

PROJETO INTEGRADO

PROJETO INTEGRADO



CURSO: CST Marketing Digital

Curso:	Marketing Digital
Objetivos da Aprendizagem:	O Projeto Integrador é um procedimento metodológico de ensino aprendizagem que tem por objetivos: • Instigar os alunos, apoiados nas informações presentes na BNCC sobre a área da linguagem como ferramenta norteadora, para o planejamento de atividades diferenciadas. • Relacionar teoria e prática, a fim de proporcionar embasamento para atuação em atividades extracurriculares. • Desenvolver os estudos independentes, sistemáticos e o autoaprendizado. • Favorecer a aprendizagem. • Promover a aplicação da teoria e conceitos para a solução de problemas práticos relativos à profissão.

Prezado(a) aluno (a),

Seja bem-vindo(a) a este semestre!

A proposta do **Projeto Integrador** terá como tema norteador: **Beauty Cosméticos: Avançando no mundo digital**

CONTEXTUALIZAÇÃO

Beleza e cosméticos: um mercado 24x7

Mais do que mudar os hábitos de consumo do público, a pandemia fez com que a gente revisse nossas rotinas e olhasse com mais atenção para a nossa saúde e bem-estar. Assim, enquanto estávamos mais distantes socialmente, o autocuidado ganhou força. E quem sentiu o efeito dessa transformação foi a categoria de Beleza e Cosméticos. Ela cresceu muito no e-commerce durante os últimos anos e se consolidou como um dos segmentos mais promissores do mercado.

Segundo um levantamento da Neotrust, tanto em 2020 quanto em 2021, a categoria de Beleza, Perfumaria e Saúde foi a segunda com o maior volume de vendas online. Durante o primeiro trimestre de 2021, a categoria somou 15,2% do total de pedidos, enquanto a campeã, Moda e Acessórios, teve 16,6%.

O foco na autoestima e o maior investimento em rituais de beleza transformaram o consumo de beleza e fizeram com que muitas lojas buscassem se adaptar às novas tendências e necessidades dos consumidores, que passaram a focar nos meios digitais.

Novos hábitos de consumo

Quando falamos sobre Beleza e Cosméticos, a maquiagem é o primeiro item que vem à mente, não é mesmo? Porém, o cenário da pandemia mudou esse foco! De acordo com o Google, a prioridade passou para os cuidados com o cabelo (39%) e com a pele (37%).

A verdade é que o distanciamento social e o fechamento de salões de beleza e outros espaços especializados em estética fizeram com que o público buscasse mais autonomia na hora de ter esses cuidados, o que impulsionou as vendas de produtos para cabelo, pele e corpo.

E essa busca por itens desse nicho não deve desacelerar, já que nesse cenário não temos apenas o cliente final. Com a reabertura do comércio, cresce também a demanda desses produtos para atender a negócios e profissionais de beleza.

Detalhes que encantam os clientes

Quando o assunto é o cliente, é importante lembrar que os consumidores dessa categoria são extremamente antenados no mercado. Além disso, com toda a transformação digital pela qual estamos passando, os clientes estão cada vez mais independentes e atentos às novidades, sempre buscando novas informações sobre produtos. Por isso, investir em um conteúdo rico em detalhes pode ser um grande diferencial competitivo. Mas a melhor parte é: o e-commerce facilita ainda mais esse compartilhamento de informações! Por exemplo, na descrição dos itens, você pode detalhar funcionalidades, efeitos, modo de uso e validade.

As imagens completam a vitrine da sua loja online e são extremamente importantes para as vendas, já que o cliente não tem contato direto com os itens. Por isso, aposte em imagens reais e de boa qualidade, que mostrem bem o produto, a embalagem e, claro, como ele funciona.

Segundo estudos no Google, 41% das consumidoras de beleza têm medo de comprar maquiagem sem testar e errar a cor ou o tom. Por isso, se você trabalha dentro desse nicho de produtos, procure mostrar testes em diferentes peles e apostar nas swatches, que são aquelas “amostras” dos diferentes tons e cores dos itens.

Toda essa produção favorece ainda mais a sua oferta, já que auxilia o melhor entendimento e escolha dos clientes, facilitando a decisão de compra e evitando possíveis casos de arrependimento.

A relevância dos canais de venda

A 44ª edição do Webshoppers analisou os hábitos de compra dos brasileiros dentro dessa categoria durante o primeiro semestre de 2021. E identificou que 19% dos clientes chegam até as lojas que eles desejam através das redes sociais, que hoje já se tornaram um dos principais canais de venda do segmento e são indispensáveis quando levamos em consideração a criação de conteúdo.

Outros 19% mostraram que chegam até as lojas buscando pelo próprio nome da marca. Isso reflete uma forte mudança de comportamento dos clientes digitais, que passaram a buscar marcas específicas que reflitam seus valores ou que tenham ofertas diferenciadas. Já 13% apontaram os sites de busca como a principal forma de chegar até as lojas, o que evidencia a importância de estar em canais de grande visibilidade e com grandes marcas por trás, como os marketplaces, e de investir em campanhas de marketing para fazer a sua loja ser vista.

Estratégias que levam o seu negócio mais longe

Como podemos ver, os caminhos percorridos pelos clientes até uma loja são bem diferenciados. Sendo assim, criar uma estratégia multicanal é essencial para conversar com diferentes públicos – tanto aqueles que querem itens mais básicos quanto aqueles que buscam produtos mais premiums – e otimizar o seu CAC.

Para impulsionar a atuação da sua loja, separe um budget para investir em campanhas, anúncios e até estratégias de remarketing. Assim, você aumenta a sua visibilidade na Internet e as suas chances de conversão.

Outra estratégia bastante utilizada dentro da categoria de Beleza e Cosméticos é a criação de kits de produtos. Assim, você oferece uma oportunidade de compra diferenciada aos clientes que eleva a percepção de ganho deles, e aumenta o ticket médio das suas vendas.

Atenção às tendências

O mercado digital está em constante movimento e trazendo novas oportunidades para lojistas de todos os segmentos. Por isso, fique sempre de olho nas tendências do e-commerce e da sua categoria. O live commerce é um ótimo exemplo!

O formato, que permite que você divulgue os produtos ao vivo e venda online ao mesmo tempo, já está fazendo sucesso no Brasil e pode ser um excelente recurso para estimular as suas vendas. Já em relação às tendências do segmento, a sustentabilidade é um tema que tem ganhado cada vez mais destaque dentro do universo da beleza. Produtos e marcas que focam em uma cadeia de produção mais limpa e sustentável chamam a atenção do público, que está sempre em busca de marcas que representem suas crenças e valores.

Use o pós-venda para criar uma experiência memorável

A experiência de compra oferecida pelas marcas se tornou um dos principais diferenciais durante as aquisições online. Diante disso, tenha muita atenção ao seu processo de pós-venda, que é o momento ideal para fidelizar os seus clientes.

A entrega será também o primeiro contato que o cliente terá com o seu produto. Então o cuidado com as embalagens é essencial – principalmente se o pedido contiver produtos líquidos que podem vazar ou itens quebráveis! Aproveite também para pensar fora da caixa e criar embalagens criativas, que expressem a personalidade da sua marca e tragam os seus produtos de uma forma mais original. O mercado de Beleza e Cosméticos já é gigante. Porém, o que não falta são oportunidades para você aproveitar e investir no setor! Espero que essas dicas te ajudem a começar a impulsionar ainda mais o potencial do seu negócio.

Partes extraídas da fonte: E-Commerce Brasil. Beleza e cosméticos: um mercado 24x7. **E-Commerce Brasil.**2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/beleza-e-cosmeticos>. Acesso em: 29 jun. 2023

Estudo de caso: Beauty Cosméticos: Avançando no mundo digital

Beauty Cosméticos é uma empresa de beleza criada em 2010, em Salvador no estado da Bahia. A empresa começou com duas lojas físicas na capital, porém com a pandemia percebeu que precisava inovar e expandir os seus negócios para o “mundo on-line”. Por isso, a partir de 2019 começou a vender seus produtos por meio das redes sociais, e em 2021 lançou seu e-commerce. Dentro desse cenário, os donos da empresa desejam aumentar as vendas de seus produtos on-line. Por isso, a responsável pelo Marketing da empresa, Marina decidiu criar um plano de ação no digital, utilizando estratégias de SEO e redação para web, otimização de plataformas online e mídia paga para alcançar seu objetivo.

Agora é com você!!

Sendo um integrante do time do marketing da empresa “Beauty Cosméticos”, e liderado pela Marina, após uma análise do cenário atual da empresa, perceberam que chegou o momento de inovar e investir de forma assertiva no “mundo on-line” da empresa. Por isso, você ficou responsável por liderar a equipe na elaboração de plano de ação de marketing digital, utilizando estratégias de SEO e redação para web, otimização de plataformas on-line e mídia paga. Após algumas reuniões com a equipe, decidiram priorizar de imediato as seguintes atividades:

PASSO 1: Planejando uma Brand Persona

Uma construção de Brand persona passa por 4 elementos fundamentais:

Pilares da marca: Pilares da marca são um resumo de termos-chave que incorporam o que sua marca é, e devem servir como um ponto de partida para o desenvolvimento de sua Brand Persona. Durante o processo de construção, esses termos serão usados para checar o valor das atividades da marca e se ela não está se distanciando daquilo que ela se propôs a ser. Em todos os momentos de criação de conteúdos do seu blog, de um anúncio, ou até mesmo nas suas postagens de redes sociais, os termos devem ser considerados. É interessante que a empresa faça uma verificação desses termos. Será que o seu anúncio representa a essência por trás deles? Estabelecer os pilares da marca e sempre voltar a isso é uma ferramenta simples para manter consistência na sua comunicação.

Essência da marca: Essência da marca é a principal característica que a define. A sua essência é indicada geralmente em duas ou três palavras e deve permanecer constante em todas as categorias de produtos. Por exemplo: 1) Disney: Diversão, Família e Entretenimento - A Disney tem um histórico de se comunicar com toda a família e busca por meio dos seus conteúdos passar a imagem de uma empresa divertida, porém segura, familiar e com foco em entreter. É comum para quem já trabalhou na Disney encarar o Mickey como o patrão de todos. Esse aspecto faz parte de uma estratégia de endomarketing da empresa de passar sua essência de diversão de forma lúdica.

2) Starbucks: Premiar momentos diários - A Starbucks tem em sua essência transformar toda experiência dos seus clientes em premiação. Não é à toa que o seu café sempre vem escrito com o seu nome errado. A ideia por trás dessa ação é que você pode ser único todos os dias.

E fato é que muitos clientes compartilham, muitas e muitas vezes nas redes sociais, seus copos de café com os formatos mais bizarros de seus nomes. Por trás dessa pequena piada diária a Starbucks gera enorme visibilidade nas redes sociais todos os dias. Essa talvez seja a forma mais estratégica que ela usou para comunicar a sua essência e gerar buzz.

Pensar nessa essência de marca é a parte crucial para a construção de uma Brand persona. É por meio dessa essência, que a marca consegue descobrir o tom da conversa que ela pretende iniciar com o seu público. Nos exemplos acima, é possível perceber como as empresas citadas usam a essência da sua marca na sua comunicação diária com seus clientes e evangelizadores.

Promessa da marca: A promessa da marca é um acordo velado entre a marca e os seus clientes. É onde a marca mais abre brechas para agregar valor ao seu produto. Muitas vezes esse valor é intangível e descreve os possíveis benefícios subjetivos, que os clientes “podem esperar” com cada interação da marca por meio da sua estratégia de comunicação ou compra. Abaixo, é possível exemplificar usando uma fórmula fácil como descrever essa promessa: **Promessa da marca = Prometemos verbo (como) + Target (que/ por meio de) + Resultado (o que)**

Verbo (como): Nesse momento a marca promete como ela entregará valor para o cliente. Como ela ajuda. Os verbos aqui, geralmente estão no infinitivo e passam uma conotação de transformação. A ideia é deixar claro o que a empresa vai fazer para provocar uma mudança ou chamar a atenção dos seus clientes. Transformar, ensinar, inspirar e ajudar, são verbos comuns na construção dessa promessa.

Target (que): Aqui a marca mostra, através de quais meios ela vai cumprir a promessa. Ela deixa claro onde quer chegar, em qual momento da vida do cliente ela vai fazer a diferença e qual o objetivo daquela ação. O target é onde a marca será lembrada. Manhãs, tardes, noites, dia das mães, dia dos namorados, momentos especiais etc. São bons exemplos da funcionalidade do target na promessa.

Resultado: Nesse ponto é que fica explicitado qual é o resultado esperado. Qual a transformação que a marca produz nos clientes. O que ela quer atingir e qual o ponto da vida do cliente ela busca melhorar. É bom se perguntar ao escolher o resultado: qual é o benefício que as pessoas têm ao consumir minha marca?

Minha marca provoca qual reação na vida das pessoas? Vejam o exemplo: Coca-Cola: **“Para inspirar (como) + momentos (que) de + otimismo e elevação (o que)”**. A Coca-Cola promete claramente nessa frase o que os seus consumidores podem esperar que a marca cumpra.

Declaração de missão: Declaração de missão é uma declaração clara do propósito da marca, sua razão de ser, além de resultar em lucro. A declaração de missão ajuda a orientar as ações de uma empresa e auxilia a entender a sua marca e construir um horizonte para onde ela caminha. A partir de um objetivo geral, orienta a tomada de decisão das ações estratégicas da marca, e deixa claro para os seus clientes o contexto de como as decisões da empresa são tomadas e como a empresa enxerga o mundo. Missão é a base para se planejar a Brand persona de uma marca.

Para começar a desenvolver a Brand persona, elabore as duas etapas a seguir:

ETAPA A - Para isso é necessário responder 3 perguntas:

- a) Qual é a essência da marca?
- b) Qual é a promessa da marca?
- c) Qual é a declaração de missão?

ETAPA B - Depois de ter planejado os pontos anteriores, é hora de colocar a mão na massa e elaborar a sua Brand Persona. Faça um texto contando a vida da sua marca como se ela fosse uma personagem (em torno de 8 linhas). Pense com detalhes e em sua justificativa, descreva o estilo de linguagem que sua marca segue. E o mais importante de tudo: crie regras que organizem a estrutura da comunicação da sua Brand persona, como:

- ✓ Tom de voz
- ✓ Constelação semântica (grupo de palavras que se repetem)
- ✓ Gírias
- ✓ Formas de argumentar
- ✓ Referências que ela usa ao falar
- ✓ Citações e autores que ela admira

Partes extraídas da fonte: FIGUEIREDO. S. **Brand Persona:** o poder da personificação dos valores da sua marca. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/brand-persona/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

PASSO 2: Pensando nas ações do Engajamento do Consumidor

O estudo das gerações interessa aos líderes da alta administração das empresas e, também, aos heads de marketing que precisam aproximar o discurso da marca aos moldes mentais da geração que a persona de compra está inserida, e isso inclui as gerações. Quanto mais informações a marca apreender sobre a persona de compra, maiores serão as chances de gerar conteúdo de valor para o cliente, engajar e criar vínculos afetivos com o público que evoca tal perfil ideal de cliente.

Figura 1 – interesses digitais de cada geração



Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/5b/63/ad/5b63ad0e05c1474ffcf354b8aaa74fd1.jpg>

É necessário ter clareza e explicar para o time duas questões essenciais:

- Qual a importância de entender as gerações, seus comportamentos para o estudo das Ações do Engajamento do Consumidor?
 - Como esse entendimento pode ajudar a Beauty Cosméticos melhor atender ao consumidor?
- Escolha uma geração e exemplifique.

Desenvolva um texto detalhando essas duas perguntas fundamentais e traga exemplos para informar todo o time de marketing sobre esses pontos fundamentais para o plano de ação.

PASSO 3: Mídia paga

Para ajudar a alavancar as vendas e ter resultados mais rápidos, os donos da empresa decidiram investir em mídia paga. Para ajudar a equipe nessa tarefa tão importante foi criado uma persona de compra. A persona de compra é um desdobramento de público-alvo que busca humanizar a figura do cliente para os colaboradores da empresa, trazendo características específicas que buscam individualizar e ao mesmo tempo sintetizar o perfil do cliente ideal da marca.

Figura 2 – Persona de compra



Fonte: <https://academy.zahg.com.br/blog/como-criar-uma-brand-persona-do-zero>

Elabora os 3 passos da Funcionamento da Mídia Programática com foco na persona compra apresentada.

ETAPA A: objetivo da campanha - Quais são os resultados esperados? Cliques que levam para um Site ou Landing Page; Obtenção de Leads ou Vendas; Reconhecimento ou Lembrança da Marca. Justifique sua resposta.

ETAPA B: Segmentação do público-alvo - Qual é o público que a campanha deve atingir? Essa etapa já foi trabalhada e apresentada pela persona de compra – Ana.

ETAPA C: Criação e produção do anúncio - Deverá contemplar o objetivo de comunicação, o público (demográfico e psicográfico, além dos contextos de sua navegação), a mensagem e o formato do anúncio. Justifique suas escolhas.

EXEMPLOS

Cansada de pagar caro para cuidar da sua pele? Aqui na (nome da loja) você não precisa mais se preocupar com isso. Toda a nossa linha de produtos para cuidados para pele estão com incríveis 20% de desconto! Mas corre, porque é só essa semana! Sua pele lisinha e bem cuidada, é na (nome da loja)!

Sonhando com aquele cabelo lindo, hidratado e brilhante? Pois, aqui na (nome da loja) esse sonho pode virar realidade! A (nome da loja) tem tudo o que você precisa para ter o cabelo dos seus sonhos em um único lugar!

Loja de cosméticos com cartão de fidelidade que te dá pontos a cada compra e que você pode trocar por descontos? Aqui na (nome da loja) existe sim! Faça o seu cartão agora mesmo e comece a acumular pontos! Fale com um de nossos vendedores!

Exemplos retirados da fonte: SANTOS, N. 23 textos para propaganda de lojas de cosméticos, confira. **Listenx**. 2023. Disponível em: <https://listenx.com.br/blog/15-textos-para-propaganda-de-lojas-de-cosmeticos-confira/>. Acesso em: 30 jun. 2023

PASSO 4: Otimização da plataforma on-line

CRO significa “Conversion Rate Optimization” ou “Otimização da Taxa de Conversão”, em português. Essa estratégia é baseada no aprimoramento constante dos elementos do website visando atrair e converter mais usuários. A conversão é parte essencial do Marketing Digital. E, mesmo que você use diversos canais digitais, é bem provável que a transição de lead para cliente aconteça no seu site.

Pensando na otimização da plataforma on-line (CRO), a empresa quer fazer um **teste piloto** para o lançamento futuro de uma linha totalmente vegana unissex de cuidados com o corpo (ainda somente foram desenvolvidas as embalagens sem logo ou comunicação), como mostra a figura 3.

Pensando nisso, é muito importante **criar uma estratégia focada em otimizar as conversões do site**, a fim de sempre conseguir bons resultados (CLEMENTE, M. 2019, s.p.). E é exatamente isso que precisa ser desenvolvido pela equipe de marketing.

Figura 3 – nova linha vegana, unissex de cuidados com o corpo



Fonte: Shutterstock. Grátis para uso comercial, atribuição não requerida.

O primeiro ponto é conhecer os elementos que influenciam diretamente na sua taxa de conversão como apontou o autor Clemente (2019, s.p):

Proposta de valor: para realizar uma ação em uma página, uma pessoa analisa os custos benefícios dela antes de tomar alguma atitude. Por isso, é necessário que seja visível o valor do que é oferecido.

Clareza: não adianta ter o melhor produto do mundo se o usuário não entende o que você está querendo vender. Por isso é necessário que a oferta seja clara para que o visitante possa entender assim que ler.

Relevância: O usuário está buscando realmente o que você está oferecendo para ele? Garantir que sua oferta seja relevante para resolver o problema dele é essencial.

Ansiedade: Evite elementos que causam fricção e insegurança no usuário. O objetivo é que ele se sinta seguro e converta.

Urgência: Com tanta informação no seu dia a dia, a atenção das pessoas acaba sendo dividida em várias coisas. Por isso, garantir uma urgência da sua oferta é crucial para que o usuário tome a ação no momento e não deixe para outra hora.

Distração: As pessoas em geral tem pavor de deixar espaços em brancos, fenômeno que é chamado de “horror vacui”. Dessa maneira, ao fazer uma página, as pessoas incluem elementos sem nenhum propósito, que pode causar distração no usuário e atrapalhar a sua conversão.

PASSO A - Crie uma estratégia focada em otimizar as conversões do site da linha totalmente vegana unissex de cuidados com o corpo. Lembre-se é necessário ganhar a atenção do visitante para que ele sinta-se seguro e converta.

PASSO B - Crie **6 palavras-chaves** para essa nova linha de produtos. O objetivo é conseguir um melhor posicionamento de uma página nos resultados dos buscadores da internet, conseguindo um lugar de destaque para chamar a atenção de mais usuários e fortalecer a presença da sua marca. Na prática, portanto, a ideia é gerar um maior tráfego orgânico, evitando depender apenas, por exemplo, de links patrocinados (CAMARGO, 2019, s.p.).

CAMARGO, G. Entenda como fazer otimização de sites usando as principais técnicas de SEO. **Rockcontet**.

Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/otimizacao-de-sites/#:~:text=Otimiza%C3%A7%C3%A3o%20de%20sites%20significa%20utilizar,as%20melhores%20posi%C3%A7%C3%B5es%20nos%20buscadores..> Acesso em: 30 jun. 2023

CLEMENTE, M. O guia completo de CRO que você precisa para otimizar as conversões do seu site. **Rockcontet**.

Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/cro/>. Acesso em: 30 jun. 2023

Um ótimo trabalho!
Equipe de professores

