica, econômica e político-legal como alguns dos principais fatores que podem afetar a empresa de forma negativa.

A primeira ameaça apontada pela análise SWOT foi a dificuldade de encontrar vendedoras qualificadas, uma vez que o atendimento às necessidades das gestantes exige um conhecimento ou treinamento específico, algo que não é fácil de encontrar no mercado. É um desafio encontrar vendedoras com esta capacitação e que consigam manter um padrão de atendimento de acordo com as expectativas da empresa.

Outra ameaça apontada são os aplicativos de vendas de roupas importadas, onde são comercializadas roupas que são produzidas em países com uma mão de obra e matéria-prima muito mais baratas do que as brasileiras. A popularização destes aplicativos para o segmento gestante pode gerar uma perda de clientes para a empresa.

O aumento do custo da matéria-prima e da mão de obra são dois fatores apontados como ameaças para a Bela Gestante. O país enfrenta um momento político e financeiro conturbado, o que em breve pode ocasionar um aumento nos tributos em diversas áreas, e, assim, encarecer a mão de obra com novas obrigações trabalhistas para a empresa. Além disso, há a ameaça de encarecimento da matéria-prima devido ao aumento dos preços dos insumos básicos para a produção da empresa.

Os concorrentes aventureiros são uma séria ameaça para a empresa. Como não se trata de um setor com uma barreira de entrada muito grande, novos concorrentes sem experiência na área podem adentrar no mercado e, por inexperiência ou falta de conhecimento, acabar praticando preços muito abaixo do mercado, sem perceber que são preços incompatíveis e que invariavelmente vão acabar falindo. A grande ameaça é que, antes de falirem, essas empresas acabam tirando uma grande parcela do mercado das empresas já estabelecidas e que praticam preços condizentes com seus custos para sua sobrevivência.

## 2.2 ANÁLISE DA ESTRATÉGIA UTILIZADA ATUALMENTE

Atualmente a Bela Gestante aposta nos seguintes meios de divulgação: *site* da loja, *workshops* e cursos em maternidades, página da loja no Facebook e marketing via motores de busca. As observações e análises destas estratégias levaram à conclusão do que será exposto a seguir.

### 2.2.1 Site da Loja

A Bela Gestante possui um *site* bastante amigável e interativo com o público, apresentando competentemente os cursos e eventos da empresa com datas e locais atualizados, e ainda um **menu** com fotos e preços de todas as principais linhas da loja. No *site*, portanto, é possível apenas visualizar os produtos e seus respectivos preços, mas não é possível comprar pelo fato de a empresa ainda não possuir um *e-commerce* estruturado.

Além disso, foram percebidos alguns erros durante a navegação pelos produtos. Quando o cliente clica no botão **Moda Gestante** do menu, são apresentados os principais produtos divididos por categorias, mas, quando se clica em cima da categoria que você deseja visualizar, em muitos casos ocorre um erro e a página fica em branco, sem que seja possível visualizar o produto, por exemplo.

### 2.2.2 Site da Loja em Dispositivos Móveis

Verifica-se também uma oportunidade de melhoria na versão *mobile* do *site*, pois como não existe uma versão específica para aparelhos celulares e *tablets*, a navegação fica bastante comprometida nestes aparelhos, além de também ocorrer o erro na visualização das roupas quando o acesso é feito por dispositivos móveis.

A importância de um atendimento específico e competente para dispositivos móveis se dá pelo crescimento do acesso à internet por estes aparelhos. Segundo o jornal *Folha de São Paulo*, em matéria divulgada em seu *site* em 26 de junho de 2014, o número de brasileiros que usa internet pelo celular cresceu 106% em dois anos (entre 2011 e 2013), o que mostra a importância desta modalidade de acesso.

### 2.2.3 Workshops e Cursos em Maternidades

A Bela Gestante tem uma estratégia de divulgação através da realização de cursos e *workshops* para novos pais aprenderem sobre cuidados com o bebê. Estes eventos são realizados em maternidades, através de parcerias, ou na própria loja: durante o intervalo e na pausa para o café, existe uma exposição dos produtos da Bela Gestante. Esta é uma forma interessante de divulgação, pois além de atrair potenciais clientes para a loja (que talvez não fossem expostos aos produtos se não fossem estes eventos), cria-se uma forte identidade entre a marca e o seu cliente, além de possuir um ótimo custo-benefício, pois as maternidades cedem o espaço para a realização dos cursos, e em troca a Bela Gestante ainda consegue realizar uma divulgação bastante efetiva de seus produtos junto ao seu público-alvo. A adesão média destes cursos é de aproximadamente 25 casais por evento.

### 2.2.4 Divulgação Via Facebook

A Bela Gestante utiliza o Facebook como um canal de interação e informação com seu cliente, com o intuito de estreitar a relação da marca com seu público-alvo e manter os clientes informados sobre cursos e eventos que a empresa estará participando. A empresa posta também fotos dos eventos nas maternidades e na própria loja, além de utilizar sua página na rede social para divulgar novas coleções ou peças de roupas que estão chegando e comunicar peças com preços promocionais aos seus clientes. Ao contrário do *site*, a página do Facebook é atualizada com frequência, justamente pelo formato de *blog* que a rede social permite. Este é um fator interessante para aproximar e fortalecer a imagem da marca junto ao público-alvo, pois pode-se notar diversos casos em que os clientes tiram dúvidas, fazem perguntas sobre horários de eventos,

fazem elogios e interagem com as postagens feitas pela empresa, deixando claro que este é o principal canal de comunicação entre empresa e cliente utilizado atualmente. Com postagens semanais, a empresa se empenha bastante em manter a página atualizada e todas as interações do público respondidas.

A empresa não faz pagamentos ao Facebook para usufruir de uma exposição maior e mais direcionada ao seu público-alvo, ou seja, utiliza a rede social apenas de forma gratuita.

## 2.2.5 Google: Marketing Através de Motores de Busca

Os motores de busca de *links* patrocinados são uma forma muito utilizada e importante de marketing atualmente, tendo em vista que é o meio mais utilizado pelas pessoas para se procurar uma empresa ou loja na internet. A posição em que a empresa se apresenta nos resultados da pesquisa também tem importância, tendo em vista que as empresas que investem mais em créditos do Google, por exemplo, aparecerão primeiro nas pesquisas realizadas utilizando as palavras escolhidas. É bastante interessante para uma empresa estar nas primeiras posições do seu segmento; por exemplo, para a Bela Gestante, quando alguém realiza uma consulta utilizando um motor de busca e informa as palavras “moda gestante Curitiba”, seria muito interessante ter o *site* de sua loja apresentado logo no início dos resultados. O *site* Web Estratégica (2013), o primeiro lugar no Google, obtém 33% do tráfego de acessos, enquanto no segundo colocado o número já cai para 18%, ou seja, o número cai significativamente a cada posição. Ainda segundo o *site* Web Estratégica (2013), os resultados que aparecem na primeira página de pesquisas no Google obtêm, juntos, 91,5% do tráfego, enquanto os resultados da segunda página somam apenas 4,8%, uma discrepância enorme e que faz toda a diferença quando se quer estar presente na internet e chamar a atenção do seu cliente.

O gasto médio da empresa Bela Gestante em créditos do Google atualmente é de R\$ 300,00 por mês.

## 2.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Para atingir o objetivo específico, mapear e analisar a concorrência com loja física em Curitiba, especificamente com relação ao uso do marketing digital, foi realizada a identificação dos principais concorrentes da empresa com loja física e o mapeamento de sua atividade no cenário de divulgação digital, levando em consideração os seguintes tópicos: *site* da empresa, *site* que possui *e-commerce* (possibilidade de realizar as compras *on-line*), página no Facebook, número de curtidas na página do Facebook, frequência de postagens na página do Facebook, posição da empresa na pesquisa do Google com

as palavras **moda gestante Curitiba** e Instagram da loja. Com a análise dos resultados obtidos, pôde-se notar que a Bela Gestante possui uma presença ativa no marketing digital, tendo uma presença acima da média dos concorrentes nas redes sociais. Alguns dos concorrentes simplesmente abandonaram seus *sites* e redes sociais, visto que estes apresentam uma frequência de postagens muito baixa e informações desatualizadas.

Por outro lado, é preciso ficar atento a um dos concorrentes, aqui denominado de **Concorrente 2**, que realiza um trabalho muito diferenciado nas redes sociais, contando inclusive com páginas em outras redes sociais que não foram consideradas nesta pesquisa (Pinterest, Youtube etc.). Sua presença diferenciada atrai um grande número de pessoas, o que explica o fato desta empresa, sozinha, possuir 66,37% do número total de curtidas do Facebook, somando todas as 12 empresas analisadas.

## 2.4 CONSULTORIA

Após a realização do diagnóstico empresarial, da análise da concorrência e da estratégia utilizada atualmente, foi realizada a consultoria propriamente dita, com propostas de novas medidas a serem adotadas pela empresa Bela Gestante com o intuito de expandir e fortalecer a exposição da marca no mercado, tornando seus esforços de comunicação e divulgação mais assertivos e, conseqüentemente, alavancando as vendas da empresa. As propostas foram divididas conforme cada meio de divulgação.

### 2.4.1 Facebook

A Bela Gestante faz uso do Facebook para divulgar novos produtos, informar seus clientes sobre cursos e *workshops* oferecidos pela empresa e até mesmo para divulgar promoções e preços especiais (em alguns casos). Também utiliza a rede social para postar fotos e informações sobre os eventos que aconteceram recentemente como forma de prestigiar as pessoas que compareceram e incentivar outras pessoas a participarem também.

O Facebook é o canal de comunicação mais utilizado pela empresa, com cerca de uma atualização por semana. É o principal canal de comunicação entre empresa e cliente, onde é possível notar diversos comentários de clientes elogiando o atendimento ou fazendo algumas perguntas pontuais, todas prontamente respondidas.

Ao realizar uma análise da concorrência de forma geral, a grande maioria também tem no Facebook seu principal canal de comunicação, graças à quantidade de pessoas acessando diariamente esta rede social e consumindo seu conteúdo. Segundo o *site* Estúdio Pivot (2015), em um estudo feito pela empresa Alexa, pertencente à Amazon, o Facebook aparece como o segundo *site* mais acessado do Brasil, ficando atrás apenas

do Google. Por isso a importância de se estar presente e realizar um bom trabalho de divulgação e comunicação no Facebook.

Segundo o *site* E-commerce Brasil (2014), que divulgou os dados feitos por uma pesquisa realizada no *The Center for Marketing Research*, da Universidade de Massachusetts, 31% dos entrevistados disseram já ter comprado um produto após ter curtido o Facebook da empresa. Isso demonstra que a importância desta rede social não se encontra somente na parte da comunicação com o cliente, mas também na divulgação e promoção dos seus produtos.

Se for realizada uma comparação do trabalho feito atualmente pela Bela Gestante no Facebook com o realizado pela concorrência, nota-se algumas diferenças, tais como a frequência de postagens. A Bela Gestante é apenas a quinta colocada (entre as 13 empresas identificadas do segmento) neste quesito, com uma média de uma postagem por semana. Observa-se também que um dos principais concorrentes da Bela Gestante analisados, o Concorrente 2, que destaca-se com mais de uma postagem por dia, é detentor sozinho de 66,37% do número total de curtidas do segmento, deixando os outros concorrentes muito atrás nesta rede social. Por se tratar de um canal de comunicação tão importante, são sugeridas algumas medidas a seguir.

Algumas empresas fornecem descontos ou, em alguns casos, até mesmo algum produto de forma gratuita para o cliente que curtir a página do Facebook e apresentar isso na hora da retirada do produto. Por exemplo, o McDonald's oferecia por tempo limitado batatas fritas aos clientes que mostrassem um cupom divulgado em seu Facebook em qualquer um dos restaurantes do país. Essa é uma forma interessante de aumentar consideravelmente o número de seguidores em uma rede social, uma vez que as pessoas curtirão aquela página para obter uma vantagem financeira e continuarão seguindo-a, na maioria dos casos, para obter novas vantagens no futuro. Portanto, oferecer vantagens para o cliente que apresentem a página curtida em seu celular na retirada do produto pode ser uma boa ideia para a Bela Gestante.

Outro fator a ser levado em consideração é o marketing de conteúdo, modalidade de marketing em que a empresa utiliza o canal de comunicação para divulgar informações úteis aos clientes, e não somente para fazer anúncio de produtos. Segundo o *site* Marketing de Conteúdo (2015), somente utilizar os canais de comunicação para propagandas não é efetivo, tornando-se muito mais interessante postar informações com valor sobre sua área de atuação para que o público sinta algum interesse em seguir a página de sua empresa. No caso da Bela Gestante, podem ser divulgadas dicas úteis para cuidados com o bebê e com a gestante durante e após a gestação, atraindo desta forma pessoas que desejam apenas manter-se informadas, mas que poderão se tornar clientes no futuro.

Outro ponto interessante ainda sobre o Facebook é a possibilidade de se realizar uma divulgação paga. Isso é interessante pelo fato de existirem opções como segmentar o público-alvo da propaganda por idade e região, fazendo com que a mensagem enviada se torne mais assertiva. Existem também formas flexíveis em relação ao pagamento, uma vez que o Facebook sugere que o valor pago fique entre dois valores, tomando como base o quanto os outros anunciantes estão pagando, sendo possível, assim, determinar quanto se está disposto a investir neste tipo de divulgação.

Com estas novas práticas no Facebook, a exposição da Bela Gestante deverá subir consideravelmente, buscando sempre se aproximar do seu principal concorrente, o Concorrente 2, em número de seguidores.

#### 2.4.2 *Workshops* e Cursos

Conforme exposto no tópico anterior, marketing de conteúdo, a divulgação da marca na forma de informações úteis para os clientes é uma forma interessante de se atrair novos potenciais clientes que vejam algum valor nas informações que a empresa oferece. Esta ideia claramente está sendo aplicada pela Bela Gestante na realização de *workshops* e cursos em maternidades para novas mães que queiram aprender sobre o trato de bebês, amamentação e outros assuntos ligados à gestação.

Estes cursos acabam tendo um ótimo custo-benefício, uma vez que a parceria que a empresa faz com as maternidades faz com que o local e os materiais necessários para a realização dos cursos sejam cedidos pela maternidade. A Bela Gestante disponibiliza o palestrante, que na maioria das vezes é a proprietária da loja. Esta proprietária já realizou diversos cursos na área para se capacitar e ficar apta a ensinar as novas gestantes. Isso torna os custos da empresa neste tipo de curso bastante baixos. Um dos principais benefícios para a Bela Gestante está em estantes e manequins com os produtos da loja, apresentados pela proprietária nos intervalos e ao final do curso. Desta forma, são feitas algumas vendas no próprio local, e também são prospectadas vendas para o futuro, tendo em vista que várias pessoas evidenciam para as vendedoras da loja que estão comprando ali por terem participado de um curso oferecido pela empresa em uma maternidade.

Além do benefício financeiro pelo acréscimo das vendas, existe também o fortalecimento da marca, pois existe uma percepção dos clientes de que a marca está sendo útil para si, e não somente tentando vender seu produto, conforme o conceito de marketing de conteúdo.

Como oportunidade para a empresa, é possível identificar a possibilidade de se integrar estes *workshops* e cursos com o Facebook, tendo em vista que o comparecimento médio por curso é de 25 casais, o que resulta em um grande fluxo de pessoas. Poderia

ser colocada alguma regra que obrigasse a pessoa que vai comparecer ao curso a curtir a página da Bela Gestante na rede social, ou oferecer algum benefício caso ela o faça, criando-se, assim, um canal de comunicação permanente com esta pessoa, uma vez que, deste momento em diante, ela irá receber as postagens da empresa em seu Facebook.

### 2.4.3 E-commerce

A Bela Gestante ainda não possui um *E-commerce* como canal de vendas. Em seu *site* é possível visualizar os produtos e seus respectivos preços, mas não é possível realizar a compra nele.

O *E-commerce* passou de uma grande tendência para uma realidade quando analisados os números atuais de compra *on-line*, segundo o *site* E-commerce News, em reportagem publicada em 27 de agosto de 2013: “18,8% dos brasileiros compram mais itens *on-line* do que em lojas físicas, enquanto 30,2% compram a mesma quantidade de itens tanto na internet quanto em lojas convencionais”. Números como estes comprovam que a oportunidade de abrir um comércio eletrônico para impulsionar suas vendas e expandir a área de atuação da empresa não pode ser desperdiçada.

Ao analisar a concorrência, conforme pesquisa realizada, observa-se que apenas dois concorrentes oferecem a opção de venda *on-line*: um deles é o Concorrente 2, que obteve destaque em praticamente todos os quesitos analisados em relação ao marketing digital.

Oferecer este serviço certamente se tornaria um diferencial para a empresa, incrementando as vendas e aumentando o percentual de mercado da Bela Gestante.

São diversos os custos e as variáveis a serem considerados quando da implantação de um *e-commerce*, entretanto, os custos básicos para se implantar esta ferramenta seriam os custos de implantação e de manutenção mensal do *site*, ou seja, a empresa que administraria esta plataforma cobraria por mês para realizar alterações de produtos e preços ofertados no *site*.

### 2.4.4 Site da Empresa

Existem algumas falhas no *site* da empresa que criam algumas oportunidades de melhoria. A visualização dos produtos e preços não está funcionando corretamente, gerando um erro e impedindo a visualização de alguns produtos.

Além de corrigir estes erros de visualização, é necessário criar uma versão *mobile* para o *site*, uma vez que o acesso ao *site* em dispositivos móveis se dá pela mesma versão para computadores, o que torna o acesso travado e de difícil navegação.

Como visto anteriormente, segundo o jornal *Folha de São Paulo*, o número de brasileiros que usa internet pelo celular cresceu 106% em dois anos. Com este número crescendo cada vez mais, é preciso tratar especificamente o *site* para se criar uma boa experiência de navegação quando acessado de dispositivos móveis, como celulares e *tablets*.

#### 2.4.5 Outras Redes Sociais

Atualmente, as empresas estão utilizando redes sociais menos conhecidas para divulgar seus produtos e se comunicar com seu público, como forma de auxílio às redes sociais mais tradicionais, como Facebook. O Pinterest e o Instagram são os maiores exemplos desta tendência, de acordo com o *site* Community Manager Portugal, em matéria publicada no dia 15 de junho de 2014: “O *Pinterest* já ultrapassou os 70 milhões de utilizadores e, de acordo com o estudo da *Shareaholic*, é a segunda rede social que gera mais tráfego para os websites – apenas ultrapassada pelo *Facebook*”. Na pesquisa realizada com os 12 concorrentes identificados da Bela Gestante, foi percebido que apenas o Concorrente 2 utiliza estas redes sociais para se comunicar com seus clientes. Não por coincidência, este é também o concorrente com maior número de curtidas no Facebook, maior quantidade de interações em suas redes sociais e que se destacou mais, ficando em primeiro lugar em todos os aspectos considerados na pesquisa. Isso serviu para evidenciar que a utilização de redes sociais menos conhecidas pode ser uma boa estratégia para se destacar da concorrência na comunicação digital.

Ainda segundo a reportagem da Community Manager Portugal (2014), uma das melhores formas de aproveitar as mídias sociais para se destacar da concorrência é utilizá-las para postar mensagens das mais diferentes modalidades, desde vídeos no Facebook até áudio no Soundcloud. O Pinterest, por exemplo, pode ser utilizado para unir todas estas mensagens de marketing em um só lugar, facilitando a comunicação com seu público-alvo.

A Bela Gestante deve dar ênfase em novos tipos de divulgação nas redes sociais, seguindo como exemplo o Concorrente 2, que parece ter conseguido um *mix* bastante interessante de comunicação e tem se destacado neste quesito.

#### 2.4.6 Considerações

Vários autores destacam a relação entre o marketing digital e a alavancagem de vendas. Segundo o Portal Educação, em artigo publicado no dia 15 de abril de 2013, entre as funções do marketing digital está: “Colaborar para o aumento de vendas, seja através do comércio eletrônico ou da divulgação digital que leve o consumidor até a empresa”. Segundo o *site* Marketing Digital Dicas (2015), “divulgando em suas redes

sociais, você já está garantindo que um mínimo de pessoas que estão dentro do público-alvo da sua empresa fique sabendo da sua promoção”. Isso comprova que existe uma grande oportunidade de a empresa Bela Gestante se beneficiar com estes diversos meios de comunicação e divulgação não somente para fortalecer sua marca, mas também para alavancar suas vendas e levar mais clientes para a sua loja.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho de consultoria de marketing para a empresa Bela Gestante teve como objetivo principal propor ações quanto aos meios de divulgação da marca e à utilização do marketing digital.

Este objetivo pôde ser atingido graças ao desenvolvimento dos objetivos específicos, realização do diagnóstico empresarial, através de uma análise dos ambientes internos e externos da empresa, análise da estratégia de divulgação utilizada atualmente e mapeamento da concorrência de forma a analisar a atuação em relação ao marketing digital.

O desenvolvimento destes objetivos permitiu identificar as falhas e oportunidades de melhoria em relação à estratégia praticada atualmente e propor ações para que estas sejam eliminadas e as oportunidades de melhorias sejam transformadas em vantagem competitiva.

Entre as falhas identificadas, existem desde erros de visualização no *site* até uma distância em relação aos principais concorrentes em atuação nas mídias e redes sociais, deixando assim uma oportunidade de melhoria na presença nos meios digitais ainda não abordados pela Bela Gestante. Assim, a empresa conseguirá se aproximar destes concorrentes e obter mais destaque no mercado através do ambiente de marketing digital.

Como oportunidade de melhoria para viabilizar estudos futuros e maior assertividade na mensuração da efetividade de campanhas de marketing, sugere-se ainda o desenvolvimento de um banco de dados, no qual podem ser coletados dados dos clientes e o tratamento destes. Estes dados gerariam informações valiosas, sejam para realizar o marketing direto com o endereço eletrônico destes clientes, ou até mesmo para auxílio nas decisões gerenciais a partir do momento que, com este banco de dados, será possível obter informações sobre idade, local onde mora, *ticket* médio de cada cliente e outras informações que podem colaborar ainda mais para o desenvolvimento de campanhas de marketing cada vez mais assertivas.

## REFERÊNCIAS

- COMMUNITY MANAGER PORTUGAL. **14 dicas para usar o Pinterest para empresas**. 2014. Disponível em: <<http://www.communitymanager.pt/usar-o-pinterest-para-empresas/>>. Acesso em: 5 nov. 2015.
- E-COMMERCE BRASIL. **Por que as pessoas seguem sua marca nas redes sociais?** 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/por-que-pessoas-seguem-sua-marca-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 9 set. 2015.
- E-COMMERCE NEWS. **Segmento de moda impulsiona crescimento global do e-commerce**. 2013. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/segmento-de-moda-impulsiona-crescimento-global-do-e-commerce>>. Acesso em: 10 maio 2015.
- ESTÚDIO PIVOT. **Quais são os 100 sites mais acessados no Brasil?** 2015. Disponível em: <<http://estudiopivot.com.br/blog/100-sites-mais-acessados-no-brasil/>>. Acesso em: 9 set. 2015.
- MARKETING DE CONTEÚDO. **Por que você precisa parar de vender em seu marketing de conteúdo**. 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/parar-de-vender-em-seu-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 10 maio 2015.
- MARKETING DIGITAL DICAS. **Marketing Digital - Quais os benefícios das redes sociais para empresas?** 2015. Disponível em: <<http://www.marketingdigitaldicas.com.br/quais-os-beneficios-das-redes-sociais-para-empresas>>. Acesso em: 11 jun. 2015.
- PORTAL EDUCAÇÃO. **Funções do marketing digital**. 2013. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/43716/funcoes-do-marketing-digital#ixzz3rOdSJEMo>>. Acesso em: 11 jun. 2015.
- SILVEIRA, S. Número de brasileiros que usa internet pelo celular cresce 106% em dois anos, diz pesquisa. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26 jun. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/06/1476690-numero-de-brasileiros-que-usa-a-internet-pelo-celular-mais-que-dobra-em-dois-anos-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 20 out. 2015.
- WEB ESTRATÉGICA. **1º lugar no Google obtém 33% do tráfego de pesquisa (Estudo de caso)**. 2013. Disponível em: <<http://www.webestrategica.com.br/blog/seo/1-o-lugar-no-google-obtem-33-do-trafego-de-pesquisa-estudo-de-caso/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

