

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC**  
**CENTRO DE ARTES, MODA E DESIGN - CEART**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA – PPGMODA**

**SABRINA UNGARETTI DE OLIVEIRA**

**GUIA DIGITAL PARA QUALIFICAÇÃO EM E-COMMERCE DE MODA:**  
**ESTUDO APLICADO NA EMPRESA MOUN**

**FLORIANÓPOLIS**

**2023**

**SABRINA UNGARETTI DE OLIVEIRA**

**GUIA DIGITAL PARA QUALIFICAÇÃO EM E-COMMERCE DE MODA:  
ESTUDO APLICADO NA EMPRESA MOUN**

Dissertação a ser apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, do Curso de Mestrado em Design de Vestuário e Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Dulce Holanda Maciel

**FLORIANÓPOLIS**

**2023**

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da  
Biblioteca Universitária Udesc,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Ungaretti de Oliveira, Sabrina  
GUIA DIGITAL PARA QUALIFICAÇÃO EM  
E-COMMERCE DE MODA: ESTUDO APLICADO NA  
EMPRESA MOUN OFF / Sabrina Ungaretti de Oliveira. -- 2023.  
107 p.

Orientadora: Profa. Dra. Dulce Holanda Maciel  
Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa  
Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de  
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda,  
Florianópolis, 2023.

1. Qualificação de leads. 2. E-commerce. 3. Marketing digital.  
4. Mercado de Moda. I. Holanda Maciel, Profa. Dra. Dulce. II.  
Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Design  
e Moda, Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de  
Vestuário e Moda. III. Título.

**SABRINA UNGARETTI DE OLIVEIRA**

**GUIA DIGITAL PARA QUALIFICAÇÃO EM E-COMMERCE DE MODA:  
ESTUDO APLICADO NA EMPRESA MOUN**

Dissertação a ser apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, do Curso de Mestrado em Design de Vestuário e Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Moda.

**BANCA EXAMINADORA**

Profa. Dra. Dulce Holanda Maciel Orientador  
Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Membros:

Profa. Dr<sup>a</sup>. Amanda Queiroz Campos  
Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Jaqueline Keller  
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Florianópolis,  
2023

*“As pessoas não sabem o que querem, até que mostramos à elas.” Steve Jobs (1998)*

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus amigos de jornada acadêmica, estiveram ao meu lado durante todo percurso deste mestrado, compartilhando experiências, desafios e conquistas, pois o programa é construído diariamente entre conquistas e obrigações. Sem a presença de vocês essa trajetória não seria tão inspiradora.

Aos meus amigos de vida que me apoiaram e se mantiveram ao meu lado neste caminho de estudo e evolução, me encorajando a sempre seguir em frente, com apoio incondicional. Aos meus amigos e colegas de trabalho, que prontamente compreendiam e apoiavam os momentos de estudos extremos.

A toda minha família, em especial a minha Mãe e colega de profissão me encorajando em momentos decisivos.

Ao meu filho Nicolas, pela compreensão diária.

Ao Marney Costa, fundador da Moun, marca de pesquisa, pelos anos de estudo e acolhida.

A todos professores da UDESC.

A Deus por sempre me proteger, nas estradas, madrugadas, dias e noites. Por me manter no caminho.

*Dedico este trabalho ao meu filho Nicolas.*

## RESUMO

Na contemporaneidade, é cada vez mais comum que as empresas de moda estejam presentes no ambiente digital, desenvolvendo estratégias e implementando ações para promover produtos e serviços por meio de procedimentos e práticas de comunicação online. Com o objetivo de estabelecer um relacionamento com o cliente, é necessário que as marcas ampliem sua comunicação na internet e melhorem a qualificação de seus futuros clientes (GABRIEL; KISO, 2020). Este estudo tem como propósito a criação de um guia para a qualificação de *leads* em e-commerce de moda. Para tanto, a discussão se inicia com a abordagem do contexto da moda, que envolve a relação com a individualidade e a forma de expressão ampliada pelos canais digitais (LIPOVETSKY, 2007; POLLINI, 2007; SOLOMON, 2008). Em seguida, adentra na era digital, apresentando uma nova realidade vivenciada pela sociedade, incluindo o comércio eletrônico (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; NEUMANN; MISSEL, 2019). O estudo também aborda o funil de vendas, que é a maneira pela qual as empresas acompanham a jornada de compra de seus futuros clientes, denominados *leads* (MARQUES; LEVI, 2020; KISO, 2021; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Além disso, explora o *inbound marketing* e a importância de compreender os consumidores online para criar conteúdo atraentes ao longo de sua jornada. Nesse sentido, a criação de *personas* se mostra como um aliado para representar de forma mais pessoal o público-alvo (MORACE, 2012; REVELLA, 2016; PULIZZI, 2016). Por fim, são apresentadas métricas que permitem medir as ações aplicadas à jornada de compras digital (MACEDO). Quanto à abordagem da pesquisa, esta é qualitativa e descritiva, com um procedimento de pesquisa de campo realizado na empresa Moun. Para a pesquisa de campo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com seu fundador e responsável pelo marketing em maio e agosto de 2023. Os dados foram transcritos e analisados com base no que a literatura já havia apontado. Como resultado, apresenta-se um Guia com as diretrizes para a qualificação de *leads* em e-commerce de moda, que são: 1) conhecimento do negócio, 2) definição da *buyer persona*, 3) classificação dos *leads*, 4) definição de ações e 5) monitoramento por meio de métricas. Como trabalhos futuros, sugere-se a aplicação do guia em outras empresas e a expansão para abranger a gestão de *leads* como um todo.

**Palavras-chave:** Qualificação de *leads*. E-commerce. Marketing Digital. Mercado da Moda.



## ABSTRACT

In contemporary times, it is increasingly common for fashion companies to be present in the digital environment, developing strategies and implementing actions to promote products and services through online communication procedures and practices. With the aim of establishing a relationship with the customer, it is necessary for brands to expand their online communication and enhance the qualification of their prospective customers (GABRIEL; KISO, 2020). This study aims to create a guide for lead qualification in fashion e-commerce. To this end, the discussion begins with an approach to the fashion context, which involves the relationship with individuality and the expanded mode of expression through digital channels (LIPOVETSKY, 2007; POLLINI, 2007; SOLOMON, 2008). It then delves into the digital age, presenting a new reality experienced by society, including e-commerce (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; NEUMANN; MISSEL, 2019). The study also addresses the sales funnel, which is the way companies monitor the customer's buying journey, referred to as leads (MARQUES; LEVI, 2020; KISO, 2021; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Furthermore, it explores inbound marketing and the importance of understanding online consumers to create engaging content throughout their journey. In this regard, the creation of personas serves as an ally in representing the target audience in a more personalized manner (MORACE, 2012; REVELLA, 2016; PULIZZI, 2016). Lastly, the study presents metrics that allow measuring the actions applied to the digital buying journey (MACEDO). As for the research approach, it is qualitative and descriptive, with a field research procedure conducted at the Moun company. For the field research, semi-structured interviews were conducted with its founder and marketing manager in May and August 2023. The data was transcribed and analyzed based on what the literature had already indicated. As a result, a Guide is presented, outlining the guidelines for lead qualification in fashion e-commerce, which include: 1) business understanding, 2) defining the buyer persona, 3) lead classification, 4) defining actions, and 5) monitoring through metrics. As future work, it is suggested to apply the guide in other companies and expand it to encompass lead management.

**Keywords:** Lead qualification. E-Commerce. Digital marketing. Fashion Market.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Infográfico fundamentação teórica .....	22
Figura 2- Funil de venda/marketing .....	35
Figura 3 - Funil de vendas/marketing tradicional e funil de vendas do marketing digital .....	36
Figura 4- Funil de vendas e a relação com o <i>inbound</i> marketing .....	37
Figura 5 - Funil no formato ampulheta.....	39
Figura 6 - Modelo para a construção de persona.....	46
Figura 7 - exemplo de <i>buyer persona</i> para <i>app</i> compras <i>online</i> .....	46
Figura 8 - Etapas da pesquisa .....	55
Figura 9 - História da Moun .....	57
Figura 10 - Marcos da história da Moun .....	59
Figura 11 - Gênero público-alvo .....	61
Figura 12- Faixa etária público-alvo .....	62
Figura 13 - Influenciadores e celebridades .....	63
Figura 14- aumento do alcance.....	65
Figura 15 - métricas de engajamento.....	66
Figura 16 - Métricas financeiras .....	67
Figura 18: Guia QLEM - .....	71
Figura 19: Funil de vendas .....	74

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Classificação da pesquisa .....	21
Quadro 2 - Métricas para marketing digital.....	40
Quadro 3 - guias para qualificação de leads .....	50
Quadro 4 - Canais de marketing e venda da empresa.....	58
Quadro 5: Resumo do funil de vendas e da qualificação de leads .....	69
Quadro 6 - Identificação do negócio .....	76
Quadro 7 - Buyer persona masculina .....	77
Quadro 8 - Buyer persona feminina .....	77
Quadro 9 - Critérios para qualificação de leads .....	79
Quadro 10: Classificação de leads e ações .....	81
Quadro 11 -Exemplos de métricas .....	82

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA .....	14
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	16
1.3 OBJETIVOS .....	17
<b>1.3.1 Objetivo geral.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>18</b>
1.4 JUSTIFICATIVA .....	19
1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	20
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>22</b>
2.1 CONSUMO CONTEMPORÂNEO DE VESTUÁRIO/MODA .....	22
2.2 A ERA DIGITAL .....	25
<b>2.2.1 E-commerce .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.2 Redes Sociais Digitais .....</b>	<b>28</b>
2.3 MARKETING NA ERA DIGITAL, SUAS ESTRATÉGIAS DE IMPLEMENTAÇÃO E MÉTRICAS .....	32
<b>2.3.1 Estratégias - funil de vendas e a relação com a qualificação de leads.....</b>	<b>34</b>
<b>2.3.2 Métricas - marketing em ambiente digital .....</b>	<b>40</b>
<b>2.3.3 Estratégias - a persona do comprador - Buyer Persona .....</b>	<b>44</b>
2.4 ASPECTOS DA TEORIA APLICADOS PARA QUALIFICAÇÃO DE LEADS .....	47
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>53</b>
<b>4. RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO .....</b>	<b>56</b>
4.1 CONHECIMENTO DO NEGÓCIO .....	56
4.2 PÚBLICO-ALVO E BUYER PERSONA .....	60
4.3 CLASSIFICAÇÃO DE LEADS .....	62
4.4 MÉTRICAS .....	64
4.5 RESUMO DA JORNADA DE UM LEAD NA MOUN .....	69
<b>5 GUIA PARA QUALIFICAÇÃO DE LEADS EM E-COMMERCE DE MODA.....</b>	<b>71</b>
5.1 APRESENTAÇÃO DO GUIA QLEM .....	72
5.2 GLOSSÁRIO.....	73
5.3 PASSOS PARA A QUALIFICAÇÃO DE LEADS.....	74
<b>5.3.1 Conhecer o negócio.....</b>	<b>75</b>
<b>5.3.2 Definir público-alvo e buyer personas .....</b>	<b>76</b>
<b>5.3.3 Definir critérios para a classificação de leads .....</b>	<b>78</b>

<b>5.3.4 Classificar leads e realizar ações no funil de vendas .....</b>	<b>79</b>
<b>5.3.5 Acompanhar ações (métricas) .....</b>	<b>82</b>
<b>6 GUIA DIGITAL QLEM .....</b>	<b>85</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>98</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>101</b>
<b>APÊNCIDE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA .....</b>	<b>106</b>
<b>APÊNCIDE B – TERMO DE CONSENTIMENTO .....</b>	<b>108</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Para a manutenção da competitividade e a conquista de novos clientes no espaço virtual, os empresários usam estratégias que demandam uma atenção cotidiana nos canais *online* de venda e na organização da logística de entrega dos produtos. Além disso, buscam novas ideias e ações inovadoras para o contexto de um mundo globalizado que proporciona maior lucratividade. O capítulo introdutório apresenta o tema desta dissertação, contextualiza o problema de pesquisa, apresenta o objetivo geral e os objetivos específicos. Além disso, apresenta a justificativa e a metodologia utilizada no trabalho. Ressalta-se, também, que o tema está vinculado à linha de pesquisa “Design e Tecnologia do Vestuário”, do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPG Moda/UDESC, 2023).

### 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Frente às inovações tecnológicas, o ambiente empresarial tem experimentado uma transformação significativa, adentrando o espaço virtual, que viabiliza às organizações uma ampliação das suas operações. Tal fenômeno se fundamenta na capacidade da tecnologia digital em permitir a disseminação eficaz de informações em larga escala e em tempo reduzido.

Segundo Serpa (2018), com o intuito de criar relacionamento, as marcas expandiram a sua comunicação e hoje as redes sociais representam um meio de divulgação e comercialização de produtos. Esse fato aponta para a importância de as empresas de moda estarem presentes no ambiente *online*, pensando estrategicamente e executando ações para promover produtos e serviços por meio de procedimentos e práticas de comunicação, que se utilizam da tecnologia da informação, visando alcançar clientes que acessam as mais variadas plataformas virtuais.

Neste contexto, é aconselhável que as empresas estejam alinhadas com as exigências dos potenciais clientes, o que requer uma compreensão da identidade e a capacidade de distingui-los daqueles que não se encaixam no perfil desejado.

Para atingir esse objetivo, é aconselhável estruturar o processo de vendas online com base no que o negócio pretende vender e para qual público-alvo deseja vender. O processo de vendas online, apoiado pelo marketing digital, abrange várias estratégias prevalentes no mercado destinadas a identificar e vender para o perfil ideal do cliente (GABRIEL; KISO, 2020). O funil de vendas, juntamente com estratégias de conteúdo (*inbound marketing*), pode facilitar a atração e conversão de clientes (GABRIEL; KISO, 2020).

O funil de vendas representa a jornada do cliente, desde a intenção até a compra (KOTLER, 2017). Dentro desse funil de vendas, indivíduos que interagem com a marca, como fornecer seu e-mail ou preencher um formulário no site, são chamados de *leads*, o que significa potenciais clientes (KISO, 2021).

A forma de representar esses clientes pode ser por meio de *personas* ou *buyer personas*. *Buyer personas* são exemplos ou arquétipos de compradores reais que permitem que os profissionais de marketing criem estratégias para promover produtos e serviços para as pessoas que podem comprá-los (REVELLA, 2015).

Por meio das informações fornecidas por potenciais clientes, como nome, e-mail, número de telefone, profissão e dados demográficos, assim como pelo padrão de interação com as campanhas de marketing realizadas nos canais de promoção e vendas da empresa (STENZEL, 2018), é possível mensurar e monitorar o desempenho de suas ações de marketing, convertendo-as em métricas significativas. Essas métricas desempenham um papel fundamental nas decisões estratégicas da empresa, e a necessidade de qualificá-las de acordo com parâmetros predefinidos é essencial (MACEDO, 2014).

No ambiente digital, um dos meios de atrair potenciais clientes são as redes sociais. Deste modo, elas podem ser um ambiente propício para a atração de *leads* (REID, 2020). As várias plataformas existentes podem ser uma forma de estabelecer a marca como uma notoriedade da sua área e ainda mais quando combinadas com outros meios digitais como *blog* e *website*, permite também a personalização da marca e a possibilidade de interação com clientes (REID, 2020).

Ainda sobre o ambiente digital, Vaz (2010) menciona que as ações do marketing digital viabilizam de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizados pelas empresas, onde se conseguem, por meio da *internet*, novos caminhos e oportunidades de aumentar a rede de relacionamentos, como um instrumento na captação de novos clientes (*leads*) e na fidelização do seu consumidor final.

No que se refere ao comportamento do consumidor, verifica-se que este sofreu grandes mudanças com a era digital, principalmente a partir do ano de 2020, devido ao cenário vivenciado pela pandemia de COVID-19<sup>1</sup> que exigiu o isolamento social, fazendo com que o faturamento no *e-commerce* aumentasse consideravelmente.

---

<sup>1</sup> A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. Em 2020, houve a decretação de estado de emergência de saúde pública no Brasil, perdurando até 2022. Fonte: BRASIL, 2022.

Corroborando o contexto descrito, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico realizou um levantamento no qual apontou que, no primeiro trimestre de 2021, foram realizadas 78,5 milhões de compras *online*, representando um aumento de 57,4% em relação ao mesmo período do ano anterior. Em 2022 as vendas no ambiente digital continuaram crescendo, com um aumento de mais de 20% segundo o indicador MCC-ENET<sup>2</sup>.

Este cenário pode ser interpretado como um sinal de que os consumidores que experimentaram compras online pela primeira vez estão repetindo essa prática, consolidando, assim, o comércio eletrônico como um meio estabelecido para transações comerciais. Isso realça a importância de diversos setores, incluindo o segmento de moda e vestuário, estarem presentes nesse ambiente em constante expansão.

## 1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O setor de vestuário brasileiro faturou cerca de 208 bilhões em 2022, segundo o relatório da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)<sup>3</sup>. De acordo com d'Arc (2023), o comércio de moda online na categoria 'moda e acessório' registrou um faturamento de 20 bilhões, o que equivale a aproximadamente 10% do faturamento total do setor de vestuário em geral.

Ao observar os números apresentados anteriormente e o aumento do consumo nos meios *online*, via *e-commerce*, percebe-se que estar no ambiente digital se consolida como meio para as empresas manterem-se competitivas no mercado e aumentarem suas vendas.

Neste contexto, o desenvolvimento das estratégias de marketing para atrair e qualificar clientes em canais digitais foi sendo alterado, passando por uma significativa evolução, com a comunicação digital e as redes sociais (GABRIEL; KISO, 2020). É nesse espaço que o consumidor se torna propenso a adquirir um produto, com base em informações adquiridas sobre ele, seja pela exposição à propaganda, pela experiência de compra anterior, pelo impacto visual e conceitual da marca, entre outros.

Para investigar como isso ocorre em um caso prático, realizou-se um mapeamento das empresas de moda de Santa Catarina com presença online interessadas em participar da pesquisa. Após contatar algumas delas, optou-se por trabalhar com a Moun. A Moun é uma

---

<sup>2</sup> indicador MCC-ENET, uma parceria entre a Companhia Compre & Confie e a Câmara Brasileira da Economia Digital.

<sup>3</sup> <https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/categoria/pesquisas/22>



empresa de moda *querr* que possui um e-commerce, bem como trabalha com mídias sociais como principal canal de promoção da marca e suas vendas são exclusivamente *online*.

O fundador da Moun demonstrou um claro compromisso em aprimorar sua presença nas mídias sociais. Ao fazer contato inicial e analisar brevemente suas operações, foi identificado áreas cruciais de melhoria, especialmente focadas no engajamento com os consumidores e no estabelecimento de relacionamentos sólidos em suas plataformas de mídia social.

Outro ponto de destaque reside na necessidade de ampliar a interatividade com seus clientes. A empresa reconhece que, no ambiente digital, a interação é fundamental para envolver e reter a clientela. Além disso, é importante destacar os atributos dos produtos, tornando-os mais atraentes e alinhados com as tendências atuais da indústria da moda. Essa estratégia não apenas impulsiona as vendas, mas também fortalece a imagem da marca.

Um elemento crucial, muitas vezes subestimado, é a implementação de estratégias de marketing pós-venda, visando aprimorar a retenção e o engajamento dos clientes após a compra. Essa etapa desempenha um papel vital na construção de relacionamentos duradouros e na fidelização da clientela e é exercida como foco pela empresa.

No entanto, mesmo com essas iniciativas de aprimoramento do desempenho online, a empresa enfrenta desafios na definição de uma metodologia eficaz para a qualificação de leads. A qualificação de leads é um fator determinante no processo de vendas online, especialmente no contexto do e-commerce, e representa uma área onde a Moun busca aprimorar suas práticas de negócios.

Stenzel (2018) destaca que estimular a jornada de compra de clientes no meio digital, entendendo suas características e necessidades, contribui significativamente para o fortalecimento do relacionamento, aumento do engajamento, promoção da marca e, por fim, a fidelização do público.

Diante do exposto chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: como os empreendedores de negócios de moda, em ambiente *e-commerce*, podem proceder para qualificar seus *leads*?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver um guia para a qualificação de *leads* em *e-commerce* de moda.

### 1.3.2 Objetivos específicos

#### 1.3.2.1 *Objetivos específicos referentes a fundamentação teórica*

1. Descrever a contemporaneidade e as oportunidades com o novo comportamento de consumo na era digital.
2. Discorrer sobre as principais estratégias do marketing digital voltadas à venda.
3. Identificar os perfis dos consumidores (*buyer personas*) da era digital.
4. Apresentar os elementos essenciais para a qualificação dos Leads, em contexto do e-commerce da moda.

#### 1.3.2.2 *Objetivos específicos referentes aos procedimentos metodológicos*

1. Efetuar revisão bibliográfica (livros, teses, dissertações, sites, artigos científicos, documentos técnicos e de mercado) a fim de identificar os principais elementos que envolvem a qualificação de *leads*.
2. Desenvolver o roteiro de entrevista utilizado para obter informações junto à empresa Moun, incluindo as perguntas específicas, critérios de seleção de entrevistados e abordagem metodológica;
3. Conduzir uma investigação na empresa de vestuário Moun, que é parceira da pesquisa, para compreender como eles realizam o processo de qualificação de leads em seu ambiente de e-commerce de moda. Isso envolve a realização de entrevistas com os responsáveis por esse processo;
4. Descrever o processo de tratamento de dados, desde a coleta na entrevista até a análise e interpretação das informações obtidas.
5. Apresentar uma análise dos resultados das entrevistas, destacando as principais conclusões e insights relevantes obtidos por meio dessas conversas com a empresa Moun.
6. Demonstrar a integração dos resultados obtidos nas entrevistas com o referencial teórico, mostrando como as práticas da empresa se alinham ou diferem das melhores práticas identificadas na literatura.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

A pandemia do COVID-19 reverberou em toda a sociedade, imprimindo mudanças significativas no panorama global, e o setor da moda não permaneceu imune a essas transformações. Essa crise de saúde pública desencadeou uma série de alterações profundas no comportamento dos consumidores, remodelando substancialmente suas preferências em relação às compras, com um foco marcante nas transações online.

Em resposta a esse cenário, as empresas de moda se viram diante de uma necessidade premente de se adaptar e reestruturar suas estratégias de negócios. Isso envolveu, em particular, a revolução na maneira de comercializar seus produtos, uma transição em direção ao ambiente digital como um canal de vendas essencial.

Nesse contexto de adaptação e migração para o ambiente digital que as empresas de moda enfrentaram devido à pandemia, uma das principais estratégias emergentes para otimizar as vendas e estabelecer conexões eficazes com os consumidores é a qualificação de leads.

A transformação no cenário de vendas, direcionando-se para um mercado virtual, coincide com a necessidade de aprimorar a compreensão dos clientes em potencial e fortalecer a eficácia das ações de marketing. A qualificação de leads representa, assim, uma peça crucial no que se tornou uma redefinição fundamental dos processos de venda e interação com o público-alvo.

Uma das principais ferramentas *online* para efetivação/conversão de vendas é a qualificação de *leads*. Um *lead* é, de maneira geral, um visitante virtual que se interessou por um produto ou serviço e deixou registrado alguns dados como: *e-mail*, telefone *whatsapp* (MARQUES, 2020).

Para que um *lead* possa ser utilizado como uma ferramenta efetiva de vendas em moda é necessário qualificá-lo. Para tanto, parte-se do lead qualificado, aquele que está pronto e disposto para efetuar a compra, enquanto o semiquificado ainda não está maduro para a compra, mas demonstra interesse e visita o site. Para Stenzel (2018), gerar e qualificar *leads* é o processo de converter potenciais clientes, que indicaram alguma forma de interesse na oferta, para posteriormente iniciá-los na jornada de compra e se tornar um cliente fidelizado.

Para as empresas de moda em geral, a qualificação de *leads* é uma oportunidade para manter seus negócios competitivos no mercado, atraindo, conquistando e fidelizando clientes, por meio de comunicação virtual. Tal processo pode levar essas empresas a concentrarem-se em seus segmentos de mercado, ajustando seu *mix* de produtos, que atendam as expectativas dos clientes. Esta relevância é fortalecida com Gross (2019), onde afirma que a chave para

evoluir ou mudar para o pensamento de geração de relacionamento com o cliente é resolver os seus problemas e transmitir o que significa valor para seu cliente. Dessa forma, as empresas respondem às necessidades, problemas e objetivos dos seus clientes.

A qualificação de leads no contexto do mercado de moda emerge como um tópico contemporâneo, notando-se, no entanto, uma relativa escassez de pesquisas abrangentes sobre o assunto. Ao buscar informações sobre pesquisas que qualificam *leads* na plataforma *Google Scholar* no primeiro trimestre de 2023, é possível verificar a existência de sessenta e nove trabalhos publicados nas diversas áreas do mercado.

Quando se trata do mercado de moda, especificamente, não foi possível localizar nenhuma pesquisa publicada, embora este segmento seja o segmento maior em faturamento global no *e-commerce* B2C (*Business to Consumer* - direto ao consumidor), com vendas de US\$ 525 bilhões anualmente. Além disso, o referido segmento cresce em média 11,4% por ano e a expectativa de faturamento para 2025 é de US\$ 1 trilhão (NASCIMENTO, 2021).

Acrescenta-se, ainda, que o Brasil é o 3º maior país de usuários de redes sociais no mundo e a maior nação impactada e influenciada por criadores de conteúdo digital. Os brasileiros gastam em média 3h38 minutos diariamente em redes sociais, com uma penetração de 75% da população brasileira (NASCIMENTO, 2021).

Por fim, a escolha do tema também se justifica pelo interesse pessoal da pesquisadora devido a sua convivência com o contexto, cujo início data de 2015, onde desenvolvia e planejava *mix* coleções com base na necessidade do cliente em âmbito *online*. Essa vivência despertou a curiosidade e a inquietude para compreender o que leva, de fato, uma compra a ser realizada, bem como o estudo desses *leads* e do processo para melhor qualificá-lo, com o intuito de atingir e captar mais consumidores.

## 1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, o Manual Frascati da OECD (2002) define como pesquisa aplicada, aquela que busca a aquisição de novos discernimentos, com finalidades práticas. Quanto à abordagem do problema, caracteriza-se como pesquisa qualitativa, pois pretende-se descrever as interações entre o assunto central e a organização pesquisada, preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.

E quanto aos objetivos, define-se como pesquisa descritiva, pois consiste em descrever características de um determinado fenômeno (GIL, 2010). Para tal descrição foi empregado

como procedimentos metodológicos uma revisão bibliográfica e entrevistas, por meio de uma pesquisa de campo. No Quadro 1, resume-se a classificação da pesquisa.

Quadro 1: Classificação da pesquisa

<b>Classificação</b>	
<b>Natureza da Pesquisa</b>	<b>Aplicada</b>
<b>Quanto à abordagem do problema</b>	Qualitativa
<b>Quanto à abordagem do Objetivo</b>	Descritiva
<b>Procedimentos técnicos</b>	Pesquisa Bibliográfica; Entrevistas; Pesquisa de campo
<b>Local</b>	Pesquisa de campo

Fonte: desenvolvido pela autora (2023).

A base teórica que dá suporte a classificação da pesquisa, bem como o detalhamento das etapas dos procedimentos metodológicos estão apresentadas no segundo capítulo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico tem como objetivo desenvolver os fundamentos básicos para a construção da dissertação. Em consonância com esse pressuposto, serão abordados os conteúdos sobre: 1) processo de compra do vestuário/moda na atualidade; 2) a era digital; 3) marketing e suas estratégias, destacando funil de vendas, *inbound* marketing, métricas e o conceito de *buyer personas*. Ao final do capítulo, faz-se um resumo dos elementos aplicados a 4) qualificação de leads. A Figura 1 sintetiza a estruturação do conteúdo teórico.

Figura 1: Infográfico fundamentação teórica



Fonte: desenvolvido pela autora (2023).

### 2.1 CONSUMO CONTEMPORÂNEO DE VESTUÁRIO/MODA

As atividades de consumo, assim como a sociedade em geral, estão sempre em constante evolução. Segundo Gobé (2010) a consolidação da sociedade hedonista e sua incessante busca pelo prazer oriundo do consumo e da satisfação de impulsos momentâneos caracteriza a sociedade contemporânea. Experiências emocionais e sensações diferenciadas são foco de atenção nos últimos anos. Assim, “a experiência excepcional é o novo estado de direito” (GOBÉ, 2010, p. 56).

O vestuário sempre foi uma das formas mais visíveis de consumo e desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade (CRANE, 2006). A vestimenta sempre serviu de diferenciação de classes, e a alta costura sempre foi sinônimo de ostentação. (CARACIOLA, 2018).

Neste prisma, menciona Pollini (2007, p. 86):

Desde a segunda metade do século XIV, a moda empreendeu um caminho complexo em sua relação com a sociedade. Paradoxal por natureza, a moda pode assumir desde a máscara mais grosseira até a poesia mais subjetiva, e pode significar desde a luta de classes e o mesquinho acotovelamento cotidiano, como também pautar as relações do ser humano com o infinito, na medida em que podemos sonhar que somos outros, mais belos, mais sedutores, mais inteligentes, mais realizados [...]

Lipovetsky (2007) aborda o consumismo contemporâneo e sua relação com a moda. Ele descreve a moda como um sistema em constante busca por novidades e diferenciação, que transcende o vestuário e abrange vários aspectos da vida moderna. Ele destaca que a sociedade está na era do terceiro período de consumo, no qual o foco se desloca da quantidade para a busca de experiências significativas e valor pessoal. Isso reflete a mudança da ideia de "consumir para os outros" para "consumir para si". Durante essa transição, a ênfase no pertencimento a grupos cede lugar à busca pela individualização extrema.

Entwistle (2000) já buscava explicar como as escolhas de moda refletem e expressam a identidade pessoal uma vez que o desejo, a identidade e a expressão também estão na discussão central do consumo de moda contemporâneo. Esta autora analisa como as pessoas constroem e expressam sua identidade pessoal por meio das escolhas de moda e como a moda pode ser usada como um meio de autenticidade ou autopromoção.

O cenário contemporâneo de moda é marcado por uma série de mudanças significativas. No entanto, uma constante é a valorização da novidade, da individualidade e da expressão pessoal por meio do consumo de produtos de moda. Solomom (2008) discute como as escolhas de moda refletem e expressam a identidade pessoal, já que o desejo, a identidade e a expressão são tópicos centrais no consumo de moda contemporâneo.

As mudanças nas expectativas dos consumidores, no cenário atual são impulsionadas pela tecnologia e pelas mídias sociais. Em uma era digital, surge a figura do consumidor *online*. (ASSIS; DIAS; OLIVEIRA, 2019).

Para Palfrey (2011) é promissora a maneira como os nativos digitais estão interagindo com a informação digital, expressando-se em ambientes sociais criando formas de arte, novos modelos de negócios e iniciando novos empreendimentos. A nova era de clientes usuários de tecnologia conquistou vários olhares dos gestores, pois suas percepções possuem uma realidade diferenciada sobre produtos e/ou serviços disponibilizados no mercado, os quais requerem qualidade, rapidez, acessibilidade de obtenção, facilidade e diversificação nas entregas, dentre outros aspectos (PALFREY, 2011).

O comprador *online*, para Figueiredo (2015), opta por esse canal pelo fato de ter acesso mais fácil a preços mais acessíveis e competitivos. O nível de exigência desses clientes é elevado pela razão de que os estudos sobre seu comportamento se tornaram vistos como essencial para que uma organização permaneça ativa. A era digital contribui para que os consumidores possam obter de forma mais fácil informações sobre empresas, produtos e opiniões adversas. Já para as organizações proporcionou novos clientes, processos facilitados e um novo mercado com custos inferiores onde muitas delas escolhem mudar seu ramo (FIGUERADO, 2015).

Portanto, neste cenário, estudiosos como Entwistle e Wissinger (2023) consideram o impacto das mídias sociais no consumo contemporâneo de moda e investigam, principalmente esse efeito pós-pandemia. A pesquisa realizada pelas autoras questiona se o domínio da estética da moda é desafiado ou desestabilizado por figuras que aparecem nas mídias sociais, especificamente, elas pesquisaram as "*Instagram style mums/moms*."

Nesse contexto, as mídias sociais, em particular o *Instagram*, fornecem um espaço para a expressão da moda que é, em certo sentido, mais democrático. Aqui, corpos podem realizar a moda sem depender inteiramente do sistema de moda tradicional. No entanto, a presença crescente de grandes marcas e influenciadores pode nivelar as estéticas comuns da moda, e o desafio está em manter uma individualidade autêntica (ENTWISTLEE; WISSINGER, 2023).

É evidente que as mídias sociais desempenham um papel vital na redefinição das jornadas de consumo, especialmente para a Geração Z. O estudo realizado por Siregar et al (2023) destaca conclusões significativas que moldam a forma como essa geração consome moda.

Uma das descobertas mais notáveis de Siregar et al. (2023) é a busca por gratificação imediata por meio de mídias sociais. Os consumidores da Geração Z não apenas usam essas plataformas para manter relacionamentos sociais, mas também para obter novas informações e experiências de compras. Esse desejo por informações e interações imediatas está redefinindo o modo como as marcas se conectam com seu público. O papel das marcas não se limita mais à mera venda de produtos, mas sim à facilitação do acesso à informação e à experiência de compra em tempo real.

Além disso, a importância das imagens visuais na gratificação afetiva das necessidades de compras destaca a crescente valorização da estética na moda contemporânea. As imagens desempenham um papel central na criação de uma conexão emocional com os consumidores, o que tem implicações significativas para o marketing e o design de moda (SIREGAR et al, 2023).



A preferência por sites de revenda em mídias sociais, citada no estudo, também reflete uma mudança na consciência dos consumidores em relação à sustentabilidade na moda. Os consumidores da Geração Z demonstram um interesse genuíno em escolhas de moda sustentável, um tema cada vez mais relevante no cenário atual (SIREGAR et al, 2023).

Com todas essas mudanças, empresas tiveram que se adaptar seu processo vendas para atrair novos clientes no ambiente digital

## 2.2 A ERA DIGITAL

A era digital é uma resposta direta à aceleração constante na relação entre espaço e tempo (NIELSEN, 2000). Atualmente, a velocidade é uma característica fundamental da vida cotidiana, visível na forma como as pessoas interagem com dispositivos como celulares, *tablets* e computadores, até mesmo nas atividades mais simples, como compras online. Qualquer atraso, como um download que excede alguns segundos, pode levar os usuários a migrarem rapidamente para alternativas mais ágeis (NIELSEN, 2000).

Hall (2006) observa que a expansão global dos imaginários sociais implica na incorporação de culturas que antes poderiam parecer estranhas. Isso resulta na quebra de estereótipos, especialmente em relação a países vizinhos. A globalização financeira da era atual se traduz em um aumento significativo nas transações comerciais e na velocidade com que ocorrem. Essa combinação de volume e rapidez reforça as oportunidades no comportamento contemporâneo de consumo, especialmente no contexto online, onde a pluralidade de culturas ganha destaque e notoriedade de forma espontânea, consolidando-se como um dos principais canais de comercialização.

As transformações da era industrial para a era digital tiveram origem na Primeira Revolução Industrial do século XVIII, introduzindo a força mecânica e impulsionando a produção. A Segunda Revolução Industrial do século XX trouxe a eletricidade, petróleo e a comunicação em massa com o telégrafo e telefone. Posteriormente, a Revolução Tecnológica substituiu a mecânica pela digital e deu início à era da informação com a criação da internet. Atualmente, vivemos a Quarta Revolução Industrial, marcada pela convergência de tecnologias digitais, físicas e biológicas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Este contexto não se limita apenas à indústria, pois as inovações tecnológicas têm um impacto abrangente na sociedade, alterando a forma como as pessoas se relacionam, consomem informações, e se conectam com o mundo. A tecnologia digital tem moldado os padrões de comportamento e as expectativas das pessoas, influenciando setores como comunicação,

educação, entretenimento, moda, saúde e muitos outros. A capacidade de acessar informações e se comunicar instantaneamente mudou a maneira como a sociedade funciona, criando oportunidades, desafios e dinâmicas sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; (NEUMANN; MISSEL, 2019).

Uma das principais tecnologias que representa o avanço em como a sociedade se comunica e até mesmo consome atualmente é a *internet*. Esta passou por modificações, iniciando com a *Web 1.0*, passando pela *Web 2.0* e hoje se encaminha para a *Web 3.0* (HIREMATH; KENCHAKKANAVAR, 2016; GILBERT, 2022)

A *Web 1.0*, que se estendeu de 1989 a 2005, foi a primeira geração da web, caracterizada por páginas estáticas hiperlinkadas, focada na leitura e sem interatividade. Seu principal objetivo era o compartilhamento de informações, com os usuários apenas como leitores passivos. As tecnologias predominantes eram o HTTP, HTML e e-mail (HIREMATH; KENCHAKKANAVAR, 2016).

A *Web 2.0*, por outro lado, introduziu uma abordagem de leitura-escrita, permitindo a interação e colaboração entre os usuários. Ela se concentra em aplicativos da web que facilitam o compartilhamento de informações, interoperabilidade e design centrado no usuário. Redes sociais desempenharam um papel fundamental, promovendo a interação social e perfis de usuário interativos. A *Web 2.0* abrange uma variedade de tecnologias e serviços, incluindo blogs, áudio, bate-papo, comércio eletrônico, jogos, fóruns, entre outros. (HIREMATH; KENCHAKKANAVAR, 2016).

A *Web 3.0*, originalmente chamada de Web Semântica, concentra-se na marcação semântica de conteúdo e na integração de dados. Ela oferece conteúdo sensível ao contexto, representando os avanços mais recentes em navegação e pesquisa na internet (HIREMATH; KENCHAKKANAVAR, 2016).

No mercado atual, o termo *Web 3.0* refere-se à próxima geração de recursos técnicos, jurídicos, infraestrutura e pagamentos, que incluem tecnologias como *blockchain*, contratos inteligentes e criptomoedas. A comunidade da *Web 3.0* defende um modelo *peer-to-peer* (par-a-par), ou seja, uma abordagem em que os participantes interagem diretamente uns com os outros, o que representa uma visão mais equitativa para a web em comparação à sua iteração atual, *Web 2.0*. A *Web 2.0* é dominada por grandes empresas, como *Facebook*, *Amazon*, *Apple*, *Google* e outras grandes empresas de tecnologia (GILBERT, 2022).

Portanto, segundo Gilbert (2022) a *Web 3.0* irá permitir que a tecnologia e as interações por meio dela sejam mais descentralizadas, não ficando somente concentrada nas grandes plataformas atuais de tecnologia.

Essa nova era possibilitou à sociedade mobilidade, agilidade, praticidade e independência, onde o acesso facilitado permite resolver seus afazeres cotidianos de qualquer ambiente que esteja. Para Rangel, Petrucci e Fioravanti (2018), contudo, existem os pontos negativos, a exemplo da dependência digital que tem impactado a sociedade. Essa dependência provoca o uso excessivo do mundo *on-line* deixando de lado o mundo real.

Em contrapartida, o uso adequado promove avanços tanto pessoais quanto profissionais para a empresa como a possibilidade de vendas pela rede, denominada de *e-commerce*.

### **2.2.1 E-commerce**

Os últimos anos trouxeram muitas mudanças na forma de comportamento do consumidor e, uma das principais e mais importantes, foi o significativo crescimento do comércio eletrônico no Brasil e no mundo. Pesquisas realizadas pela empresa Neotrust em 2021, comprovaram um aumento de 57,4% de vendas *online*, gerando o potencial aumento de volume de vendas do *e-commerce* brasileiro (NEOTRUST, 2021). Consagrando-se como uma forte tendência no consumo contemporâneo da moda que é o fácil acesso a artigos de moda e vestuário pelos consumidores.

As expectativas dos negócios de moda em ambiente *e-commerce* são bastante positivas. Dados para o setor de moda, indicam que a categoria atingiu a marca de 1,51 bilhão de acessos no *e-commerce* nos últimos 12 meses e cresceu 52% de 2020 para 2021 (CONVERSION, 2021).

Ao analisar o faturamento, dados apontam que em 2021 o setor movimentou R\$ 229 bilhões de reais, apresentando uma alta aceitação de consumidores digitais, consolidando-se como o maior setor em volume de quantidade de pedidos, representando 15% de tudo que é transacionado por meio *on-line* (NASCIMENTO, 2021).

A ideia das primeiras plataformas de comércio eletrônico surgiu na década de 1990, nos Estados Unidos. Uma das primeiras e mais conhecidas é a Amazon (TOREZANI, 2008). De modo simplificado, o comércio eletrônico ou *e-commerce*, pode ser definida como um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico conectado à internet, como por exemplo, computador, celular, *tablet* dentre outros, tendo como principal objetivo atender as necessidades dos negócios (NAKAMURA, 2011).

Turban *et al.* (2015, *apud* MERINO, 2016), apontam que este conceito deve ser vislumbrado não apenas como transações financeiras, mas sim um conjunto maior de troca de

informações, sendo um modelo de negócio que tem como característica o processo de compra e venda eletrônico de bens, serviços e informações.

Há diversos tipos de *e-commerce*, bem como várias formas de categorizá-los, porém, esta divisão é feita de acordo com a relação comprador-vendedor. *mobile*, social e local *e-commerce* podem ser considerados subgrupos dos tipos de *e-commerce* (LAUDON, 2017).

De acordo com Laudon (2017), os tipos mais comuns de *e-commerce* são: *Business-to-Consumer (B2C)*; *Business-to-business (B2B)*; *Customer-to-Customer (C2C)*; *M-Commerce*; e *social e-Commerce*. Cumprido ressaltar que o *e-commerce* modifica de forma profunda a relação entre consumidores e marcas, bem como o modo de como uma quantidade considerável de produtos/serviços vai ser comercializada (LAUDON, 2017).

Ao avançar neste cenário do comércio eletrônico, os consumidores podem comparar convenientemente diferentes ofertas de diferentes sites. Os concorrentes estariam imediatamente a um clique de distância do cliente se a empresa é eletrônica (VIPIN; JAIN *et al.*, 2021).

A relação entre o comércio eletrônico (*e-commerce*) e as redes sociais têm se tornado cada vez mais importante e interdependente. As redes sociais desempenham um papel fundamental na promoção e no crescimento de empresas de comércio eletrônico, enquanto o *e-commerce* oferece às redes sociais uma nova plataforma para impulsionar o engajamento e a monetização.

### **2.2.2 Redes Sociais Digitais**

Como apresentado no item 2.1, o consumo contemporâneo de vestuário/moda, desta dissertação, uma das características do consumo contemporâneo é uma maior participação e engajamento dos consumidores e a interação entre o digital e o físico (MORACE, 2012). É neste contexto que as redes sociais se inserem. Elas proporcionaram uma plataforma para os consumidores expressarem suas opiniões, compartilharem suas escolhas de moda e interagirem diretamente com as marcas.

O conceito de redes sociais pode ser explicado utilizando a definição de Recuero (2009, p, 24) que define da seguinte forma: “um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores”. A definição de atores como nós de uma rede, onde eles atuam de forma a moldar estruturas sociais através da interação e da constituição de laços sociais.

Em continuação, Recuero (2009, p. 25) explica deve atentar para as diferenças que a Internet traz para as características das redes. A primeira diferença vem na definição de quem são os atores na Internet, Recuero defende que são trabalhadas as representações dos atores sociais, suas construções identitárias, e estes devem ser vistos como atores, como por exemplo *weblogs*, *fotologs*, perfis no *twitter* ou no *Orkut*, *Facebook*. As construções identitárias, onde são formadas personalidades online através dessas ferramentas, são uma necessidade da nossa sociedade atual, como indica Sibilia (2003, apud RECUERO, 2009).

Kim *et al.* (2015) analisaram as páginas no *Facebook* de 92 marcas globais e demonstraram que a maior parte das grandes empresas utilizam mídias sociais para se relacionar com o consumidor. A pesquisa também indicou que os conteúdos voltados para a interação (frases, datas comemorativas etc.) são os mais postados pelas empresas, porém são os que obtêm menor retorno dos usuários, ao passo que os conteúdos voltados para tarefas (anúncios de produtos, cupons de desconto etc.) são os menos postados, mas que geram a maior interação com o público (KIM *et al.*, 2015).

O meio digital, se utilizado de forma estratégica, pode proporcionar uma comunicação eficiente sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa, facilitando a interação com o consumidor e com o possível consumidor (SHARMA; SHARMA; CHAUDHARY, 2020), além de priorizar e permitir uma comunicação mais célere e em via de mão dupla (NASCIMENTO *et al.*, 2017).

De Mathias Fontana *et al.* (2021) argumentam que o uso coerente das mídias traz nove grandes contribuições, que incluem:

- (i) a possibilidade de interação e relacionamento com clientes e possíveis clientes;
- (ii) a construção e fortalecimento da marca;
- (iii) custos menores para implantação de estratégias de marketing;
- (iv) facilitações na divulgação de produtos;
- (v) interligação com canais de vendas;
- (vi) emancipação financeira para os empreendedores que vendem nas redes;
- (vii) o aumento da captação de clientes;
- (viii) o alcance da marca;
- (ix) mensuração dos resultados.

A seguir, com base nos autores Mathias Fontana *et al.* (2021), são sintetizadas as contribuições das redes sociais digitais para os negócios:

- (i) Possibilidade de interação e relacionamento com clientes e possíveis clientes: As redes sociais permitem que as empresas se conectem diretamente com seu público-

alvo, possibilitando uma comunicação bidirecional. Isso significa que as marcas podem interagir, responder a perguntas, fornecer o suporte e ouvir o *feedback* dos clientes. Essa interação mais próxima fortalece os relacionamentos com os clientes e cria um senso de envolvimento e engajamento.

- (ii) Construção e fortalecimento da marca: As redes sociais oferecem um canal para as empresas construírem e fortalecerem a sua marca. Por meio de conteúdos relevantes, consistentes e autênticos, as marcas podem moldar a percepção do público, transmitir seus valores e criar uma identidade única. As redes sociais também permitem que as marcas se posicionem como autoridades em seu setor, compartilhando conhecimento e expertise.
- (iii) Custos menores para implantação de estratégias de marketing: Em comparação com as formas tradicionais de marketing, como anúncios de televisão ou impressos, o uso das redes sociais geralmente envolve custos menores. As empresas podem criar perfis e páginas nas redes sociais gratuitamente e, com um investimento adequado, desenvolver estratégias de marketing eficientes e de baixo custo, como a criação de conteúdo relevante e patrocínio de publicações para alcançar um público mais amplo.
- (iv) Facilitações na divulgação de produtos: As redes sociais fornecem um meio eficaz para as empresas divulgarem seus produtos ou serviços. Por meio de posts, imagens, vídeos e até mesmo transmissões ao vivo, as marcas podem apresentar seus produtos de maneira atrativa e envolvente. Além disso, as redes sociais permitem que os clientes compartilhem suas experiências e recomendações, o que pode influenciar positivamente outros consumidores em potencial.
- (v) Interligação com canais de vendas: As redes sociais podem ser integradas aos canais de vendas, facilitando a conversão de interesse em compra. Por exemplo, as empresas podem adicionar links diretos para suas lojas online em suas postagens ou utilizar ferramentas de compras diretamente nas redes sociais. Isso torna mais conveniente para os clientes encontrarem e adquirir os produtos ou serviços oferecidos pela empresa.
- (vi) Emancipação financeira para empreendedores que vendem nas redes: As redes sociais proporcionam oportunidades para empreendedores e pequenos negócios expandirem suas atividades e alcançarem um público mais amplo. Vender produtos ou serviços por meio das redes sociais pode ser uma alternativa acessível e viável

para empreendedores que não têm recursos para estabelecer uma loja física ou investir em estratégias de marketing tradicionais.

- (vii) Aumento da captação de clientes: Com o uso estratégico das redes sociais, as empresas têm a oportunidade de captar novos clientes. Por meio de campanhas direcionadas, publicidade segmentada e a criação de conteúdo relevante, as marcas podem expandir sua base de clientes e alcançar um público mais amplo. Além disso, a interação com os clientes existentes nas redes sociais pode gerar recomendações e indicações, contribuindo para a captação de novos clientes.
- (viii) Alcance da marca: As redes sociais permitem que as marcas alcancem um público global. Com o potencial de milhões de usuários ativos, as empresas podem expandir sua presença e visibilidade além das fronteiras geográficas. Isso possibilita que marcas de pequeno e médio porte tenham alcance e impacto significativos, mesmo sem uma presença física em diversas regiões.
- (ix) Mensuração dos resultados: As redes sociais fornecem ferramentas e métricas para que as empresas possam mensurar seus resultados de marketing. Por meio de análises de dados, as marcas podem obter informações sobre o desempenho de suas campanhas, como o alcance, engajamento, conversões e retorno do investimento. Essas informações permitem ajustar e otimizar as estratégias de marketing, visando alcançar melhores resultados.

Tendo em vista todas essas possíveis vantagens de utilizar redes sociais, o bom posicionamento digital é fundamental para o êxito das estratégias de marketing digital, pois além de serem uma forma mais acessível e barata de marketing, possibilitam a expansão da marca e a criação de relacionamento com consumidores e potenciais consumidores (ROSA, CASAGRANDA, SPINELLI, 2017).

Conforme a análise da WGSN - Worth Global Style Network (2023), as redes sociais transcendem sua função inicial de facilitar interações sociais e o compartilhamento de imagens, desempenhando agora um papel multifacetado que abarca entretenimento, divulgação de informações e educação, além de influenciar ativamente o cotidiano. Estas plataformas se tornaram ecossistemas ricos para a construção de estilos de vida que redefinem a perspectiva dos usuários e sua interação com o mundo. À medida que a ênfase se desloca da influência para o entretenimento, as redes sociais se tornam um alicerce essencial para estabelecer conexões profundas entre marcas e seus públicos.

Estudos e tendências específicos para a América Latina, conduzidos em colaboração com criadores locais, têm identificado três conceitos-chave: Intencionalismo, Escapismo e Comunidade. Esses conceitos estão em processo de transformação da relação das pessoas com a tecnologia, o entretenimento e o conteúdo digital, prenunciando as direções do marketing futuro.

Em resumo, as redes sociais desempenham um papel fundamental no contexto do marketing digital. Elas se tornaram uma plataforma indispensável para as marcas alcançarem e se envolverem com seu público-alvo. Através das redes sociais, as empresas podem promover seus produtos e serviços, estabelecer relacionamentos com os consumidores, fortalecer sua marca e impulsionar suas estratégias de marketing. Sobre as estratégias, elas serão discutidas na seção seguinte.

### 2.3 MARKETING NA ERA DIGITAL, SUAS ESTRATÉGIAS DE IMPLEMENTAÇÃO E MÉTRICAS

Assim como a sociedade, o conceito de marketing evolui também para incorporar as novas tecnologias. Um autor que deixa claro essa mudança é Kotler quando discorre sobre a evolução do conceito. Para Kotler e Keller, (2012, p. 5) inicialmente o marketing envolvia a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. De maneira mais genérica, pode-se dizer que ele "supre necessidade lucrativamente". Estabelecendo uma relação boas para ambas as partes, consumidor e empresa.

Segundo Kotler (2010) Marketing 1.0 é aquele centrado no produto, seu objetivo é vender. Ele foi impulsionado pela revolução industrial, onde pessoas estavam dispostas a comprar e a empresa precisava produzir. A padronização dos produtos é o objetivo central, a fim de oferecer um preço mais acessível a todos que quisessem comprar.

Já o Marketing 2.0 segundo o mesmo autor, volta-se para o cliente, em satisfazer e reter os consumidores. Com este panorama, as empresas passam a analisar os desejos e necessidades do público-alvo. O cliente torna-se o centro das ações publicitárias e comerciais da empresa e dos seus produtos. Por esse motivo, as empresas precisam se preocupar em segmentar o seu público-alvo e assim criar ações específicas para cada um deles (KOTLER, 2010).

O marketing 3.0 Kotler (2019) entende que é voltado ao valor. Ainda continua o consumidor como centro, sua diferença da anterior consiste em dar atenção às aspirações, valores e espírito humano. Neste ambiente, as empresas deixam de dar valor somente aos



desejos e anseios pessoais dos clientes para solucionar também, os problemas sociais em que ele envolve.

Todos os conceitos apresentados por Kotler nas três teorias anteriores ainda são atuais. Porém o autor atualiza seu conceito de marketing para dar destaque ao digital, cercado de novas tecnologias. No conceito de Marketing 4.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam a busca por meio de ferramentas digitais para criar conexões entre as marcas e o público.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) fortalecem o uso da tecnologia com o Marketing 5.0. Destacando a aplicação da tecnologia, não só para criar uma relação com o consumidor, mas também, a tecnologia é imprescindível de modo interno garantindo informações em tempo real para as tomadas de decisões ágeis, precisas e embasadas em testes que preveem resultados das ações de marketing.

Como observado, Kotler (2019) e seus coautores vêm destacando o uso da tecnologia atrelado ao marketing. Paralelo, novas terminologias foram sendo criadas para empoderar e definir as estratégias de marketing no ambiente digital.

Gabriel e Kiso (2020) compreendem que não existe o Marketing e o Marketing Digital, existe somente o Marketing e sua aplicabilidade em diversos contextos, neste caso de estudo, em ambiente digital. Estratégias criadas especificamente para o ambiente digital, com novas ferramentas, porém mantendo toda a essência do que é o Marketing. O digital incorpora e amplia o marketing, que é único.

As estratégias no ambiente digital surgiram para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas empresas, onde se consegue, através da *internet*, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para a conquista de clientes, bem como aumentar sua rede de relacionamentos. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010).

Para Torres (2009), o marketing digital não se trata de ações isoladas, mas sim de um conjunto coerente e eficaz, que cria um contato permanente entre empresas e seus clientes. Nesse sentido, a partir do marketing digital (ou marketing em ambiente digital), tem-se a possibilidade de criar relações, estreitando o laço entre consumidor e fornecedor, rompendo as barreiras de distância física.

Tendo em vista essa perspectiva, é recomendado que as empresas elaborem um planejamento com foco na eficácia e eficiência da comunicação digital com os clientes, a fim de proporcionar para si uma elevação sobre sua concorrência. Além da relação entre empresa e

consumidor, fica claro que os autores sugerem utilizar as novas tecnologias para medir e melhorar sua performance interna também.

Dentre as várias estratégias que se aprimoraram no ambiente digital, destaca-se a utilização do funil de vendas e *inbound marketing* que associados às novas formas de interação (rede social, blogs) ampliam as possibilidades de atrair e converter clientes (GABRIEL; KISO, 2020).

### **2.3.1 Estratégias - funil de vendas e a relação com a qualificação de leads**

Para atrair e converter clientes, o ambiente digital proporciona diversas formas de conversão, como redes sociais, a busca em sites, plataformas móveis, *e-commerce* dentre outros (GABRIEL, KISO, 2020). Porém, o processo de compra, independente do ambiente digital ou não se inicia quando o indivíduo reconhece um problema ou necessidade. Essa necessidade pode ter motivação interna ou externa (KOTLER; KELLER, 2012).

Peter e Olson (2009) discorrem sobre o tema explicando que o consumidor passa por interações que os envolvem como pensamentos, sentimentos, ações das pessoas e o ambiente em que estão inseridos, ou seja, o modo de vida desses consumidores afetará diretamente o seu comportamento, assim, deixando-os envoltos por múltiplas escolhas e desejos na hora da sua decisão final.

Uma das formas mais recorrentes para acompanhar os desdobramentos da jornada de compra é por meio do funil de vendas/marketing. As etapas do funil servem para identificar o quão próximo de uma compra um determinado contato se encontra.

O modelo de Funil de Vendas ou Marketing é fundamentado no modelo AIDA (LEWIS, 1899), um acrônimo para Atenção, Interesse, Desejo e Ação, que, segundo a teoria, formam uma hierarquia linear da jornada do consumidor (KOTLER, 2017).

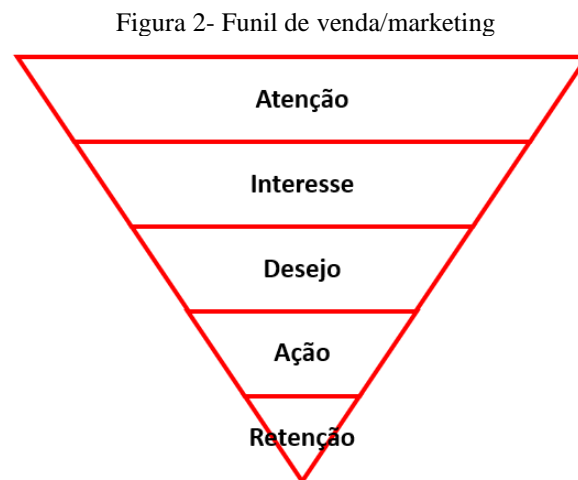
Segundo Ashcroft e Hoey (2001), o AIDA pode ser aplicado à comunicação digital em qualquer produto ou serviço e traduzem as etapas do modelo da seguinte forma:

- (i) Atração: esse é o estágio que concentra os esforços na apresentação da ideia ao cliente, ou seja, é o momento de atrair a atenção para que o consumidor saiba que a empresa e o produto ou serviço existem;
- (ii) Interesse e desejo: esses são os estágios que se concentra em evidenciar os benefícios e diferenciais dos produtos e serviços ao consumidor, que ao tornar se interessado, busca saber mais sobre esses produtos/serviços e passa a desejar consumi-los;

(iii) Ação: é o estágio em que a empresa precisa estimular a ação, ou seja, incentivar e oferecer caminhos ao consumidor que levem à decisão final de compra (Ashcroft & Hoey, 2001).

Ao longo do tempo várias adaptações foram surgindo para o modelo de funil de marketing e vendas que representa a jornada do consumidor, porém todas seguem a teoria base do modelo AIDA. Por exemplo, Kotler (2017) sugere cinco etapas: assimilação, atração, argumentação, ação e apologia.

Aqui será utilizado o modelo apresentado por Kiso (2021) pois ele está de acordo com a teoria basilar de marketing e é um modelo utilizado no mercado. Além disso, o autor apenas acrescenta a etapa de Retenção ao modelo AIDA, sendo assim o funil é representado por: Atenção, Interesse, Desejo, Ação e Retenção (Figura 2).



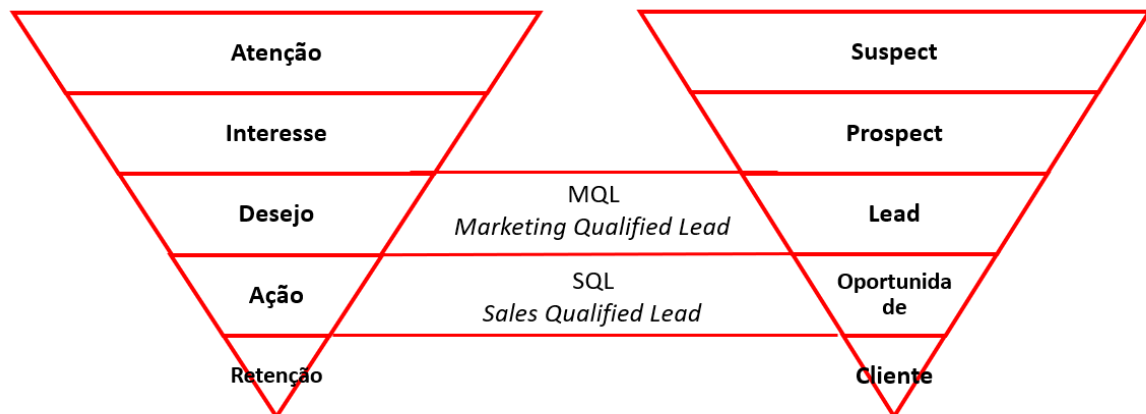
Fonte: desenvolvido pela autora baseada em Kiso (2021).

Kiso (2021) faz a comparação e distinção de um funil tradicional de marketing para o funil de vendas de marketing digital. A principal diferença é o modo de ver a jornada. A teoria tradicional, vê sob o ponto de vista do consumidor. O funil de vendas associado ao marketing digital, vê sob o ponto de vista interno para facilitar a medição da performance e a criação de estratégias (KISO, 2021).

A Figura 2, deixa clara essa diferença de visão, porém ainda se trata da mesma jornada tradicional de marketing, acrescido de indicadores e formas de medir e acompanhar a jornada digital do possível cliente. O funil de marketing digital atende a necessidade de performance. Ele representa o processo de amadurecer o “suspect” até virar cliente (KISO, 2021).

O funil de vendas no marketing digital está diretamente conectado ao funil de marketing e assim como as fases da jornada do cliente, como observado na Figura 3.

Figura 3 - Funil de vendas/marketing tradicional e funil de vendas do marketing digital



Fonte: desenvolvido pela autora baseada em Kiso (2021).

Por meio da Figura 3, fica claro o que o *lead* significa em comparação a jornada do cliente tradicional de marketing. Sendo assim, em síntese, um *lead* é um indivíduo físico ou jurídico que demonstrou interesse em uma empresa e está disposto e interessado a obter mais informações sobre seus produtos oferecidos e suas ações promocionais (MARQUES; LEVI, 2020).

Esse interesse é identificado devido ao preenchimento de formulários para acessar algum conteúdo, baixar algum material ou para entrar em contato com a empresa em busca de informações (MARQUES; LEVI, 2020). Para saber onde estão e como se comportam, a empresa deve explorar ao máximo técnicas para interagir com seus potenciais clientes (MARQUES; LEVI, 2020). Essa pessoa deve passar por uma filtragem para identificar se possui perfil ou não para compra do produto em questão, que se configura como um procedimento chamado de qualificação de leads e pode ser representado pelos indicadores IQL, MQL e SQL, as duas últimas destacadas na Figura 2, anteriormente apresentada.

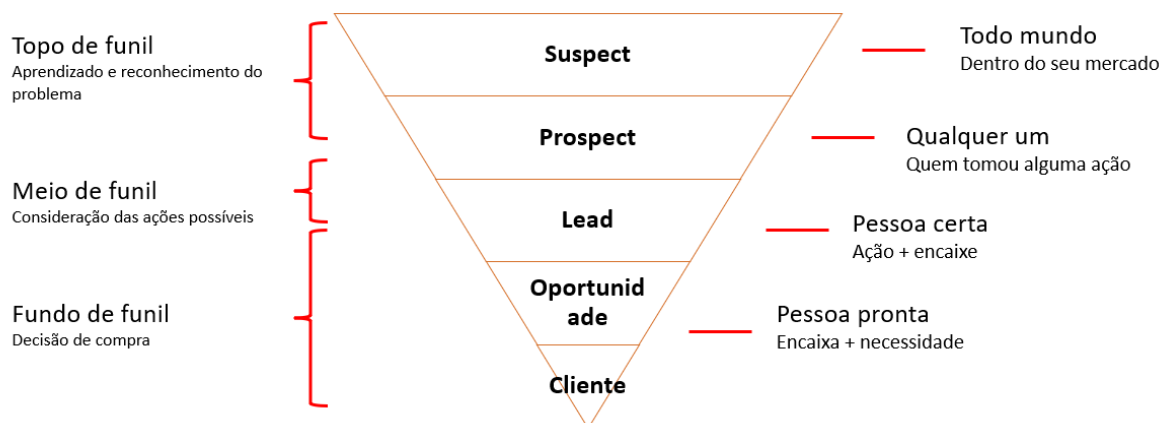
O IQL (*Information-Qualified Leads*) pode ser considerada a primeira fase, ou a fase predecessora a qualificação de fato dos *leads*, pois não há informações o bastante para continuar no funil de vendas. Motivo esse que por vezes não aparece em alguns modelos de funil. Nesta etapa, os leads ainda não estão inteirados sobre a empresa e faz-se necessário nutri-los com conteúdo mais abrangentes.

Continuando o caminho do lead no funil de vendas, realizando a nutrição destes, tem-se ao MQL (*Marketing-Qualified Leads*) clientes potencialmente maduros para efetuar a compra do produto ou serviço (KISO, 2021).

Assim quando a qualificação e venda realmente acontecem chega-se à classificação de SQL (*Sales-Qualified Leads*). São estes os clientes em âmbito online, mais desejados e que cada segmento tem o seu *lead*, por isso a necessidade de classificá-lo, qualificá-lo e não menos importante a manutenção, para que possam ocorrer mais vendas (KISO, 2021).

Para qualificar esse *lead* uma das estratégias é por meio de conteúdos em diversos canais, a esta estratégia denomina-se *inbound* marketing. Cada etapa do funil exige uma estratégia específica de conteúdo. Como observa-se na Figura 4, o *lead* está no meio do funil, pois ele já demonstrou desejo pela marca e já realizou uma ação na jornada, portanto irá precisar de conteúdos que o convençam a realizar a ação da compra. Diferentemente, das pessoas que estiverem mais no topo do funil, eles irão precisar de conteúdo que façam criar desejo e conheçam a marca.

Figura 4- Funil de vendas e a relação com o *inbound* marketing



Fonte: desenvolvido pela autora baseada em Kiso (2021).

Apesar desta dissertação concentrar-se em ações de meio de funil a fim de tornar o *lead* cada vez mais propenso a tornar-se uma oportunidade e depois um possível cliente, no tópico a seguir apresenta-se os principais conceitos de *inbound* marketing para estratégias de conteúdo ao longo do funil.

### 2.3.2 Estratégias - *Inbound* marketing: Topo, meio e fundo de funil

Como visto no tópico anterior com o modelo AIDA, no Topo do funil, situa-se a etapa de Atenção (ou Assimilação a depender do modelo), ou seja, os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas e de experiências passadas, comunicações de marketing e/ou defesa de marca por clientes. Neste sentido, os consumidores processam as mensagens a

que são expostos, criando ou ampliando memória de longo prazo, chamando a sua atenção somente para algumas marcas (KOTLER, 2017).

Nessa primeira etapa, os clientes potenciais, em geral, estão inconscientes da solução da empresa e, muitas vezes, inconscientes de seu problema. Segundo Peçanha (2017), o objetivo do Topo do funil é criar a maior audiência possível para a marca por meio do conteúdo que ela tem a oferecer. Por isso, nessa etapa devem prevalecer conteúdos em formatos de fácil acesso, informativos e, em geral, fáceis de compartilhar, visando o maior alcance possível da audiência. Destaca-se os formatos de postagens em formato de vídeos, imagens, podcasts e infográficos em canais de anúncios pagos, *blogs*, mídias sociais e *site* (REZ, 2016; PEÇANHA, 2017).

No Meio do funil se encontra a fase de arguição (ou interesse e desejo no modelo AIDA), na qual os consumidores, levados pela curiosidade, pesquisam ativamente para obter informações adicionais. Podem ser avaliações dos amigos, família, da mídia, central de atendimento, comparando preços e testando. O papel do marketing de conteúdo nessa etapa é guiar a audiência para que ela tome as melhores decisões sobre como solucionar um problema, mas ainda sem falar o nome da empresa diretamente ainda (PEÇANHA, 2017).

Para Rez (2016), o grande objetivo do conteúdo no Meio do funil é converter as visitas em leads, usando conteúdos mais aprofundados, porém gratuitos, para incentivar as pessoas a fornecerem suas informações. O autor cita a importância do uso de *call to action* (botões que ao clicar geram uma ação, como por exemplo o botão “fale com o especialista”), *landing pages* e formulários.

Segundo Peçanha (2017), os conteúdos de Meio de funil não terão um alcance tão grande quanto os de topo, porém é importante garantir que sejam facilmente encontrados e compartilhados, e que sejam materiais ricos em informação, como: postagens mais elaboradas em blog e redes sociais, videoaulas, *e-books*, webinários, newsletters e outras comunicações por e-mail, estudos de casos, cursos, testes online (PEÇANHA, 2017; REZ, 2016).

Chegando ao Fundo do funil, alcança-se o momento da ação, no qual, segundo Kotler (2017), reforçados pelas informações adicionais, os consumidores decidem comprar uma marca específica e interação de forma mais profunda por meio de processos e/ou serviços. Rez (2016) caracteriza-o como o momento em que os *leads* são levados a se tornar clientes, onde o conteúdo deve ajudar o *lead* a decidir entre uma empresa ou outra concorrente. Peçanha (2017) defende que o conteúdo dessa etapa deve ser focado na autovalorização e diferenciação.

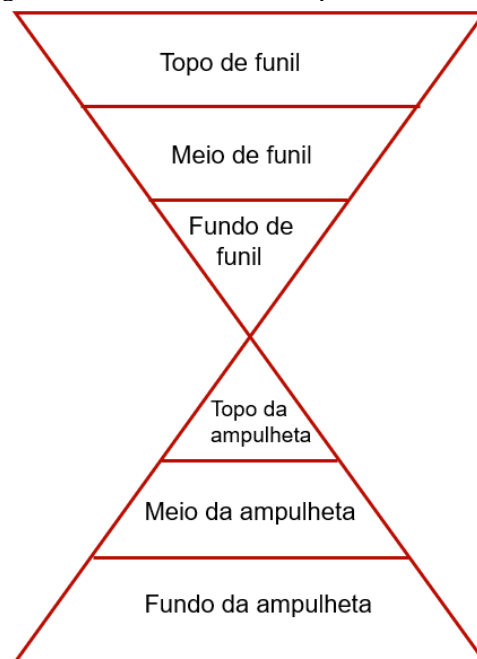
Ainda, nesse momento, segundo o autor, é interessante usar formatos que consigam captar o máximo de informações possíveis de um *lead*, para fazer abordagens de vendas mais eficientes. Rez (2016) destaca o papel da automação de marketing, nessa fase, para a nutrir os

*leads*, com base nas informações obtidas sobre eles, com conteúdo como: histórias de clientes, casos de sucesso, casos de uso, depoimentos, webinários, cupons de desconto e promoções, amostras grátis e demonstrações de produtos, tabelas comparativas com a concorrência, fichas técnicas, textos institucionais e blog sobre a empresa (PEÇANHA, 2017; REZ, 2016).

Peçanha (2017) sugere ainda uma última etapa do funil de vendas, denominada “Expansão” ou “Pós-vendas” ou “Retenção” como Kiso (2020) apresenta no seu funil, na qual o objetivo principal é a retenção de clientes, uma etapa que se expande, em vez de continuar afinando, como as anteriores a ela.

Por isso hoje, há modelos de funil que usam o formato de ampulheta. Porém, não é objetivo desta dissertação discutir exaustivamente sobre os modelos de funil de vendas e sua melhor representação. A Figura 5 ilustra o modelo de ampulheta para melhor compreensão.

Figura 5 - Funil no formato ampulheta



Fonte: Iev.com.br (2023)

Esse fenômeno se dá por conta da fase de apologia segundo Kotler (2017) que é quando os consumidores, com o tempo, desenvolvem uma sensação de fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra, defesa e recomendação da marca perante seus pares, gerando uma nova fonte de receitas.

Segundo Peçanha (2017), é cinco vezes mais barato fazer novos negócios com clientes atuais do que atrair novos clientes. Além disso, é possível potencializar a expansão, incentivando que o cliente compartilhe conteúdos e se engaje mais, podendo usar recursos

como: e-mails de boas-vindas, passo a passo por texto ou vídeo, webinários gratuitos exclusivos para clientes, programas de marketing de relacionamento, conteúdos gerados pelos próprios clientes (PEÇANHA, 2017).

Independente do formato, o funil de vendas é uma representação do processo pelo qual os leads percorrem até se tornarem clientes. Para acompanhar o percurso, as campanhas de conteúdos, dentre outras ações ao longo do funil, utilizam-se as métricas. É o que será detalhado no próximo item deste trabalho.

### 2.3.2 Métricas - marketing em ambiente digital

As métricas são médias quantificáveis que têm a finalidade de verificar o resultado de um processo, estratégia ou ação específica. Elas permitem que os profissionais de marketing identifiquem pontos fortes e fracos do funil, otimizem suas estratégias e tomem decisões embasadas em dados para maximizar o potencial de conversão e aumentar a eficácia das ações de marketing digital (MACEDO, 2014).

Macedo (2014) faz uma análise da literatura para identificar as principais métricas utilizadas no marketing digital. As métricas encontradas foram divididas em sete grupos principais sendo elas: 1) Audiência, 2) Engajamento, 3) Influência, 4) Conversão, 5) Financeira, 6) Marca e 7) Segmentação. Macedo baseou-se nos autores: Souza (2009), Gabriel (2011), Silva (2013) e nas próprias métricas de ferramentas análises como o Google Analytics. A descrição das métricas podem ser observadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Métricas para marketing digital

Grupo de Métrica	Descrição
<b>Audiência</b>	Métricas relacionadas à exposição do conteúdo, tamanho do público, volume e frequência (SOUZA, 2009).
<b>Engajamento</b>	Métricas que buscam avaliar se a audiência está envolvida, interagindo, colaborando e participando das plataformas (GABRIEL, 2011).
<b>Influência</b>	Métricas ligadas a relevância e influência da marca ou empresa nas plataformas e mapeia quem são os demais influenciadores de nicho de mercado (SILVA, 2013).
<b>Conversão</b>	Métricas relacionadas a conquistas, resultados obtidos e eventos relevantes ocorridos. Geralmente são quantitativos, baseados em metas (IAB, 2011).
<b>Financeira</b>	Métricas que envolvem valores investidos, custos para atingir objetivos e retorno de investimento (GABRIEL, 2011).
<b>Marca</b>	Métricas que buscam compreender a percepção da audiência em relação ao reconhecimento, posicionamento, sentimento referentes a marca (SILVA, 2013).



Grupo de Métrica	Descrição
<b>Segmentação</b>	Envolve métricas com função de classificar a audiência levando em conta características próprias do visitante, geografia, tecnologia utilizada para acesso a plataforma dentre outros (ANALYTICS, 2014).

Fonte: desenvolvido pela autora com base em Macedo (p. 31, 2014).

Diversas métricas estão disponíveis, porém, é aconselhável a seleção criteriosa das mais apropriadas para o modelo de negócio. O uso excessivo de métricas pode resultar em complexidade desnecessária (MACEDO, 2014). Portanto, ao escolher quais métricas adotar, é fundamental considerar aquelas que a equipe compreende claramente e que se alinham eficazmente às estratégias online. É importante ressaltar que, no cenário em constante mutação do consumo e comportamento do consumidor, esta dissertação enfatiza algumas métricas relevantes no contexto analisado, com base no estudo de Macedo (2014).

#### 1. Métricas relacionadas à audiência:

- Crescimento de usuário: percentual de crescimento do número de usuários de um serviço, plataforma, aplicação.
- Fonte de tráfego: origem dos visitantes que vão até uma página web. Por exemplo, se eles vierem por meio do *Linkedin*, *Google*, *Instagram* ou outra fonte. Importante para saber qual plataforma (fonte) está trazendo mais visitantes para a página da empresa.
- Frequência de visita: número de dias que se passam até que os visitantes voltem para o site. Com esse indicador pode-se identificar interesse dos visitantes pelo conteúdo ou produto.
- Membros: número de participantes inscritos. identifica o tamanho da audiência.
- Novos visitantes: número de quantos novos possíveis clientes o site está recebendo.
- Posts: número de usuários que viram o post. Identifica a relevância do conteúdo.

#### 2. Métricas relacionadas a engajamento

- Advocacia: número de declarações públicas de apoio ou recomendação da marca.
- Alcance: número de pessoas atingidas pela ação de marketing realizada.
- Comentários: número de comentários em relação ao conteúdo publicado. Interessante alinhar com uma análise qualitativa do conteúdo dos comentários.

- Compartilhamentos: número de compartilhamentos que um conteúdo recebe. identifica a importância do conteúdo para aquela audiência.
- *Likes*: número *likes* recebidos na página ou no conteúdo publicado nas mídias como *Facebook* e *Instagram*. Identifica o quanto a audiência está manifestando que gostou de um conteúdo ou página.
- Percentual de perfis preenchidos: quantos usuários tem perfil na plataforma versus quantos iniciaram ou visitaram o site ou plataforma.
- Recomendações: número de recomendações recebidas por um conteúdo ou página.

### 3. Métricas relacionadas à influência

- *Backlinks* ou *inbound links*: número de links internos e externos que apontam para um site ou página. Métrica para os mecanismos de ranqueamento do Google.
- Conexões: número de conexões que um usuário ou organização possuem em uma rede.
- Influência: ligada à forma como a audiência se envolve com o conteúdo de um membro. Não se trata de tamanho e sim o quanto o influenciador pode interferir nas ações da audiência.
- Influenciadores: membros ativos que tem a capacidade de influenciar de alguma forma ações dos demais membros do grupo. Forma de identificar pessoas chave.
- Reputação: classificar e pontuar membros por critérios estabelecidos.

### 4. Métricas relacionadas a conversão

- Conversão de pesquisa: número de vezes que uma página aparece como resultado da pesquisa em um buscador e um usuário visita esta página.
- CRT (*Click through*): número de vezes que um usuário clica em um anúncio ou botão. É a métrica mais utilizada para conversão.
- *Downloads*: computa o número de downloads realizados de um aplicativo, e-book ou outro artefato digital.
- Número de novos *leads*: mensura volume de leads adquiridos em uma campanha ou ação realizada.

## 5. Métricas financeiras

- ROI (*Return on investment*): uma das principais métricas financeiras, representa quanto o valor investido retorna financeiramente para o investidor.
- Tamanho do ciclo de venda: ilustra quanto tempo entre o primeiro contato até o fechamento da compra.
- Ticket médio: valor médio de produtos adquiridos pelos usuários de um site ou plataforma.

## 6. Métricas relacionadas a marca

- Confiança na marca: quanto a audiência confia no conteúdo e na marca.
- Experiência do usuário: entender a percepção do visitante em relação às experiências com a marca.
- Satisfação do usuário: pontuação indexada indicando a satisfação relativa dos usuários/clientes.

## 7. Métricas relacionadas a segmentação

- Geográfica/localização: métricas que identificam o perfil geográfico da audiência. Permitem em tempo real encaminhar conteúdo relevante com base na sua localização.
- Perfil público/demografia: através de técnicas de cruzamento de dados é possível identificar o perfil público e obter informações como: idade, interesses, afinidade, sexo.
- Tipo de dispositivo: quais dispositivos a audiência está acessando o site: celular, tablet, computador.

Da mesma forma que dispositivo há como saber que velocidade de conexão. Versão flash, versão java, sistema operacional, resolução de tela. São questões técnicas relevantes para entender que tipo de tecnologia a audiência utiliza e se os conteúdos e sites estão adequados (MACEDO, 2014).

As métricas também podem desempenhar um papel central na compreensão e segmentação dos principais clientes, ou o que pode ser definido por buyer personas no marketing digital. Ao analisar as métricas, como dados demográficos, comportamentais e de engajamento, é possível identificar padrões e características comuns entre os consumidores-

alvo. Essas informações ajudam a refinar e aprimorar as *buyer personas*, permitindo uma segmentação mais precisa e direcionada das estratégias de marketing. Porém, como será apresentado no próximo tópico, *buyer personas* vão além de dados quantitativos são uma forma de humanizar o público-alvo e a figura do comprador.

### 2.3.3 Estratégias - a persona do comprador - *Buyer Persona*

A expressão *personas* se caracteriza pela utilização de personagens fictícios para representar os diferentes tipos de pessoas. Ela surgiu para na área de engenharia de software na década de 1980 para caracterizar usuários de um possível sistema de forma fictícia, sem citar nomes de usuários, porém com características reais (SOUZA; DE BARRO TAVARES, 2016).

Trata-se de um artifício que visa humanizar os possíveis públicos de interação das organizações. Anteriormente falava-se apenas em segmentação de mercado e público-alvo. Porém, atualmente não basta apenas apontar a localização geográfica, a faixa etária e a classe social de um grupo de indivíduos, estabelecidos como consumidores em potencial para o produto a ser criado. Não basta defini-los somente com dados, é preciso saber o estilo de vida, ocasião de vida e “núcleos geracionais” (MORACE, 2012, p.7).

Neste sentido, com o uso de *personas* é possível caracterizar o que é, o que ele faz e o que ele gosta, indo além de definições geográficas e numéricas. Por isso, segundo Pulizzi (2016) os profissionais de marketing buscando que suas mensagens se tornem cada vez mais efetivas e personalizadas fazem o uso de *personas*.

Morace (2012) argumenta que as *personas* são criadas a partir de referências culturais, influências sociais e aspirações individuais. Elas representam um conjunto de características, comportamentos, preferências e valores que as pessoas adotam ao se identificarem com determinados estilos de vida, tribos ou grupos de consumo. Também destaca a importância das *personas* na criação de narrativas de consumo personalizadas.

Neste sentido, para o marketing de conteúdo é importante aprofundar o entendimento sobre o perfil ideal de clientes, resultando na criação de *personas*, ou *buyer personas* (*persona* do comprador). Segundo Revella (2016) Buyer Personas são exemplos ou arquétipos de compradores reais que permitem que os profissionais de marketing criem estratégias para promover produtos e serviços para as pessoas que podem comprá-los.

Pulizzi (2016) afirma que a *buyer persona* pode ser usada para ajudar os profissionais de marketing a direcionarem toda a sua estratégia: planejamento, produção e distribuição de

conteúdo em diferentes canais, pois trata-se de saber com “quem” e para “quem” você está falando.

A *buyer persona* é construída com base em uma história sobre a decisão de compra de seus clientes, a *persona* do comprador revela uma visão das expectativas e preocupações do comprador ao decidir se deve fazer negócios com você, escolher seu concorrente ou simplesmente optar por não fazer nada (REVELLA, 2016).

Uma das perguntas mais frequentes na hora da criação de *buyer personas* é em relação a quantos personagens devem ser criados. O mais fácil de pensar é que será necessário criar uma *persona* para cada grupo que você irá criar conteúdo e pretende vender. Em outras palavras, se uma pessoa passa por um processo diferente de compra em relação à outra, você precisa de uma *persona* diferente para cada uma delas (PULIZZI, 2016).


Portanto, não existe um número pré-definido para criação de personagens. A quantidade irá depender da diversidade do público atendido, o ideal é a criação de um número que atenda todos os perfis de clientes com os quais a empresa trabalha (PULIZZI, 2016).

Segundo Pulizzi (2016), para criar *personas* é necessário realizar entrevistas e pesquisas reais com clientes e potenciais clientes. O objetivo é reunir o maior número de informações possíveis para a compreensão. Alguns aspectos devem ser levados em consideração em relação na hora de construir um personagem, como hábitos, preferências, desejos, objetivos e desafios desse público. Eles têm nomes, imagens, roupas, ocupações, famílias, amigos, animais de estimação, posses e assim por diante. Eles têm idade, sexo, etnia, desempenho educacional e status socioeconômico (PULIZZI, 2016).

Estão disponíveis no mercado, inúmeros modelos para a construção de *personas*. Cabe cada empresa identificar os atributos mais interessantes para ela e realizar entrevistas e utilizar dados dos clientes atuais para construí-las. Na Figura 6, observa-se um modelo para construção de *buyer persona* e na Figura 7 um exemplo fictício de uma *persona* para um *e-commerce* de roupas infantis:

Figura 6 - Modelo para a construção de persona

**PERSONA****Tera**

 <p><b>Insira uma foto</b></p>	<b>Nome:</b> <b>Idade:</b> <b>Profissão:</b> <b>Onde vive:</b> <b>Mini-biografia:</b> Resumo da vida em poucas palavras	<b>Personalidade:</b> Características, qualidades, crenças, valores  <b>Marcas que admira/consome:</b> Marcas que utiliza e indica para pessoas. Aplicativos, produtos e dispositivos tecnológicos que possui.
	<b>Necessidades:</b> O que ela precisa e não vive sem?	<b>Dores/frustrações:</b> Quais são as expectativas não atendidas?
<b>Objetivos:</b> O que ela precisa fazer e resolver? Ela tem sonhos? O que a motiva para comprar algo?		

Fonte: somostera.com (2022).

Figura 7 - exemplo de *buyer persona* para *app* compras online

	<b>Nome:</b> Isabel Alves <b>Idade:</b> 38 anos <b>Profissão:</b> Coordenadora de Marketing <b>Onde vive:</b> São Paulo, Brasil <b>Mini-biografia</b> Ela é casada e tem duas filhas, Maria de 10 anos e Laura de 7 anos.	<b>Personalidade:</b> mãe moderna, que desempenha múltiplos papéis com destreza. Ela é organizada, determinada e valoriza a eficiência em sua vida agitada.
	<b>Marcas que admira/consome:</b> Zara Kids, H&M Kids, Carter's e outras lojas online que oferecem roupas bonitas e bem-confeccionadas para crianças.	
<b>Necessidades:</b> <b>Conveniência:</b> valoriza a facilidade de comprar online, economizando tempo. <b>Variedade de tamanhos e estilos:</b> lojas com uma ampla seleção para atender às idades diferentes de suas filhas. <b>Durabilidade:</b> busca roupas de qualidade que resistam ao uso diário. <b>Promoções e Descontos:</b> ofertas para otimizar seu orçamento. <b>Política de devolução flexível.</b>	<b>Dores/frustrações:</b> <b>Falta de tempo:</b> agenda ocupada de coordenadora de marketing não deixa muito tempo para fazer compras presenciais. <b>Preocupação com qualidade:</b> se preocupa em comprar roupas de baixa qualidade que se desgastem rapidamente. <b>Segurança online:</b> teme a segurança de suas informações pessoais e de pagamento ao fazer compras online. <b>Sustentabilidade:</b> teme comprar roupas para suas filhas que não sejam sustentáveis ou produzidas de forma ética.	<b>Medos/receios:</b> teme que suas filhas possam superar rapidamente as roupas que comprou, considerando sua rápida taxa de crescimento. Além disso, ela teme perder tempo e dinheiro comprando produtos que não atendem às suas expectativas.
<b>Objetivos:</b> garantir que suas filhas estejam bem-vestidas, confortáveis e bem-preparadas para todas as ocasiões. Ela procura lojas online confiáveis que ofereçam roupas de qualidade a preços acessíveis, economizando tempo e esforço. Ela também deseja apoiar marcas que compartilham de seus valores de sustentabilidade e responsabilidade social.		

Fonte: a autora com imagem de istockphoto (2023)

A criação de uma ou mais *buyer personas* para uma empresa pode alavancar as vendas, pois a empresa poderá usá-los para a criação de estratégias e campanhas de marketing digital focadas em um público específico que ela atende. Um público definido aliado a um relacionamento personalizado.

## 2.4 ASPECTOS DA TEORIA APLICADOS PARA QUALIFICAÇÃO DE *LEADS*

Este item tem o objetivo apresentar a síntese dos elementos principais para qualificação de *leads* da literatura trabalhada até aqui.

A evolução das atividades de consumo na sociedade contemporânea, enfoca o papel do consumo na busca pelo prazer e satisfação. Lipovetsky (2009) descreve a moda como um sistema em constante busca por novidade e diferenciação, refletindo a transição do consumo em massa para o foco na experiência individual. Do mesmo modo, segundo Solomon (2008), as pessoas ou grupos escolhem, adquirem, utilizam ou adotam produtos, serviços, ideias ou experiências com o intuito de atender às suas necessidades e desejos.

O mercado de moda é considerado relevante para a economia, especialmente com o aumento do comércio eletrônico, que introduz o conceito de consumidor online. Autores como Palfrey (2011) discutem como os nativos digitais interagem com a informação digital e influenciam os negócios. A mudança para o ambiente digital exige das empresas adaptação e estratégias para atrair e atender os consumidores online, levando em consideração suas expectativas de qualidade, acessibilidade e diversificação nas entregas.

O conceito de comércio eletrônico ou *e-commerce* envolve transações comerciais realizadas eletronicamente, abrangendo trocas de informações, bens, serviços e produtos (NAKAMURA, 2011). A interdependência entre o e-commerce e as redes sociais é ressaltada, enfatizando como as redes sociais promovem e impulsionam empresas de e-commerce, ao passo que o e-commerce oferece às redes sociais novas formas de engajamento e monetização. Esse cenário reflete uma mudança significativa na forma como os consumidores interagem e realizam transações comerciais (LAUDON, 2017).

É nesse cenário que para melhorar suas vendas em e-commerce de moda, algumas estratégias de marketing digital podem ser utilizadas. Desta forma, com base na literatura pode-se trazer de principais tópicos no que tange o objeto central desta dissertação que é a qualificação de leads em e-commerce de moda. São eles:

1. **Definição de *leads*:** a definição de *leads* ajuda a diferenciar o público em geral e os potenciais clientes. Portanto por *leads* entende-se um indivíduo físico ou jurídico que demonstrou interesse em uma empresa e está disposto a obter mais informações sobre seus produtos oferecidos e suas ações promocionais (MARQUES; LEVI, 2020). Esse interesse é identificado devido ao preenchimento de formulários para acessar algum conteúdo, baixar algum material ou quando entra em contato com a empresa em busca de informações (MARQUES; LEVI, 2020).

## 2. Classificação para qualificação de *leads*

É essencial para a qualificação de *leads*, uma vez que o *lead* entre em um funil de vendas e deve passar por uma filtragem para identificar se possui perfil ou não para compra do produto em questão, que se configura no chamado qualificação de *leads* e pode ser representado pelos indicadores IQL, MQL e SQL.

- a. **IQL (*Information-Qualified Leads*):** pode ser considerada a primeira fase, ou a fase predecessora a qualificação de fato dos leads, pois não há informações o bastante para continuar no funil de vendas. Motivo esse que por vezes não aparece em alguns modelos de funil. Nesta etapa, os leads ainda não estão inteirados sobre a empresa e faz-se necessário nutri-los com conteúdo mais abrangentes.
- b. **MQL (*Marketing-Qualified Leads*)** clientes potencialmente maduros para efetuar a compra do produto ou serviço (KISO, 2021). São leads que já passaram por um processo de nutrição, ou seja, já conhecem a marca, receberam conteúdo, seguem a marca nas mídias sociais. A identificação deles pode ser feita por meio do preenchimento de algum formulário e da verificação se o perfil deles (idade, gênero, interesses, poder aquisitivo) são condizentes ao perfil de cliente ideal ou a buyer persona.
- c. **SQL (*Sales-Qualified Leads*)** é quando a qualificação e venda realmente acontecem. São estes os clientes em âmbito online, mais desejados e que cada segmento tem o seu lead, por isso a necessidade de classificá-lo, qualificá-lo e não menos importante a manutenção, para que possam ocorrer mais vendas (KISO, 2021).

Deste modo, a qualificação de leads pressupõe em entender conceitos como:



- **Funil de vendas:** é fundamentado no modelo AIDA (LEWIS, 1899), um acrônimo para Atenção, Interesse, Desejo e Ação, que, segundo a teoria, formam uma hierarquia linear da jornada do consumidor (KOTLER, 2017). A representação de um funil de vendas é utilizada para saber onde estão e como se comportam os leads, e assim a empresa pode explorar ao máximo técnicas para interagir com seus potenciais clientes (MARQUES; LEVI, 2020).
  - **Inbound marketing:** Refere-se ao marketing de conteúdo. No Topo do funil, o objetivo é atrair a atenção dos consumidores por meio de conteúdo acessível e informativo, como vídeos e imagens. No Meio do funil, o foco é em converter visitantes em leads por meio de conteúdo aprofundado e estratégias como *call to action* e *landing pages*. No Fundo do funil, ocorre a tomada de decisão e interação mais profunda com a marca, utilizando automação de marketing e conteúdo como depoimentos, webinários e promoções. O autor sugere uma fase adicional de Expansão ou Pós-vendas para reter clientes (REZ, 2016; PEÇANHA, 2017).
3. **Métricas:** Métricas são indicadores quantificáveis que permitem avaliar o desempenho, otimizar estratégias e tomar decisões embasadas em dados. O autor Macedo (2014) categoriza as métricas em sete grupos principais: 1) Audiência, 2) Engajamento, 3) Influência, 4) Conversão, 5) Financeira, 6) Marca e 7) Segmentação. Cada grupo tem métricas específicas, como crescimento de usuário, alcance, influenciadores, conversão de pesquisa, ROI, confiança na marca, entre outras. O texto destaca a importância de escolher métricas adequadas para evita complexidade desnecessária.
4. **Buyer persona:** A prática de usar personas envolve a criação de personagens fictícios para representar diferentes tipos de pessoas. É uma ferramenta valiosa para humanizar os públicos-alvo das organizações e ir além da segmentação tradicional. As personas capturam aspectos culturais, sociais e aspirações individuais, caracterizando não apenas informações geográficas, mas também comportamentos, preferências e valores (MORACE, 2012; PULIZZI, 2016). No contexto do marketing de conteúdo, as buyer personas são essenciais. Elas são exemplos arquetípicos de compradores reais, permitindo que os profissionais de marketing desenvolvam estratégias direcionadas para promover produtos e serviços. A criação de buyer personas não tem um número fixo e depende da diversidade do público. (MORACE, 2012; PULIZZI, 2016).

A literatura vinda de artigos, livros, teses e dissertações trouxe os elementos descritos como principais conceitos a serem utilizados no guia para qualificação de leads. Nenhum modelo ou passo a passo mais detalhado e focado na qualificação foi encontrado. Para isso, em junho de 2023 realizou-se uma busca no google com as palavras-chave “qualificação” e “leads” juntos com “guia” ou “diretrizes”.

Dos materiais encontrados, destacam-se os que estão no Quadro 3. Eles foram selecionados por terem sido estruturados por empresas referências na área, como a Resultados Digitais. Empresa líder na América Latina no segmento de softwares de Automação de Marketing e Vendas e uma das primeiras empresas voltadas ao marketing digital (CARVALHO, 2019). A mLABs gestora de mídias sociais no qual seu fundador é autor de livros referências na área de marketing digital, Rafael Kiso. A PM3 hoje faz parte do grupo Alura, plataforma de ensino a distância com foco em profissionais de produto e tecnologia, e hoje conta com mais de 17 mil alunos. A Alura se intitula como o maior ecossistema de ensino em tecnologia do Brasil e tem como missão transformar vidas e carreiras (ALURA, 2023). Equanto o guia da Fleeg (2023) apresentou informações complementares aos outros modelos.

Existem elementos comuns que são facilmente reconhecidos: todos os guias começam com uma seção de definições para estabelecer conceitos. Em relação aos procedimentos detalhados, embora alguns se autodenominem "Guia", não incluem algo mais orientativo. No entanto, todos eles enfatizam como uma das principais ações é identificar o público-alvo ou as *personas*.

Quadro 3 - guias para qualificação de leads

	Definições	Passo-A-Passo	Técnicas/Ferramentas	Boas Práticas
RD Station (2021)	O que é qualificação de <i>lead</i> ; Porque é importante; Quem da organização aplica (foco em pré-vendas)	Não apresenta, mas indica que o primeiro passo é definir o perfil de cliente ideal ou <i>buyer persona</i> .	SDR BDR Cold call Filtros para qualificação de leads: Filtro superficial (dados obtidos na internet), filtro avançado (análises e históricos do lead); roteiro para ligação, integração de sistemas. CRM RD Station	Apresentou benefícios como: Processo estrutura, aumento do retorno sobre investimento, diminuição do custo de aquisição, diminuição do ciclo de vendas, conhecimento do mercado. Aumento da taxa de conversão dentre outros.
mLABS (2023)	O que é um <i>lead</i> qualificado Por que é importante qualificar leads Tipos de qualificação:	Identificar o <i>lead</i> certo por meio do perfil de cliente ideal Definir SLA (service level Agreement) para comprometimento de todos.	BANT - <i>Budget</i> (orçamento); <i>Authority</i> (autoridade de decisão); <i>Need</i> (necessidade); <i>Timeline</i> (cronograma).  Ferramenta: própria do mLab	Prospecção de excelência. Coletar opinião do time, utilizar mídias sociais para potencializar a estratégia de qualificação de <i>leads</i> . Fazer alguma ação

	Definições	Passo-A-Passo	Técnicas/Ferramentas	Boas Práticas
	MQL, SQL, SAL	Utilizar <i>lead scoring</i> (definir pontuação e critérios para o lead de acordo com perfil de interesse) Automatizar o relacionamento com o <i>lead</i> (a fim de classificá-los e criar conteúdos personalizados)		para os <i>leads</i> não qualificados.
PM3 (2023)	O que são leads; O que é a qualificação de leads: MQL, SQL, SAL	Avaliar o negócio (Público-alvo, persona, setor, porte, região); Identificar o lead que tem intenção de compras (definir critérios que identifique esse <i>lead</i> e ações que ele fez). Utilizar o <i>lead Scoring</i> pode ajudar. Criar ações para leads não qualificados também: material rico nas mídias sociais.	Não separa uma seção para isso, mas cita no conteúdo: <i>lead Scoring</i> , criação de materiais ( <i>inbound marketing</i> ).	Apresenta os erros mais comuns: Não ter a persona definida; Não fazer follow-up com os leads; Oferecer materiais sem relevância. Perder o <i>timing</i> da venda.
Fleeg (2023)	O que é um lead qualificado; Classificação de leads: MQL; SQL. Suspect e Prospect.	Entender o público-alvo (persona) Estabelecer critérios de análise para definir o lead ideal (gênero, renda, interesse). Classificar os leads em MQL, SQL... Para cada qualificação fazer uma ação: Suspects e prospects (nutrição com inbound MKT), para MQL (e-mail, telefone). SQL (contato para a venda).	Método e Ferramenta própria para Lead Scoring:  FLEEG <i>Find Yourself</i> (entender seu negócio) <i>Lead Intelligence</i> (entender seu lead) Enablement (fluxos de nutrição) Engagement (fluxos para engajar) Go Up (fluxos pós-venda).	Não apresentaram

Fonte: a autora (2023).

A partir da literatura e do quadro de análise apresentado. Os elementos foram ordenados da seguinte maneira.

1. Conhecimento do negócio:

A fim de qualificar os leads, optou-se por uma etapa inicial de conhecimento de negócio. Ela é genérica e identifica qual é o negócio da empresa que irá implementar a qualificação de leads. Também é importante pois identifica qual o tipo de cliente que a empresa deseja atingir.

2. Público-alvo e *personas*:

A identificação do público-alvo e personas é mencionada em todos os modelos e destacada na literatura também. É nesta etapa que são definidas também quais características serão utilizadas para o *lead* ideal. Com base na persona e no público-alvo.

3. Classificação de *leads*:

A definição do que é MQL e SQL parece ser de fundamental importância para que haja o acompanhamento dos leads dentro do funil de vendas e a produção específica de conteúdo para eles tendo em vista a classificação. Ter um funil de venda definido com questões norteadoras para fornecer dados dos *leads* é necessário para a classificação deles.

4. Métricas:

Elemento que permite acompanhar e formular as estratégias, bem como saber se elas estão sendo eficientes ou não.

Em resumo, a qualificação de leads em e-commerce de moda envolve uma série de conceitos e estratégias essenciais para entender, atrair e converter potenciais clientes. Isso inclui a definição de leads, a classificação deles em IQL, MQL e SQL, a compreensão do funil de vendas e a importância das métricas para avaliar o desempenho das estratégias. Além disso, a criação de *buyer personas* desempenha um papel crucial, permitindo uma segmentação mais precisa e direcionada das estratégias de marketing. A combinação desses elementos apresenta ser fundamental para impulsionar as vendas, fornecer um relacionamento mais personalizado com os clientes e, finalmente, alcançar o sucesso no *e-commerce* de moda.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para abordar o problema de pesquisa que é “como os empreendedores de negócios de moda, em ambiente *e-commerce*, podem proceder para melhor qualificar seus *leads*?”, foi realizada uma pesquisa aplicada de cunho qualitativo; pois “considera-se que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (SILVA; MENEZES, 2005, p 20).

Oliveira (2013) afirma que as revisões da literatura pertinentes ao tema, o contato direto do pesquisador com o fenômeno por meio de observações e a realização de entrevistas, são procedimentos da abordagem qualitativa que auxiliam o pesquisador a conhecer o objeto pesquisado.

Dentre os procedimentos deste estudo, utilizou-se como técnica de coleta de dados primários a entrevista semiestruturada. Para Triviños (1987) esse tipo de entrevista tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias que se relacionam ao tema da pesquisa. O roteiro da entrevista consta no Apêndice A e configura-se o principal instrumento da pesquisa.

Conforme Yin (2010), em uma entrevista semiestruturada, as questões são formuladas para o pesquisador e não para o entrevistado, sendo assim são questões relacionadas com dados que necessitam ser coletados e o porquê de serem coletados. A entrevista teve a finalidade de verificar o potencial de aplicação dos elementos propostos no guia de qualificação de leads advindos da literatura.

Para formular os resultados, foi feita a combinação dos dados vindo da literatura com os vindo da empresa. Na empresa, além de coletar dados qualitativos por meio da entrevista, coletou-se dados quantitativos dos sistemas utilizados pela empresa para identificar as principais métricas.

No contexto deste trabalho, os dados qualitativos, como as entrevistas e a literatura podem fornecer insights ricos sobre as experiências e percepções dos participantes, enquanto dados quantitativos, como os extraídos das métricas dos sistemas, podem fornecer informações numéricas e estatísticas que reforcem ou não os dados qualitativos.

### 3.1 UNIVERSO DA PESQUISA: ESCOLHA DA AMOSTRA, SUJEITO E JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA

A amostra para participar da pesquisa de campo foi intencional e centrou-se na empresa parceira desta dissertação, a Moun. Nessa empresa se identificou a problemática em questão: como qualificar seus *leads* (seus potenciais clientes), e por consequência melhorar seu processo de venda. Destaca-se que a empresa se apresentava dentro dos critérios definidos para a pesquisa de campo, sendo:

1. Possuir um *e-commerce*.
2. Venda exclusivamente *online*.
3. Interesse em aprimorar o processo de vendas e aprofundar a compreensão do público-alvo e dos possíveis clientes.

Quanto ao sujeito da pesquisa de campo, foi entrevistado o proprietário da empresa, uma vez que é o maior conhecedor da marca e do seu processo de venda. Além de demonstrar um perfil com interesse em aprender e compartilhar conhecimento. Porém, é crucial ponderar as implicações e restrições associadas ao fato de o proprietário da empresa ser a única fonte de entrevista.

O sujeito trata-se de Marney Costa, empresário do setor da moda de Chapecó, Santa Catarina. Antes de ingressar na área a moda foi por muito tempo terapeuta ocupacional, o que lhe permitiu estabilidade financeira. O empreendimento na moda, só aconteceu depois da pandemia, portanto há três anos. Foi durante o período que sua clínica de terapia esteve fechada que ele voltou a desenhar peças de moda. Portanto, formalmente, é seu primeiro negócio na área, porém cresceu rodeado de costureira e sempre estudou moda de autônoma.

Os resultados apresentados não geram a solução definitiva para a qualificação de leads neste setor. Mas, mostram caminhos para comércios eletrônicos de moda poderem ser mais assertivos quanto a sua venda *online*, por meio da qualificação de *leads*.

### 3.2 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DE ELABORAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa se iniciou com a identificação do tema de pesquisa que se demonstra relevante no cenário contemporâneo de consumo e de moda. Para nortear a pesquisa, formulou-se a pergunta de pesquisa.

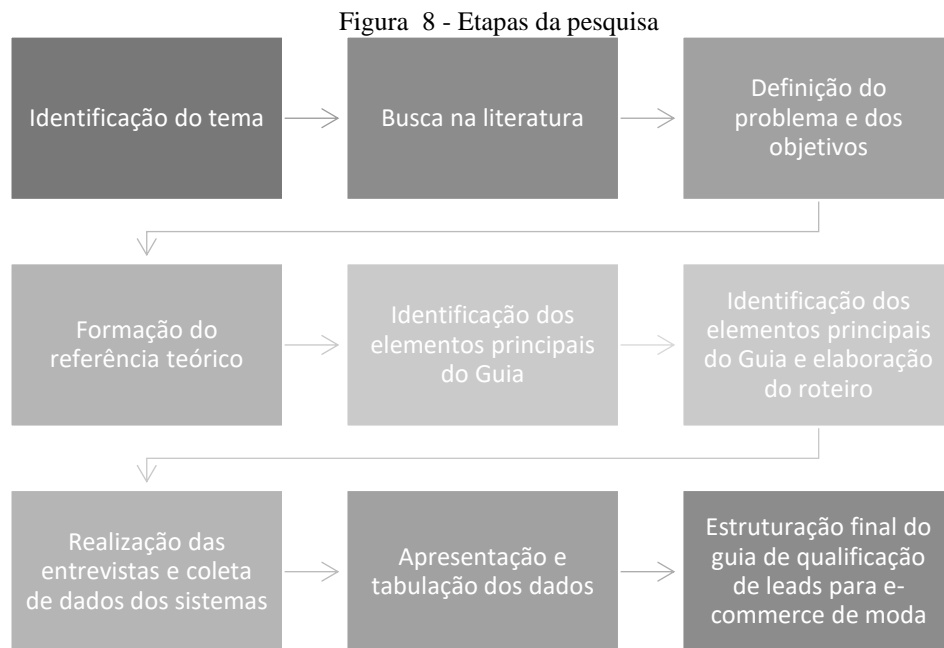
Após a definição da pergunta de pesquisa e com ela os objetivos, foi feita uma busca de estudos na literatura para compreender o contexto da moda, na era digital, que convergiu os temas *marketing digital*, *inbound marketing*, funil de vendas e guias já existentes para qualificação de leads.

Com base nesse referencial, elaborou-se o embasamento teórico que deu origem ao roteiro de entrevista utilizado na pesquisa de campo e as bases conceituais ao guia para qualificação de *leads*.

Aplicou-se a entrevista semiestrutura para coletar a percepção sobre como é feita a qualificação de *leads* na organização e se os elementos propostos no guia fazem sentido ou não. Paralelo a isso, o entrevistado forneceu materiais com dados e métricas de alguns sistemas relacionados ao objetivo da pesquisa.

Analizou-se e descreveu-se as informações da entrevista para formatar o resultado da pesquisa. Por fim, definiu-se os elementos finais do guia de qualificação de leads para e-commerce de moda, compilando os resultados de campo com os resultados da literatura.

A Figura 8 representa as etapas principais da pesquisa.



Fonte: a autora (2023).

## 4. RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO

Este capítulo sobre os resultados da pesquisa de campo a empresa estudada é um comércio de artigos de vestuário, calçados e acessórios de moda com sede em CHAPECÓ, SC. Fundada em 2020 por Marney Castro, atual diretor criativo e estilista das peças vendidas no e-commerce. Trata-se de uma empresa de pequeno porte. Ao longo do capítulo as informações sobre a empresa serão detalhadas.

A entrevista semiestruturada foi organizada pela pesquisadora e conduzida por ela no dia 10 de julho de 2023 e durou cerca de duas horas. Antes desta entrevista, a pesquisadora já havia feito uma entrevista exploratória e ao longo do período da pesquisa ficou frequentemente em contato com o sujeito via ligações de WhatsApp e mensagens de texto.

O proprietário da marca foi quem participou da entrevista, ele também é responsável pelas mídias sociais e processo de venda da marca. Ressalta-se que somente foram divulgados dados por ele autorizado. Acredita-se que o entrevistado, por conhecer bem o assunto, tem maior credibilidade em suas declarações do que pessoas que não têm tanto conhecimento sobre o assunto.

No dia da entrevista, com agendamento prévio, o entrevistado foi chamado em um aplicativo de mensagens e vídeo, assim que sinalizou sua disponibilidade a ligação foi iniciada em vídeo e áudio. A conversa foi gravada apenas na parte introdutória do roteiro. Após, o entrevistado sentiu-se mais confortável em não gravar para evitar que dados mais sensíveis fossem registrados suscetíveis a concorrência. Apesar disso, toda a conversa foi descontraída e de interesse do entrevistado.

A conversa seguiu o roteiro de entrevista (Apêndice A). Lembra-se que este por sua vez foi construído tendo como referência os principais elementos encontrados na literatura sobre a qualificação de *leads*. Isso significa que análise de dados dos dados e a disposição dele foram organizados com base nos temas identificados na literatura previamente.

### 4.1 CONHECIMENTO DO NEGÓCIO

O primeiro elemento é o “conhecimento do negócio”, identifica o setor de atuação, o porte da empresa, histórico, missão, valores dentre outras informações que forem interessantes para descreverem o negócio da empresa. Destaca-se particularidades do mundo da moda que são as referências de estilo e a manifestação de identidade da marca.



Moun é uma marca que nasceu durante os primeiros meses de 2020 durante a pandemia. A ideia veio logo após uma viagem em que o fundador teve a oportunidade de conhecer o estilista Rodrigo Evangelista. Nessa ocasião, ele compartilhou seu sonho com estilista. Conhecer o estilista e receber palavras de incentivo gentis foram elementos essenciais para iniciar a jornada.

Além disso, a marca é resultado de uma vida de experiências pessoais do fundador, conforme suas palavras *"Sempre fui apaixonado por moda, mas nunca me senti pertencente a esse mundo. Então depois de trabalhar anos como Terapeuta Ocupacional senti que já era o momento de me oportunizar essa vivência (Marney, 2023)."*

Segundo o fundador, a organização para construir a marca foi realizada em apenas três meses. Foi dedicado um esforço significativo para adquirir conhecimento sobre materiais, estudar tecidos e modelagens, além de recrutar fornecedores. Todos os aspectos consideráveis foram cuidadosamente dimensionados para dar início a esse sonho.

A marca estabelecida por Marney exemplifica o consumo contemporâneo na moda, uma vez que uma parte significativa da motivação por trás de sua fundação era a expressão de sua individualidade. *"[...] a marca nada mais é do que uma expressão intensa do que sou e da minha conciliação com a vida, ela reflete o Marney que deveria ter sido respeitado em suas individualidades no decorrer da vida (Marney, 2023)."*

Parte disso, fica evidente em entrevistas realizada pela GQ em novembro de 2020 (Figura 9).

Figura 9 - História da Moun



**POR TRÁS DA MARCA**

 A paixão pela moda está em mim desde sempre. Aos 5 anos, enquanto outros meninos estavam com suas brincadeiras típicas, eu estava desenhando roupas. Cresci próximo a mulheres que costuravam, bordavam, tricotavam e tudo isso me deslumbrava.

**Sempre fui sensível e não me encaixava nos grupos.**

O desenho era meu refúgio e, aos poucos, **isso se tornou meu alicerce.**

A Moun foi como uma barragem que se rompeu.

Marney Costa, Founder & Creative Director

mo|n

Marney Costa, em entrevista à GQ em Nov, 2020.

3

Fonte: Material disponibilizado pela empresa (2023).

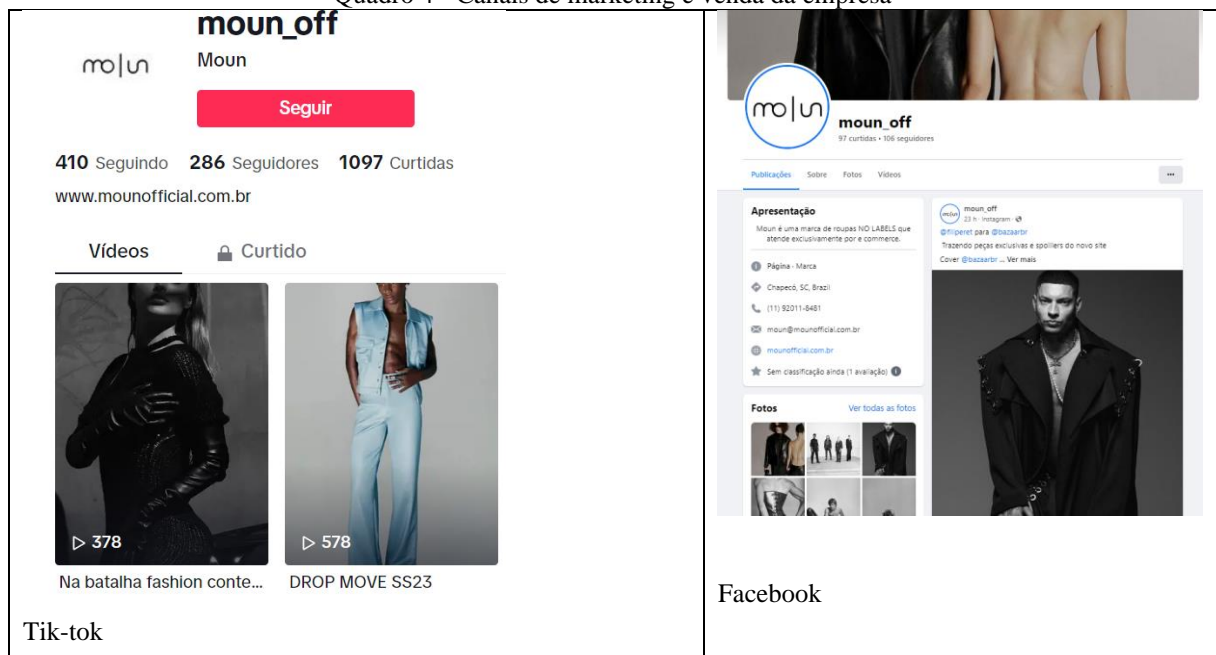
Não diferente, seu propósito é “*produzir peças que possibilitem às pessoas encontrarem seu estilo próprio em meio à diversidade, apoiando e valorizando sua maneira de se expressar*” (Marney, 2023).

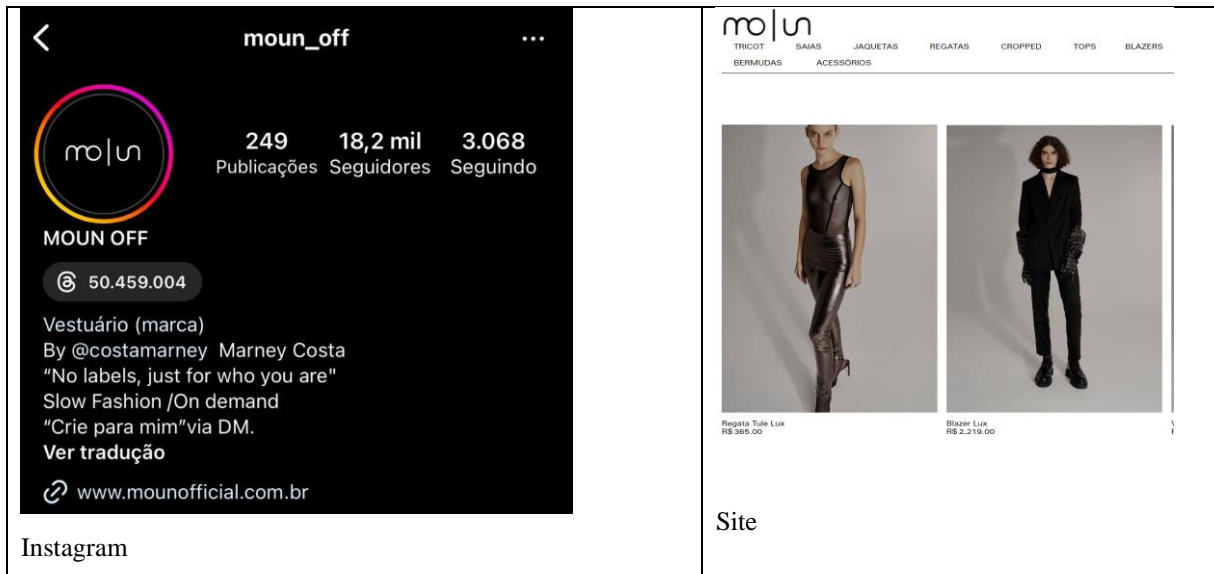
Também se nota a diversidade nas referências de estilo. Segundo o fundador da marca Moun, a marca reflete estilos distintos como o *grunge*, *punk*, *rock*, *sexy*, moderno, urbano com um toque de minimalismo.

Outra característica do consumo contemporâneo que a marca está associada é o consumo e engajamento via meios digitais. Por sua data de fundação em 2020, ano em que se instaurou a pandemia de COVID 19, ela foi exclusivamente feita em canais virtuais. Até hoje a marca somente vende e comunica-se por meios digitais.

Desta forma, mesmo que ela esteja instalada fisicamente para a produção em Chapecó, Santa Catarina, vende via *e-commerce* para todo Brasil com média de 60 peças por mês. Os canais de vendas são *e-commerce*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*. Os canais de marketing também são esses, acrescido o *Tik-tok*. No Quadro 4 é possível visualizar os canais de marketing e vendas.

Quadro 4 - Canais de marketing e venda da empresa





Fonte: a autora (2023).

O *Ticket* médio, tendo como base os valores disponíveis no site da empresa fica em torno de 600 reais. Sendo, assim com faturamento médio de 36 mil ao mês. Por fim, mesmo com pouco tempo de existência, ela já conquistou números expressivos, quanto a visibilidade de marca (Figura 10).

Figura 10 - Marcos da história da Moun



Fonte: material disponibilizado pela empresa (2023).

Ao todo mais de 50 artistas brasileiros já foram vestidos pela marca a consolidando em seu nicho específico e a tornando conhecida para outros possíveis clientes.

A jornada da marca Moun é um reflexo de como o conhecimento do negócio, aliado a um propósito autêntico e uma visão inovadora, pode resultar em uma história notável no mundo da moda. A marca, concebida em um contexto desafiador durante a pandemia de 2020, representa não apenas uma expressão de estilo, mas também a manifestação da individualidade do fundador Marney. Através do engajamento digital e do *e-commerce*, a Moun alcançou um alcance nacional, vendendo para todo o Brasil e estabelecendo-se como uma presença relevante no mercado. Com um foco na diversidade de estilos e na valorização da expressão individual, a marca demonstrou a capacidade de se conectar com uma variedade de artistas e clientes.

#### 4.2 PÚBLICO-ALVO E BUYER PERSONA

O segundo bloco da análise é referente a público-alvo e a *Buyer persona*. O público-alvo da marca é a comunidade *queer*, segundo entrevistado “*Comunidade queer é o meu principal comprador, possuem gosto pela moda fashionista e que estão envolvidos com arte e música (Marney, 2023).*”

A comunidade *queer* é caracterizada por ser diversa e inclusiva e engloba pessoas cujas identidades de gênero e orientações sexuais não se enquadram nas normas tradicionais de heterossexualidade e binarismo de gênero (KARAMINAS; GECZY, CHURCH GIBSON, 2023). O termo *queer* é um guarda-chuva que abrange uma ampla gama de identidades, incluindo, mas não se limitando a, *lésbicas, gays, bissexuais, transexuais*, não binários, *pansexuais e intersexuais*.

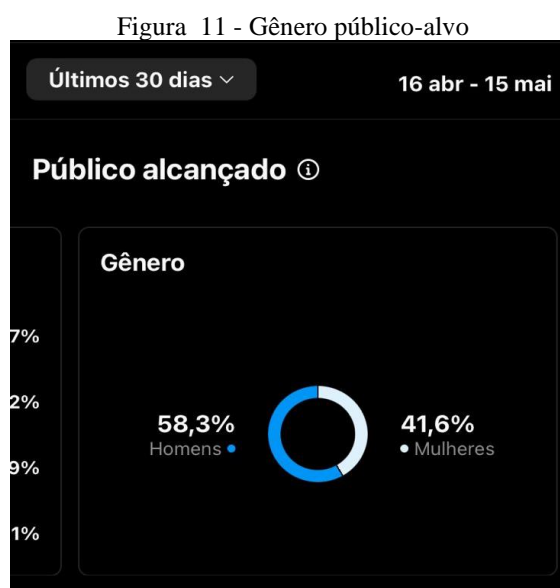
Karaminas, Geczy e Church Gibson (2023) em sua pesquisa sobre as "Masculinidades Fashionáveis" demonstra que a masculinidade contemporânea evoluiu para ser mais flexível. Os autores destacam que os estereótipos tradicionais de masculinidade estão sendo modulados e manipulados. As próximas gerações, estão discutindo um futuro sem fronteiras de gênero, onde a masculinidade se torna um estilo que pode ser usado e interpretado. Portanto, é um público que valoriza a liberdade de expressão e a autenticidade, desafiando as normas e estereótipos de gênero e sexualidade.

Não há um número do tamanho da comunidade no Brasil para estimar o tamanho exato do mercado, no entanto, estima-se que uma parcela significativa da população brasileira se identifique como parte da comunidade *queer*. Diversos estudos e pesquisas têm sido realizados para analisar a diversidade sexual e de gênero no Brasil, mas é importante mencionar que muitas pessoas podem não se sentir confortáveis em revelar sua orientação sexual ou identidade de

gênero devido ao medo de discriminação ou rejeição. Segundo Querino (2017), o setor LGBTQIA+ já movimentava mais de 3 trilhões de dólares.

Segundo Marney, o principal comprador da marca é do sexto masculino (cerca de 80% do faturamento). No entanto, como o estilo da marca reflete a característica de ser flexível, sem fronteiras de gênero, onde a masculinidade se torna um estilo que pode ser usado e interpretado, como aponta Karaminas, Geczy e Church Gibson (2023). No entanto, nas redes sociais, o público alcançado pela marca (Figura 11) engloba o feminino com 41,6%.

Isso sugere oportunidades de crescimento por meio de campanhas direcionadas ao público feminino, uma vez que este demonstra interesse pela marca, apesar de suas compras serem menos frequentes.



Fonte: dados disponibilizados pela empresa (2023).

Referente a faixa etária, segundo dados dos sistemas fornecidos para a pesquisa. Pode-se observar que o público que mais interage com possui faixa etária de 25 a 34 anos (46,7%) e 18 a 24 anos (37,2%), ou seja, 83,9% é um público jovem (18 a 34 anos). Essas informações podem ser visualizadas na Figura 12.

Quanto a informações demográficas não foram liberados os dados do sistema, mas o fundador mencionou na entrevista que há uma concentração no estado de São Paulo, inclusive de vendas. Outro fato interessante, é que eles já venderam para seis países diferentes, motivo esse de estarem tornando seu site bilíngue.

Figura 12- Faixa etária público-alvo



Fonte: dados disponibilizados pela empresa (2023).

A empresa não possui a definição das suas *buyer personas*. Lembra-se que essa estratégia se trata de um artifício que visa humanizar o público-alvo. A intenção é ir além de apontar a localização geográfica, a faixa etária e a classe social de um grupo de indivíduos, estabelecidos como consumidores em potencial para o produto a ser criado (MORACE, 2012). Dado o público-alvo em questão e os dados que a empresa já levanta o próximo passo é a empresa começar definir suas *buyers personas*. Ao tê-las, a empresa poderia melhorar sua estratégia de produção de conteúdo, pois estaria focando em pessoas em vez de números.

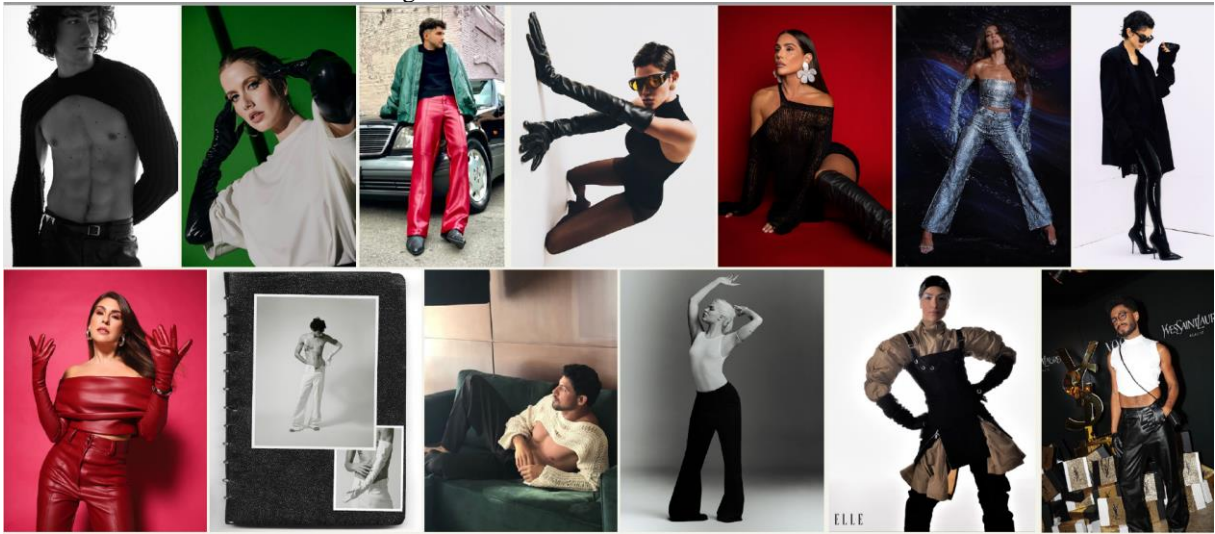
Durante a entrevista, quando mencionado o assunto o fundador da Moun demonstrou interesse em desenvolvê-las.

#### 4. 3 CLASSIFICAÇÃO DE LEADS

Como a venda acontece exclusivamente *online*, Marney entende que a melhor maneira de qualificar seus *leads* de forma orgânica (sem patrocinar) vem da representação do seu público-alvo. Portanto, artistas e celebridades que representam o público queer, atualmente, são utilizados como estratégia tanto para geração da qualificação quanto para conversão de *leads* em vendas. A Figura 13 apresenta os artistas que utilizaram roupas da marca até 2022. Cabe destacar que esta estratégia de promoção da marca não remunera os artistas, e muitos deles não compram as peças, apenas 'pegam emprestado'.



Figura 13 - Influenciadores e celebridades



Fonte: material disponibilizado pela empresa (2023).

Quando perguntando ao entrevistado sobre os critérios para caracterizar um *lead* ideal ele respondeu que tem definido. Essa definição foi feita junto à contratação de uma empresa de marketing digital para trabalhar com tráfego pago. Segundo o fundador da empresa Moun, os critérios foram relacionados através das métricas abertas recolhidas de suas mídias sociais. A partir delas foram definidas estratégias para a “*implantação desse desejo no produto (Marney, 2023)*”.

Portanto, segundo Marney (2023) os critérios para definir seu *lead* ideal são: jovens 18 a 34 anos, homens ou mulheres que se identificam com a comunidade *queer*. Esse é o perfil de pessoas que a empresa precisa atrair e são essas características que definem o MQL (*Marketing-Qualified-Lead*).

Para atrair o seu *lead* ideal, na primeira fase do funil que está relacionada a atração, ele usa celebridades com as características mais adequadas que chamam a atenção e despertem o desejo em seu público-alvo. Toda essa comunicação é realizada via redes sociais. A empresa produz conteúdo específico para cada rede que possuem (*Tik-Tok e Instagram, Facebook*). Normalmente, são posts com celebridades usando suas roupas.

Para saber se atraiu e como atraiu o público ideal a empresa utiliza o preenchimento de formulário disponibilizados em sua página. Assim, que a página oficial ou e-commerce da Moun um formulário é ativado, se a pessoa se interessar pela marca pode preenchê-lo e continuar recebendo informações.

Quando um *lead* preenche o formulário, ele é adicionado à sua lista de interessados e passa a receber comunicações por e-mail. Conforme interage, pode se tornar mais qualificado ou permanecer na lista inicial, composta por leads menos qualificados e mais genéricos.

Ao questionar o entrevistado sobre o uso de pontuações para avaliar leads, conhecido como "*lead scoring*", ficou claro que esse método considera as interações dos leads com os e-mails, como o número de cliques, aberturas de e-mail e tempo de permanência nas páginas, entre outros. O entrevistado mencionou que a empresa de tráfego pago contratada utiliza essa pontuação para classificar os leads como "frios", quando não interagem com os e-mails, e "quentes" quando demonstram maior engajamento.

Neste sentido, como já visto na literatura, cada ação possui uma pontuação específica, o que permite classificá-lo como quente ou frio. Para cada categoria, ações específicas são realizadas. Aqueles considerados quentes, produz-se mais conteúdos de conversão, ou seja, mais direcionadas a vendas. Aqueles considerados frios, ainda precisam ser engajados, portanto se produz conteúdo mais provocativos para despertar o interesse de compra (REZ, 2016; PEÇANHA, 2017).

A maior parte das informações são coletadas quando o *lead* já está ao final do funil, ou seja, quando já é um SQL (*Sale-Qualified-Lead*). Pois, nesta hora já se sabe o ticket da possível compra, o endereço do possível comprador. Normalmente, essas pessoas já adicionaram algo no carrinho de compras e já fizeram o seu cadastro completo na página do *e-commerce*.

Por fim, outro fato que chamou a atenção na empresa é o trato quando o *lead* passa a ser um cliente. Eles realizam ações de pós-venda a fim de fidelizar o cliente e ele ser um embaixador da marca trazendo novos *leads*. Algumas ações citadas pelo fundador para fidelizar seu cliente incluem garantir a entrega das roupas dentro da data e ter uma frequência de comunicação com os clientes.

#### 4.4 MÉTRICAS

Neste bloco, são apresentadas algumas métricas que podem ser utilizadas ao longo de todo processo de qualificação de *leads* para acompanhar as ações realizadas. Podem ser utilizadas até mesmo para realimentar os dados da segmentação e construir *as buyers personas* com base em dados reais dos melhores clientes da marca. Como já apresentado, as métricas, segundo Macedo (2014), podem ser de 1) Audiência, 2) Engajamento, 3) Influência, 4) Conversão, 5) Financeira, 6) Marca e 7) Segmentação.



A primeira categoria de métrica que se pode verificar, como exemplo, é a audiência (relacionada à exposição do conteúdo, tamanho do público, volume e frequência). A marca apresenta um bom alcance, com mais de 8 mil pessoas visitando o perfil. No entanto, o que se destaca é o volume crescente de visitas no período de amostra de 16 de abril a 15 de maio, ou seja, em um mês, o número de visitas cresceu 58,8%, como observado na Figura 14.

Figura 14- aumento do alcance

<b>Atividade do perfil ①</b>	<b>9.223</b>
Visitas ao perfil	8.340 +58,8%
Toques em links externos	873 +79,2%
Toques no botão de email	6 0%
Toques no botão Ligar	2

Fonte: dados disponibilizados pela empresa (2023).

A empresa também utiliza outras métricas, como as de engajamento, que avaliam o envolvimento, interação e participação da audiência nas plataformas (GABRIEL, 2011). Na Figura 15, observam-se os indicadores de engajamento para cada uma das publicações no *Instagram*. Além de engajamento há a métrica de alcance orgânico.

Referente as campanhas no Feed do *Instagram* (Carrossel e Reels): A Campanha 1 (com os artistas Cleber Toledo e Camila Queiroz) e a Campanha 2 (Cauã Reymond), têm números semelhantes em termos de alcance, impressões, engajamento orgânico e curtidas. A Campanha 1 teve um ligeiro aumento nas impressões orgânicas e no engajamento em relação à campanha 2, mas as diferenças não são significativas.

A Campanha 3 (colletion Moun), tipo reels, teve um alcance menor em comparação com as campanhas do tipo carrossel, mas ainda obteve um número considerável de curtidas e engajamento levando em consideração o total de seguidores da marca que é de 19 mil. As referências do setor indicam que reels geralmente têm um alcance menor.






A Campanha 4 (Nardine Gerdoff) e a Campanha 5 (Colletion Moun), tipo carrossel, também têm números próximos em termos de alcance e engajamento, com a campanha 4 tendo uma ligeira vantagem em curtidas e engajamento.

Quanto aos *stories* alcançaram um total de 213 pessoas, o que é relativamente menor em comparação com as campanhas no feed, mas ainda é uma métrica considerado boa. Já a

retenção dos stories é excelente, com 87,79% das pessoas que viram o primeiro story continuando a ver os stories subsequentes. Isso indica um envolvimento significativo dos seguidores com o conteúdo dos stories.

As métricas, no geral demonstram consistência. O e-commerce de moda com 19 mil seguidores no *Instagram* está atingindo um número significativo de pessoas com suas campanhas, tanto no feed quanto nos stories. O engajamento orgânico é razoável, com curtidas, comentários e salvos indicando que os seguidores estão interagindo com o conteúdo.

Figura 15 - métricas de engajamento

Postagem	Tipo	Alcance orgânico	Impressões orgânicas	Engajamento orgânico	Curtidas	Comentários	Salvo	Visualizações do vídeo	Criado em
	Carrossel	4,251	5,006	790	726	45	19	-	12/06/2023
	Carrossel	3,499	4,080	692	623	46	23	-	26/06/2023
	Reels	1,341	1,494	104	82	19	1	1,494	04/07/2023
	Carrossel	1,295	1,530	151	130	13	8	-	21/06/2023
	Carrossel	1,262	1,512	159	144	6	9	-	15/06/2023

Número de stories

1

Total de Alcance dos stories

213

Impressões totais dos stories

213

Retenção dos stories

87.79%

Fonte: dados disponibilizados pela empresa (2023).

Ainda referente ao quadro de métricas de engajamento (Figura 16), no geral, as campanhas tipo carrossel (Campanhas 1, 2, 4 e 5) parecem ser mais eficazes em alcançar e engajar o público-alvo, com a campanha 1 sendo a melhor delas. No entanto, é importante avaliar o conteúdo e a estratégia por trás de cada campanha para entender por que alguns tiveram melhor desempenho do que outras e usar esses insights para futuras campanhas.

Na Figura 16 são apresentadas algumas métricas de alcance e financeiras.

O alcance total, refere-se ao número total de pessoas que foram alcançadas pelas campanhas. No período em análise, houve um aumento de 424,89% em relação ao período anterior. Isso significa que as campanhas da empresa conseguiram alcançar muito mais pessoas, porém nas métricas de custo, foi investido proporcionalmente um valor maior.

O total de cliques no link, representa o número total de vezes que os seguidores clicaram no link incluído nas campanhas. Neste item, houve uma diminuição de 34,56% em relação ao período anterior. Menos pessoas clicaram nos links.

Já as impressões totais, referem-se ao número total de vezes que o conteúdo das campanhas foi exibido para os usuários. Houve um aumento de 326,15% em relação ao período anterior, indicando que o conteúdo estava sendo exibido com mais frequência.

No entanto, o valor investido nas campanhas também aumento de 533,68% em relação ao período anterior, o que significa que a empresa investiu mais em suas campanhas. Inclusive o percentual de investimento foi ligeiramente maior que o percentual de crescimento das campanhas tendo margem para melhorar a aplicação paga de campanhas.

Referente as compras, no período em análise, ocorreram 4 compras. Não há valores de referência anteriores. Porém, é possível saber se está condizente com o investimento pela métrica de “custo por compras”: O custo por compras é a relação entre o valor investido e o número de compras. Nesse caso, o custo por compras foi de 412,62, o que significa que, em média, a empresa gastou esse valor para adquirir cada cliente que fez uma compra. Para o porte de e-commerce é considerado alto.

Finalizações de compras iniciadas, se refere ao número de vezes que os clientes iniciaram o processo de compra, mas não concluíram a transação. No período, ocorreram 11 finalizações de compras iniciadas, no qual tiverem o custo médio de R\$ 150,04. O custo por finalizações de compra iniciadas é mais baixo do que o custo por compras, sugerindo que a empresa está atraindo clientes para iniciar o processo de compra, mas a taxa de conversão pode ser aprimorada.

Figura 16 - Métricas financeiras



Fonte: dados disponibilizados pela empresa (2023).

No geral, as métricas mostram que a empresa está alcançando um público mais amplo, mas há oportunidades de melhoria na conversão de cliques em compras. O aumento significativo no valor investido deve ser equilibrado com uma análise mais aprofundada do custo por compras e do custo por finalizações de compra iniciadas. A empresa pode considerar otimizar suas campanhas para melhorar o retorno sobre o investimento e a conversão.

Além destas considerações, Marney menciona que ao acompanhar as métricas de suas mídias sociais e site ele conseguiu retirar alguns insights para a sua nova coleção. *"O público que consome a marca continua sendo majoritariamente masculino, o feminino aumentou nos últimos 6 meses, foi um dos motivos dessa coleção eu deixar o feminino mais evidente (Marney, 2023)"*.

O entrevistado inclusive reforçou a importância de acompanhar métricas para tomar a decisão de investir no público feminino *"uma grande fonte de amostragem é o Instagram você pode ver pelos seguidores esse aumento crescente e significativo. o uso das peças por atrizes mulheres ao invés de atores masculino, isso fez com que a marca se atente ao olhar feminino (Marney, 2023)"*.

Com esses números e análises, o fundador conseguiu inclusive melhorar o seu mix de produtos.

*"outra coisa que eu fiz foi retroceder um pouquinho nas peças que eram extremamente ousadas e que dessem equilíbrio entre peças comerciais e mais ousadas para que o público tivesse mais conforto dentro da marca. empresarialmente olhando para este lead eu olhei e senti que o público sentia falta de peças mais limpa com menos atitude fashion, mas que as peças fashion também estivessem ali dentro e que o mix fosse mais balanceado. Isso também fez com que a marca ganhasse mais notoriedade (Marney, 2023)"*.

Em conclusão, a análise das métricas apresentadas neste bloco proporcionam uma visão da importância delas sobre a eficácia das estratégias de marketing da empresa no ambiente digital. Por exemplo, pode ser observado que o custo por compras está relativamente alta e a taxa de conversão pode ser melhorada. Ao contrário o alcance da marca e engajamento é bom. São indicativos de que é necessário trabalhar ações mais de meio e fundo de funil que tem como objetivo criar o desejo pelo produto e levar a ação de compra. Isso exige materiais mais personalizados para cada perfil de lead e é uma parte essencial da qualificação.

Além disso, o acompanhamento das métricas de segmentação nas mídias sociais permitiu o estilista melhorar seu mix de produto para se adequar aos seu público.

#### 4.5 RESUMO DA JORNA DE UM LEAD NA MOUN

Um visitante interessado por moda, atraído para o site por meio de uma postagem nas redes sociais, chega ao site da loja. Nesta fase, a estratégia é chamar a atenção e gerar interesse. Ações específicas incluem postagens nas redes sociais que envolvem artistas que representam a marca, mostrando produtos e tendências de moda que despertem o interesse do visitante.

Uma vez no site, o visitante demonstra interesse pela marca e seus produtos, ele preenche um formulário e deixa seu e-mail. Ele pode ser classificado como um "MQL" (Lead Qualificado de Marketing), e a estratégia é transformar esse interesse em desejo de compra. Ações incluem o envio de e-mails personalizados que anunciam campanhas e promoções baseadas no perfil de visita do site e nas interações anteriores, como visualização de produtos específicos ou inclusão de itens no carrinho de compras.

Quando o lead demonstra estar pronto para a compra, por exemplo, colocando itens no carrinho de compras, ele já está no fundo do funil. A ação principal é incentivar a conversão. Para isso, são enviados e-mails com cupons de desconto personalizados, destinados a concluir a compra dos itens já no carrinho. O objetivo é eliminar qualquer hesitação e incentivar a ação de compra.

Após a compra, o cliente entra na fase de pós-venda. Neste estágio, o foco é incentivar os clientes a fazerem compras novamente. Isso é feito por meio de estratégias de retenção, como o envio de e-mails ou mensagens por WhatsApp para incentivar a compra de produtos similares, sugerindo itens complementares, ou informando sobre novas coleções ou promoções exclusivas.

O Quadro 5 resume como é realizada a qualificação de *leads* na empresa estudada.

Quadro 5: Resumo do funil de vendas e da qualificação de leads

Etapa do Funil	Classificação	Exemplo de Ações	Exemplo de métricas
Topo: Atenção e Interesse	IQL – Pessoas interessadas por moda. Todos os visitantes atraídos para o site	Postagem em redes sociais de artistas que representam a marca.	Gênero, localização geográfica, idade, alcance da campanha.
Meio: Interesse e Desejo	MQL – Lead ideal, com base na <i>buyer persona</i> (Jovens de 18 a 34 anos).	Envio de e-mails personalizados anunciando campanhas e promoções com base no perfil de visita ao site e em suas interações	Número de cliques; taxa de abertura de e-mail, tempo de visita no site, tipo de conteúdo clicado.
Fundo: Ação	SQL – Prontos para a compra, por exemplo, já têm itens no carrinho de compras.	Envio de e-mails com cupons de desconto para concluir as compras com itens no carrinho	Taxa de abertura de e-mail com promoções, número de itens no carrinho, compras iniciadas, compras finalizadas.

<b>Etapa do Funil</b>	<b>Classificação</b>	<b>Exemplo de Ações</b>	<b>Exemplo de métricas</b>
Pós-venda	Clientes – Já são clientes da marca, o objetivo é incentivá-los a comprar novamente.	- Envio de e-mails ou mensagens por WhatsApp para incentivar a compra de produtos similares.	Número de compras recorrentes, nota de satisfação.

Fonte: a autora com base na entrevista e dados disponibilizados pela empresa (2023).

Nesse contexto, podemos mencionar alguns aprimoramentos, como discutido ao longo deste capítulo. Primeiramente, destaca-se a importância da utilização de personas para representar de forma mais precisa o público-alvo da marca. Isso não apenas simplifica a produção de conteúdo, mas também direciona a estratégia para atender às necessidades específicas do meio e do fundo do funil.

Outro ponto de foco para aprimoramento é a execução de campanhas direcionadas ao meio e ao fundo do funil. A empresa já demonstrou eficiência na criação de campanhas de topo de funil, despertando o interesse inicial. Com uma trajetória recente bem-sucedida, a marca já angariou um número significativo de seguidores em suas mídias sociais e conduziu campanhas de destaque em colaboração com artistas renomados.

Agora, o próximo passo crucial é aprimorar as estratégias para o meio e o fundo do funil. Isso implica na qualificação de leads com conteúdo altamente personalizados e no estímulo à conversão. Ao focar nesses estágios, a empresa poderá alavancar seu sucesso e fortalecer seu relacionamento com os clientes em potencial.

## 5 GUIA PARA QUALIFICAÇÃO DE LEADS EM E-COMMERCE DE MODA

A partir da análise da literatura e da pesquisa de campo, compreendeu-se quais eram os elementos essenciais para que um *e-commerce* de moda realize a qualificação de seus leads.

Ressalta-se que o foco desta dissertação está direcionado a construir um guia de qualificação de *leads* genérico, não exclusivamente um guia para a empresa Moun. Por isso, as observações e resultados de campo serão utilizadas para complementar as percepções e conteúdos já analisados e construídos via literatura.

Sendo assim, o Guia para Qualificação de Leads em E-commerce de Moda, que agora utilizar-se-á o acrônimo QLEM, está dividido em três partes para melhor compreensão do usuário potencial (Figura 18). O Guia em seu formato de ebook digital pode ser consultado no Apêndice C.

**Apresentação do guia:** informações gerais, como o que ele contém, como está estruturado e para quem ele se destina.

**Definições principais:** conceitos basilares e os principais pontos de atenção para a qualificação de lead, bem como a utilização das principais estratégias discutidas na dissertação.

**Passos para a qualificação de leads:** passo a passo sobre o guia em seu e-commerce.

Figura 17: Guia QLEM -



Fonte: a autora (2023).

## 5.1 APRESENTAÇÃO DO GUIA QLEM

O Guia de Qualificação de Leads para E-commerce de Moda (QLEM) é direcionado a um público composto por pessoas e empresas que estão envolvidas no setor da moda e têm interesse em maximizar os resultados de suas estratégias de geração de leads e vendas online. Essas pessoas podem incluir:

- 1) Empreendedores de e-commerce de moda: são proprietários de lojas *online*, marcas de moda independentes ou pequenas empresas do setor da moda que desejam aumentar suas vendas e expandir seus negócios. Eles estão interessados em utilizar estratégias eficazes para qualificar os leads e convertê-los em clientes.
- 2) Profissionais de marketing digital de moda: são os responsáveis por planejar e executar as estratégias de marketing digital para marcas de moda. Eles buscam orientações práticas e *insights* sobre como identificar e qualificar leads relevantes para o negócio, utilizando diferentes canais e táticas de marketing.
- 3) Gerentes de vendas ou equipes de vendas de e-commerce de moda: são os profissionais que têm como objetivo converter leads em clientes reais. Eles procuram orientações e melhores práticas para identificar quais leads têm maior probabilidade de se tornarem compradores, qualificando-os adequadamente antes de iniciar o processo de venda.
- 4) Consultores de moda interessados em marketing e vendas: são especialistas em moda que trabalham oferecendo consultoria para marcas e empreendedores do setor. Eles podem utilizar o Guia de Qualificação de Leads como uma ferramenta para auxiliar seus clientes a otimizarem suas estratégias de geração de leads e vendas.
- 5) Profissionais e estudantes de moda interessados em marketing e vendas online: essas pessoas têm interesse em aprender sobre as estratégias e melhores práticas para impulsionar as vendas de moda por meio do e-commerce. O Guia de Qualificação de Leads pode fornecer insights e conhecimentos relevantes para auxiliar em suas carreiras ou estudos.

É importante identificar o público a quem possa interessar esse guia, não se destina a conhecedores e experts no assunto e tampouco para grandes empresas ou varejistas.



## 5.2 GLOSSÁRIO

Após entender a quem o guia se destina, cabe iniciar realizando um nivelamento de conhecimento a respeito dos principais conceitos. A qualificação de *leads* é uma etapa crítica no ciclo de vendas que visa identificar e priorizar os leads com maior potencial de se tornarem clientes. Neste contexto, um guia estruturado se mostra fundamental para orientar a equipe de vendas na otimização de tempo e esforços, direcionando sua atenção para os leads mais promissores. Além disso, os modelos de guias pesquisados, como o da Resultados Digitais, mLABS e PM3, primeiramente apresentavam uma parte de definições.

Certificar-se de entendimento dos principais conceitos foi uma necessidade também vislumbrada na pesquisa de campo. Inicialmente, na primeira entrevista informal com o proprietário da Moun, os conceitos não estavam muito claros, após os alinhamentos, na segunda entrevista, ele já apresentava mais domínio e entendimento fazendo com que a discussão fluísse melhor.

A seguir os principais conceitos para o guia são apresentados.

### 1. O que são Leads:

O termo *Lead*, originalmente criado para o ramo de marketing digital, é representado em poucas palavras como cadastro de pessoas e/ou empresas interessadas em um determinado produto ou serviço. Para este guia utiliza-se a definição de Marques e Levi (2020) que entende lead como um indivíduo físico, ou jurídico que demonstrou interesse em uma empresa e está disposto a obter mais informações sobre seus produtos oferecidos e suas ações promocionais.

Para captá-los é necessário alimentá-los com conteúdo. Como será observado, o *lead* possui vários, para cada estágio será exigido um tipo de conteúdo diferente.

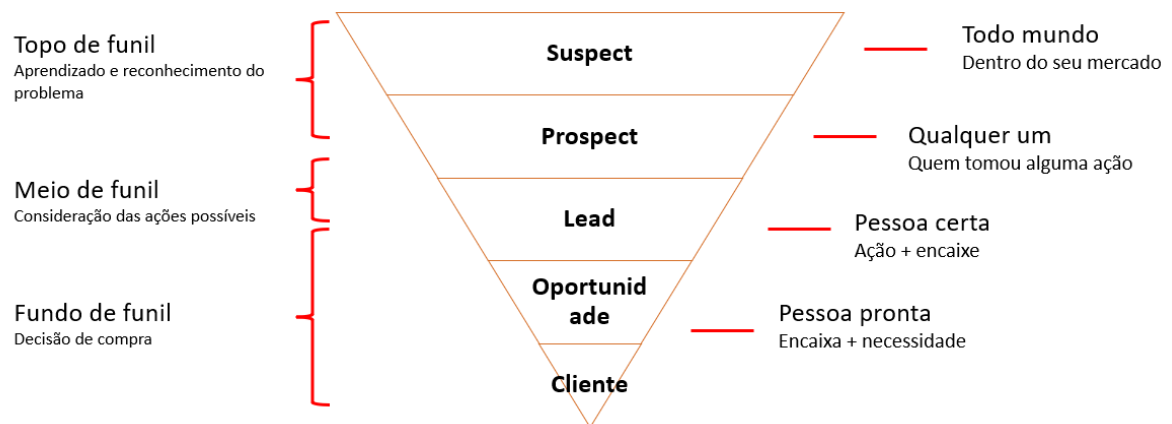
Cabe reforçar que um lead, não é um cliente, pois ele ainda não realizou nenhuma aquisição. Mesmo que o cliente, também irá receber conteúdos de nutrição para repetir compras, mas ele não se encaixa neste conceito.

### 2. O que é o funil de vendas e sua importância:

O funil de vendas é o conjunto de etapas e gatilhos que tem como objetivo dar suporte à jornada de compra do Lead de uma determinada organização.

Um bom funil deve tornar todo o processo previsível facilitando assim a tomada de decisões relacionadas ao planejamento e estrutura da aquisição de clientes. Em geral o funil é formado por 4 etapas: 1) Visitantes; 2) *Lead*; 3) Oportunidade; 4) Cliente.

Figura 18: Funil de vendas



Fonte: desenvolvido pela autora baseada em Kiso (2021).

### 3. *Buyer persona:*

*Buyer persona* é um perfil que representa o cliente ideal de uma empresa, criados para ajudar seu negócio a compreender melhor quem é o cliente e o que ele precisa. Elas são exemplos arquetípicos de compradores reais, permitindo que os profissionais de marketing desenvolvam estratégias direcionadas para promover produtos e serviços. A criação de *buyer personas* não tem um número fixo e depende da diversidade do público. (MORACE, 2012; PULIZZI, 2016).

### 4. *Inbound Marketing:*

Neste contexto, irá ser focado no marketing de conteúdo. No Topo do funil, o objetivo é atrair a atenção dos consumidores por meio de conteúdo acessível e informativo, como vídeos e imagens. No Meio do funil, o foco é em converter visitantes em leads por meio de conteúdo aprofundado e estratégias como *call to action* e *landing pages*. No Fundo do funil, ocorre a tomada de decisão e interação mais profunda com a marca, utilizando automação de marketing e conteúdo como depoimentos, webinários e promoções. O autor sugere uma fase adicional de Expansão ou Pós-vendas para reter clientes (REZ, 2016; PEÇANHA, 2017).

## 5.3 PASSOS PARA A QUALIFICAÇÃO DE LEADS

Valendo-se dos principais conceitos, agora o foco é a qualificação de leads a seguir apresenta-se os passos detalhado para qualificação de leads:

### 5.3.1 Conhecer o negócio

Antes de iniciar propriamente os passos para a qualificação, é necessário obter uma compreensão do negócio para desenvolver as estratégias de qualificação eficazes. A seguir, descrevem-se alguns itens a conhecer sobre o negócio da organização.

**Contexto do negócio:** compreender a identificação do negócio, sua localização, porte, setor e modelo de negócio é essencial para ter um contexto claro sobre o que a empresa faz e como opera. Isso ajuda a alinhar a consultoria com os objetivos e a realidade da organização.

**Missão e valores:** compreender a missão, visão, valores e propósitos da empresa é importante para alinhar suas recomendações e estratégias com a cultura e os princípios da empresa. Isso ajuda a manter a consistência e a autenticidade nas ações.

**Público-Alvo:** conhecer o público-alvo da empresa para direcionar as estratégias de qualificação leads de maneira mais assertiva.

**Canais de marketing:** compreender os canais de marketing utilizados pela empresa é vital para avaliar a eficácia das estratégias existentes e identificar oportunidades de melhoria para o processo de qualificação de leads.

**Objetivos e recursos:** entender os objetivos da empresa e os recursos disponíveis (ou a falta deles) ajuda a definir metas realistas e estratégias alcançáveis para estratégias pagas de qualificação de leads.

**Compliance e Regulamentações:** conhecer as regulamentações e requisitos de conformidade relevantes para o setor e a empresa é importante para garantir que as ações estejam em conformidade com as leis e regulamentações aplicáveis.

No geral, ao coletar informações sobre esses itens, torna mais fácil compreender o contexto para a qualificação de leads e traçar objetivos mensuráveis. Cabe ressaltar que a intenção não foi fazer uma lista exaustivas de itens a serem conhecidos. Mas, sim destacar a importância da conexão da qualificação de leads com o contexto do negócio como um todo.

Foi essencial na entrevista de campo, conhecer a história do Marney, o fundador, e a visão e missão da empresa para com seu público-alvo. Ficou claro, no contato inicial qual era o perfil da empresa Moun e o quão condizentes eles estavam ao seu nicho escolhido.

Para neste passo de qualificação, a autora propôs esse quadro de identificação do negócio. A título de exemplo (Quadro 6), utilizou-se a empresa que foi estudada.

Quadro 6 - Identificação do negócio

Identificação do negócio	
<b>Nome fantasia</b>	Moun
<b>Localização</b>	Chapecó/SC
<b>Porte</b>	Pequeno
<b>Setor</b>	Moda/têxtil
<b>Propósito</b>	produzir peças que possibilitem às pessoas encontrarem seu estilo próprio em meio à diversidade, apoiando e valorizando sua maneira de se expressar
<b>Modelo de Negócio</b>	Confecção e venda de roupas com estilo próprio.
<b>Público-Alvo e Segmento de Mercado</b>	Público <i>queer</i> , identificação com artes e contemporaneidade. Identificação com a comunidade LGBTQIA+
<b>Canais de Marketing</b>	Mídias sociais (Instagram, facebook, tik-tok); e-commerce; influenciadores digitais.
<b>Objetivo pretendido com a qualificação</b>	Melhorar a segmentação de clientes a fim de aumentar a taxa de conversão em 5%. (exemplo hipotético).
<b>Recursos</b>	Possui uma pessoa para cuidar dos canais digitais e contrata empresa terceirizada para a automatização do funil de vendas.
<b>Compliance e Regulamentações</b>	Não se aplica.

Fonte: a autora (2023).

Ter uma visão abrangente do negócio e do ambiente em que ele opera permite que se forneça orientações mais precisas e eficazes para a qualificação de *leads*.

### 5.3.2 Definir público-alvo e *buyer personas*

A definição de *personas* (ou *buyer personas*) é um passo crucial no desenvolvimento das estratégias de marketing direcionadas e eficazes. As *personas* são representações fictícias dos clientes ideais de uma empresa, baseadas em dados reais e informações sobre seus comportamentos, necessidades e características (REVELLA, 2015).

Para definir as *buyers personas*, o primeiro passo é coletar dados. Pode ser, por meio de pesquisas de mercado para entender quem são os clientes atuais e potenciais. Isso pode incluir pesquisas online, entrevistas, questionários, entre outros. Além disso, utilizar os dados internos da empresa, como histórico de compras, informações de CRM e métricas de site para obter insights sobre o comportamento dos clientes. Este último foi utilizado na pesquisa de campo com a empresa Moun.

Após, os dados coletados, é necessário analisá-los para identificar padrões, ou seja, características comuns entre os clientes. As informações mais comuns são: demográficas (idade, gênero, localização), comportamentais (interesses, hábitos de compra) e psicográficas (valores, objetivos, desafios).


São esses padrões que dirão quais segmentos a empresa deverá representar por meio de peronas. Cada segmento deve ter uma persona distinta.

Para a criação das personas, dê-lhes nomes fictícios para torná-las mais reais. Os dados recolhidos e segmentados devem permitir criar uma narrativa, uma história para persona. Utilizar esses artifícios apoia a construção de conteúdo personalizados e a imaginar como a pessoa interage com a empresa até o ato da compra (PULIZZI, 2016).

Por fim, as personas não são estáticas; elas devem ser revisadas e atualizadas periodicamente à medida que o mercado e o público evoluem. É preciso refinar as *buyer personas* para uma segmentação ainda mais precisa. Considerando fatores como preferências de estilo, faixa etária, localização e comportamento de compra. Quanto mais segmentados os leads, mais personalizada pode ser a abordagem.


A fim de exemplificar, foram criadas duas *personas* (Quadro 7 e Quadro 8) para a empresa pesquisada, uma vez que ela não utilizava esse tipo de representação.

Quadro 7 - Buyer persona masculina

	<b>Nome:</b> Gabriel Queiroz <b>Idade:</b> 27 anos <b>Profissão:</b> Designer <b>Onde vive:</b> Florianópolis <b>Mini-biografia</b> Ele é um designer jovem engajado, formou-se recentemente em uma escola renomada. Ele é abertamente gay e tem orgulho de sua identidade de gênero.	<b>Personalidade:</b> extrovertida e tem uma ampla rede de amigos que compartilham valores semelhantes.	
		<b>Marcas que admira/consome:</b> consumidor consciente e valoriza marcas que demonstram apoio à diversidade e à inclusão.	
<b>Necessidades:</b> busca por produtos e serviços que atendam às suas necessidades estéticas e de moda, oferecendo opções que expressem sua identidade queer de forma autêntica.	<b>Dores/frustrações:</b> Ele pode se sentir frustrado quando as opções disponíveis são limitadas ou quando a indústria da moda não representa adequadamente a diversidade de corpos, gêneros e orientações sexuais.	<b>Medos/receios:</b> pode ter receio de ser alvo de estereótipos negativos ou de ser discriminado ao expressar sua identidade queer através da moda.	<b>objetivos:</b> expressar sua identidade de forma autêntica através do seu trabalho e das roupas e acessórios que escolhe usar.

Fonte: a autora com base nos dados recolhidos da empresa Moun.

Quadro 8 - Buyer persona feminina

	<b>Nome:</b> Laura Garcia <b>Idade:</b> 25 anos <b>Profissão:</b> Cantora <b>Onde vive:</b> São Paulo, Brasil <b>Mini-biografia</b> Moda, arte, música, ativismo social busca expressar sua identidade única e autêntica por meio da moda. Ela é uma profissional criativa, trabalhando como cantora valorizando a estética em todos os	<b>Personalidade:</b> extrovertida e tem uma ampla rede de amigos que compartilham valores semelhantes.	
		<b>Marcas que admira/consome:</b> busca por marcas que valorizem a diversidade e a inclusão, que promovam a igualdade de gênero e que estejam comprometidas com causas sociais.	

	aspectos de sua vida.		
Necessidades: procura por roupas, acessórios e calçados que estejam alinhados com seu estilo pessoal, que reflitam sua identidade queer e que promovam a diversidade e a inclusão. moda de qualidade, com cortes e tamanhos inclusivos, mensagens positivas relacionadas à comunidade LGBTQIA+.	Dores/frustrações: pode se sentir frustrada quando as opções disponíveis são limitadas ou quando as marcas não representam adequadamente a diversidade de gênero, corpos e orientações sexuais	Medos/receios: pode recear que suas preferências de moda não sejam levadas a sério ou sejam subestimadas.	objetivos: empoderar e se sentir empoderada por meio de sua arte e inspirar pessoas a se tornarem autênticas.

Fonte: a autora com base nos dados recolhidos da empresa Moun.

### 5.3.3 Definir critérios para a classificação de leads

No processo de qualificação de leads, é essencial considerar métricas de segmentação disponíveis na coleta de dados, como apontado por POLVORA (2009) e MACEDO (2014). Isso envolve a análise de vários critérios, como segmentos de atuação, cargo, quantidade de visitas, região, entre outros, que são estabelecidos com base na relevância para o setor de moda.

A coleta pode ser feita por meio das mídias digitais usadas pela empresa, como *e-mail*, site e redes sociais. Todos os dados são coletados por meio do preenchimento de um formulário ou campo semelhante. Desta forma, nota-se a importância de ter as redes sociais direcionando ao site da empresa (e-commerce) onde normalmente um formulário é disponibilizado.

A pontuação é feita ao comparar esses dados com características mais recorrentes de seus principais clientes para identificar, entre seus contatos (seguidores), aqueles clientes que possuem traços de consumo.

De modo a exemplificar, utiliza-se o objeto de pesquisa, e-commerce de moda Moun. Como foi visto, a maioria dos clientes da Moun possuem faixa etária entre 25 a 34 anos e podem ser tanto do gênero masculino ou feminino que tenham interesse em peças originais que representem sua originalidade. Normalmente, são relacionados ao mundo das artes. Essas informações, ficam claras quando se define as *buyer personas*. Então, é baseado nesses perfis que é possível detectar os leads que tenham essas mesmas características e compartilhem interesses comuns com seus consumidores atuais.

Desta forma, quando um lead preenche os formulários no site com essas informações ou possuem redes sociais e visitam a rede social das empresas, consegue identificar esses critérios de classificação.

O quadro 9 ilustra alguns critérios que poderiam ser utilizados neste contexto.

Quadro 9 - Critérios para qualificação de leads

Critérios para a qualificação de leads
Idade: 25 a 34 anos.
Gênero: feminino e masculino, agênero.
Profissão: relacionadas as artes.
Personalidade: criativa, original.
Histórico de relacionamento com a marca: já curtiu posts, baixou materiais, preencheu formulários com suas informações a fim de serem pontuadas e comparadas.

Fonte: a autora (2023).

Além dos critérios de qualificação, é importante avaliar a prontidão do *lead* para efetuar a compra. Essa avaliação pode ser realizada por meio de perguntas que abordam o prazo para realização da compra, o orçamento disponível e a autoridade do lead para tomar decisões de compra. Uma das formas de identificar a intenção de compra é se ele favorita peças no e-commerce ou se já possui uma lista de compras ou então alguma peça no carrinho de compras do e-commerce.

#### 5.3.4 Classificar leads e realizar ações no funil de vendas

Com uma abundância de dados disponíveis, é possível determinar em qual estágio do funil de vendas o *lead* se encontra com base nos conteúdos que está acessando e no comportamento que demonstrou até o momento (KISO, 2021). Nessa perspectiva, um *lead* que solicita orçamento (preço) ou demonstração do funcionamento ou características de algum produto oferecido, está mais avançado na etapa do funil de vendas do que o outro que apenas acessa os conteúdos voltados para o topo do funil (PEÇANHA, 2017).

Isso vale para os contatos que tenham um histórico longo de interação com sua empresa, quer seja solicitando preços ou quer seja visitando suas redes sociais e, quando forem abordados, possuem maiores chances de decidirem efetuar a compra. Por isso, métricas como visitantes, quem lê o post, e guardar esses históricos são necessários, como apresenta Macedo (2014).

Como visto, para classificar onde está cada lead no seu funil e assim definir estratégias personalizadas para eles, algumas empresas e autores utilizam a nomenclatura de ISQ - *Information Qualified Lead* (Lead Qualificado por Informação), MQL - *Marketing Qualified Lead* (Lead Qualificado por Marketing), e SQL - *Sales Qualified Lead* (Lead Qualificado por Vendas).

Um IQL é um lead que demonstrou interesse em obter informações, mas ainda não está necessariamente pronto para uma abordagem de vendas direta, é a primeira fase da qualificação de *leads* (KISO, 2021). Eles podem ter interagido com conteúdo, baixado materiais ou preenchido formulários, indicando que estão buscando informações sobre um determinado tópico ou problema. Mas, ainda não estão comprometidos com a compra. Não há informações o bastante para continuar no funil de vendas.

Nesta etapa, os leads ainda não estão inteirados sobre a empresa e faz-se necessário nutri-los com conteúdo mais abrangentes. Eles estão no topo do funil, por isso, as ações devem ter o objetivo de atrair a atenção dos consumidores por meio de conteúdo acessível e informativo, como vídeos e imagens (REZ, 2016; PEÇANHA, 2017).

Um MQL é um lead que mostrou um nível mais alto de interesse e é mais provável que estejam maduros para efetuar a compra do produto ou serviço (KISO, 2021). São leads que já passaram por um processo de nutrição, ou seja, já conhecem a marca. Eles podem ter demonstrado maior engajamento com conteúdo, visitado várias páginas do site, indicado orçamento ou prazo, ou atendido aos critérios definidos. A identificação deles pode ser feita por meio do preenchimento de algum formulário e da verificação se o perfil deles (idade, gênero, interesses, poder aquisitivo) são condizentes ao perfil de cliente ideia ou a buyer persona. Embora não estejam prontos para comprar imediatamente, eles têm um potencial maior de conversão.

Eles são os leads que estão no meio do funil, para isso normalmente é utilizado conteúdo aprofundado e estratégias como *call to action* e *landing pages* (REZ, 2016; PEÇANHA, 2017).

Um SQL é um lead que foi avaliado pela equipe de vendas e é considerado pronto para uma abordagem de vendas. É quando a qualificação e venda realmente acontecem. Eles atendem a critérios específicos que indicam muita intenção de compra.

No Fundo do funil, ocorre a tomada de decisão e interação mais profunda com a marca, utilizando automação de marketing e conteúdo como depoimentos, webinários e promoções. O autor sugere uma fase adicional de Expansão ou Pós-vendas para reter clientes (REZ, 2016; PEÇANHA, 2017).



É importante notar que essas classificações podem variar de empresa para empresa, pois dependem das estratégias e critérios específicos definidos pela equipe de marketing e vendas. O objetivo principal é criar uma abordagem mais segmentada e direcionada para a geração de leads e para avançar os prospects ao longo do funil de vendas.

Para tentar exemplificar, no contexto da empresa estudada foi construído o Quadro 10.

Quadro 10: Classificação de leads e ações

Classificação	Funil	Objetivo	Ação
IQL (visitantes de sites, <i>leads</i> ainda não qualificados)	Topo de funil	Atrair a atenção e interesse	Produção de conteúdo em páginas e revistas relacionadas a moda e as artes para promover a marca. Enviar peças para artistas usarem e promoverem a marca. Fazer postagens em suas redes relacionadas a esses artistas.
MQL	Meio e fundo de funil	Despertar uma ação	Enviar um e-mail com um botão “fale conosco” “faça sua compra agora”. São os chamados <i>call to action</i> .
SQL	Fundo de funil	Gerar a venda	Enviar mensagens/e-mails de reforço para aqueles leads que já colocaram roupas em seu “carrinho de compras”, mas não finalizaram.

Fonte: a autora.

Para complementar o Quadro 10 outras ações são sugeridas para a empresa Moun, focando em meio e fundo de funil, uma vez que é onde reside sua principal lacuna.

a) Conteúdo direcionado:

Com as buyer personas refinadas e segmentadas (classificadas) é possível criar conteúdo direcionado ao meio e fundo do funil, focando em educar os *leads* sobre os produtos, explicar os diferenciais da marca e abordar possíveis objeções. Isso pode incluir guias de estilo, análises de produtos, depoimentos de clientes, entre outros.

b) E-mails personalizados:

Implementar estratégias de e-mail marketing segmentadas. Enviar e-mails personalizados com recomendações de produtos com base no histórico de navegação e interações anteriores no site. Utilizar automação para enviar lembretes de carrinho abandonado e ofertas exclusivas.

c) Descontos e promoções estratégicas:

Oferecer descontos, cupons ou promoções exclusivas aos *leads* que estejam no fundo do funil. Isso pode incentivar a conversão deles em clientes.

d) *Chatbots* e atendimento ao cliente:

Implementar *chatbots* ou uma equipe de atendimento ao cliente preparada para responder a dúvidas e fornecer suporte aos *leads* que estão considerando a compra. Um atendimento eficiente pode ser um fator decisivo no processo de conversão.

e) Avaliações e depoimentos:

Mostrar depoimentos de clientes satisfeitos e avaliações positivas dos produtos. Isso ajuda a construir confiança e pode incentivar os *leads* a tomar a decisão de compra.

f) Programas de fidelidade:

Criar programas de fidelidade ou recompensas para incentivar compras repetidas. Oferecer vantagens exclusivas aos clientes, como descontos para a próxima compra, brindes ou acesso antecipado a coleções.

g) Acompanhamento pós-compra:

Após a conversão, manter o relacionamento com os clientes. Enviar e-mails de acompanhamento, solicitar feedback e mantê-los informados sobre novos produtos e promoções.

### 5.3.5 Acompanhar ações (métricas)

Ao começar o processo de qualificação de *leads*, é fundamental estabelecer objetivos claros, como ilustrado no Quadro 6 na primeira etapa desta seção. De forma semelhante, para cada ação, é essencial definir métricas para monitoramento.

Por exemplo, para e-mails enviados, conferir taxa de abertura. Quando o *e-mail* possui um botão *call-to-action*, conferir a taxa de clique neste botão. Assim é possível analisar as métricas para perceber a eficiência de seus processos e, caso necessário, direcionar suas ações para maneiras mais adequadas de gerenciar seus leads para efetivação das vendas.

Para tornar o tópico das métricas mais concreto, foram empregadas as categorias propostas por Macedo (2014) a fim de fornecer alguns exemplos de métricas que podem ser aplicadas no e-commerce de moda, incluindo a empresa analisada, a Moun. As métricas são apresentadas no Quadro 11.

Quadro 11 -Exemplos de métricas

Grupo de Métrica	Descrição
Audiência	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total de visitantes únicos: o número de indivíduos diferentes que visitaram o site.</li> <li>• Páginas por sessão: a média de páginas visualizadas por cada visita.</li> <li>• Taxa de rejeição: a porcentagem de visitas que saíram do site após visualizar apenas uma página.</li> <li>• Taxa de retenção: a porcentagem de visitantes que retornam ao site em um período específico.</li> <li>• Impressões nas redes sociais: o número de vezes que o conteúdo da marca foi exibido nas mídias sociais.</li> </ul>

Grupo de Métrica	Descrição
Engajamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas, comentários e compartilhamentos: o envolvimento dos usuários com as postagens nas redes sociais.</li> <li>• Taxa de cliques (CTR): a porcentagem de cliques em relação às visualizações do conteúdo.</li> <li>• Taxa de abertura de e-mail: a porcentagem de abertura dos emails em relação aos enviados.</li> <li>• Participação em eventos Online: o número de inscrições e participações em webinars ou eventos virtuais da marca.</li> </ul>
Influência	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartilhamentos de influenciadores: o número de compartilhamentos de posts por influenciadores que mencionaram a marca.</li> <li>• Menções de marca por outros influenciadores/sites: o número de vezes que a marca foi mencionada por outros influenciadores do nicho.</li> <li>• Alcance de postagens de influenciadores: o número de pessoas alcançadas pelas postagens de influenciadores.</li> </ul>
Conversão	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taxa de conversão: a porcentagem de visitantes que realizaram uma ação desejada, como uma compra.</li> <li>• Taxa de abandono de carrinho: a porcentagem de usuários que adicionaram itens ao carrinho, mas não concluíram a compra.</li> <li>• Número de vendas: o total de vendas realizadas em um período específico.</li> </ul>
Financeira	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Custo por aquisição (CPA): o custo médio para adquirir um novo cliente.</li> <li>• Receita gerada por canal: Quanto de receita foi gerada por cada canal de marketing (redes sociais, email, pesquisa paga, etc.).</li> <li>• Retorno sobre o investimento (ROI): A relação entre a receita gerada e o investimento em marketing.</li> </ul>
Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecimento de marca: a porcentagem de pessoas que reconhecem a marca quando questionadas.</li> <li>• Sentimento de marca: a análise dos sentimentos positivos, negativos ou neutros associados à marca nas redes sociais e avaliações.</li> <li>• Posicionamento de marca: avaliação de como a marca é percebida em relação à concorrência.</li> </ul>
Segmentação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização geográfica: distribuição geográfica dos visitantes do site.</li> <li>• Dispositivos utilizados: quais dispositivos (computadores, smartphones, tablets) os visitantes utilizam para acessar o site.</li> <li>• Interesses e comportamentos: informações sobre os interesses, comportamentos e interações dos visitantes.</li> </ul>

Fonte: a autora com base em Macedo (2014).

Lembrando que as métricas escolhidas devem estar alinhadas aos objetivos do negócio e às estratégias de marketing da empresa de moda.

Por fim, é importante ressaltar que a qualificação de *leads* é um processo contínuo e iterativo. Conforme a empresa evolui e as estratégias de marketing e vendas se desenvolvem, é imprescindível revisar e ajustar constantemente o processo de qualificação, a fim de garantir o máximo retorno sobre o investimento em geração de *leads*.

Quando um *lead* se torna um cliente, é iniciado o encantamento, mantendo-o próximo ao negócio (produto ou serviço) de forma eficiente.

## 6 GUIA DIGITAL QLEM

Neste capítulo o objetivo é apresentar o formato final do Guia Digital.



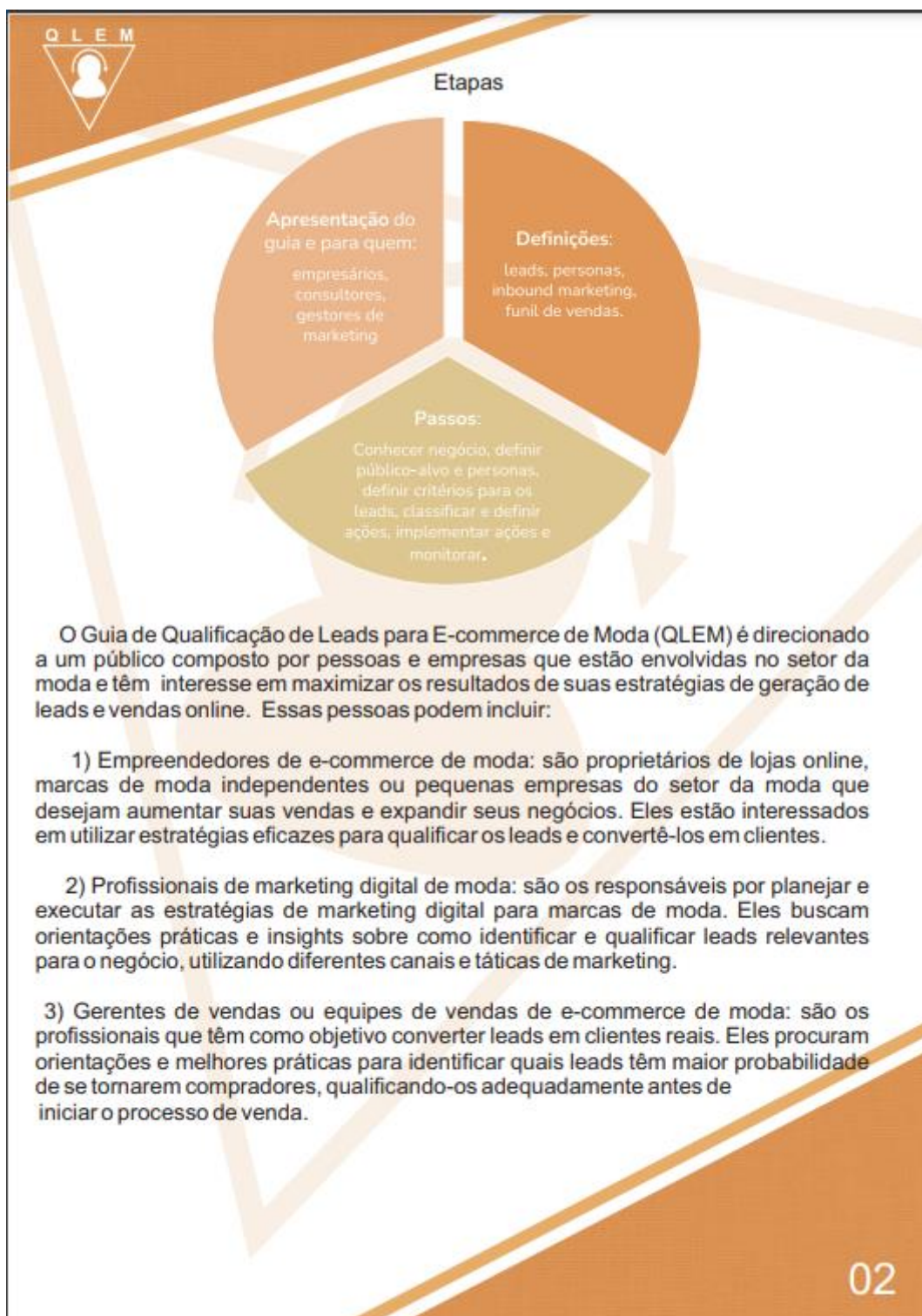


# índice

Quem convive com o meio digital, provavelmente já ouviu falar em "Lead". Este termo disseminado originalmente entre as empresas de marketing digital, remetem aos clientes provenientes de mídias on e offline. Neste ebook abordaremos os principais pontos que remetem ao Lead, como:

Etapas	2
O que são Leads	3
Funil de vendas	4
Buyer Persona	5
5 passos para qualificação dos leads	5
Conhecendo os clientes	7
Conclusão	11







4) Consultores de moda: são especialistas em moda que trabalham oferecendo consultoria para marcas e empreendedores do setor. Eles podem utilizar o Guia de Qualificação de Leads como uma ferramenta para auxiliar seus clientes a otimizarem suas estratégias de geração de leads e vendas.

5) Profissionais e estudantes de moda interessados em marketing e vendas online: essas pessoas têm interesse em aprender sobre as estratégias e melhores práticas para impulsionar as vendas de moda por meio do e-commerce. O Guia de Qualificação de Leads pode fornecer insights e conhecimentos relevantes para auxiliar em suas carreiras ou estudos.

É importante identificar o público a quem possa interessar esse guia, não se destina a

conhecedores e experts no assunto e tão pouco para grandes empresas ou varejistas.

### **Definições principais**

Após entender a quem o guia se destina, cabe iniciar realizando um nivelamento de conhecimento a respeito dos principais conceitos. A qualificação de leads é uma etapa crítica no ciclo de vendas que visa identificar e priorizar os leads com maior potencial de se tornarem

### **O que são Leads:**

O termo Lead, originalmente criado para o ramo de marketing digital, é representado em poucas palavras como cadastro de pessoas e/ou empresas interessadas em um determinado produto ou serviço. Para este guia utiliza-se a definição de Marques e Levi (2020) que entende lead como um indivíduo físico, ou jurídico que demonstrou interesse em uma empresa e está disposto a obter mais informações sobre seus produtos oferecidos e suas ações promocionais.

Para captá-los é necessário alimentá-los com conteúdo. Como será observado, o lead possui vários, para cada estágio será exigido um tipo de conteúdo diferente.

Cabe reforçar que um lead, não é um cliente, pois ele ainda não realizou nenhuma aquisição. Mesmo que o cliente, também irá receber conteúdos de nutrição para repetir compras, mas ele não se encaixa neste conceito.





### O que é o funil de vendas

O funil de vendas é o conjunto de etapas e gatilhos que tem como objetivo dar suporte à jornada de compra do Lead de uma determinada organização.

Um bom funil deve tornar todo o processo previsível facilitando assim a tomada de decisões relacionadas ao planejamento e estrutura da aquisição de clientes. Em geral o funil é formado por 4 etapas: 1) Visitantes; 2) Lead; 3) Oportunidade; 4) Cliente clientes. Neste contexto, um guia estruturado se mostra fundamental para orientar a equipe de vendas na otimização de tempo e esforços, direcionando sua atenção para os leads mais promissores. Além disso, os modelos de guias pesquisados, como o da Resultados Digitais, mLABS e PM3, primeiramente apresentavam uma parte de definições.

Certificar-se de entendimento dos principais conceitos foi uma necessidade também vislumbrada na pesquisa de campo. Inicialmente, na primeira entrevista informal com o proprietário da Moun, os conceitos não estavam muito claros, após os alinhamentos, na segunda entrevista, ele já apresentava mais domínio e entendimento fazendo com que a discussão fluísse melhor. A seguir os principais conceitos para o guia.

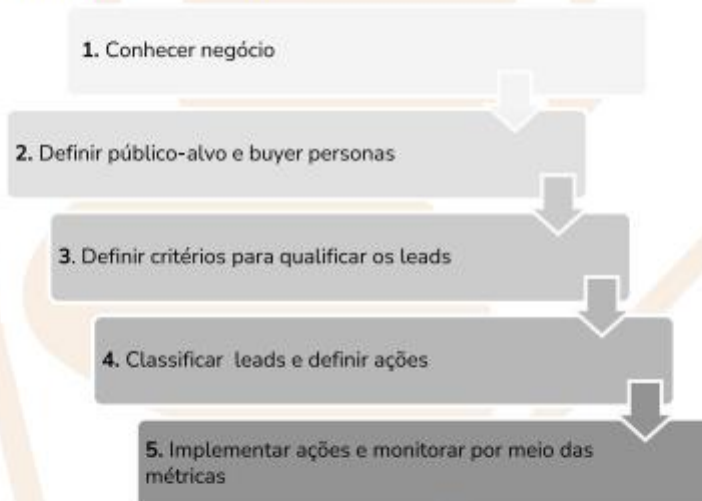




### **Buyer persona:**

Buyer persona é um perfil que representa o cliente ideal de uma empresa, criados para ajudar seu negócio a compreender melhor quem é o cliente e o que ele precisa. Elas são exemplos arquetípicos de compradores reais, permitindo que os profissionais de marketing desenvolvam estratégias direcionadas para promover produtos e serviços. A criação de buyer personas não tem um número fixo e depende da diversidade do público. (MORACE, 2012; PULIZZI, 2016).

### **5 passos para qualificação dos leads**



Valendo-se dos principais conceitos, agora o foco é a qualificação de leads a seguir, apresenta-se os passos detalhado para qualificação de leads:

#### **Passo 1: Conhecer o negócio**

Antes de iniciar propriamente os passos para a qualificação, é necessário obter uma compreensão do negócio para desenvolver as estratégias de qualificação eficazes. A seguir, descrevem-se alguns itens a conhecer sobre o negócio da organização.



1. O primeiro item é conhecer a Missão, Visão e Valores, para ter uma visão clara de sua direção e princípios orientadores.
2. A visão geral do Modelo de Negócio, por exemplo, quais são seus principais produtos ou serviços.
3. Público-Alvo e Segmento de Mercado, quem são os clientes-alvo da organização e qual é o mercado em que ela atua.
4. Canais de Marketing atuais, como mídias sociais, email marketing, SEO, anúncios pagos etc.
5. Presença Online, como website, redes sociais, blogs e outros ativos digitais.
6. Concorrência, quais concorrentes no espaço digital, analisando suas estratégias, pontos fortes e fracos.
7. Recursos, orçamento para ações de marketing digital e quem são os envolvidos.
8. Compliance e Regulamentações, verificar conformidades com regulamentações e políticas relevantes.

#### **Passo 2: Definir público-alvo e buyer personas**

A definição de personas (ou buyer personas) é um passo crucial no desenvolvimento das estratégias de marketing direcionadas e eficazes. As personas são representações fictícias dos clientes ideais de uma empresa, baseadas em dados reais e informações sobre seus comportamentos, necessidades e características (REVELLA, 2015).

Para definir as buyers personas, o primeiro passo é coletar dados. Pode ser, por meio de pesquisas de mercado para entender quem são os clientes atuais e potenciais. Isso pode incluir pesquisas online, entrevistas, questionários, entre outros. Além disso, utilizar os dados internos da empresa, como histórico de compras, informações de CRM e métricas de site para obter insights sobre o comportamento dos clientes. Este último foi utilizado na pesquisa de campo com a empresa Moun.

Após, os dados coletados, é necessário analisá-los para identificar padrões, ou seja, características comuns entre os clientes. As informações mais comuns são: demográficas (idade, gênero, localização), comportamentais (interesses, hábitos de compra) e psicográficas (valores, objetivos, desafios)




Após, os dados coletados, é necessário analisá-los para identificar padrões, ou seja, características comuns entre os clientes. As informações mais comuns são: demográficas (idade, gênero, localização), comportamentais (interesses, hábitos de compra) e psicográficas (valores, objetivos, desafios)

São esses padrões que dirão quais segmentos a empresa deverá representar por meio de peronas. Cada segmento deve ter uma persona distinta.

Para a criação das personas, dá-se-lhes um nome fictício para torná-las mais reais. Os dados recolhidos e segmentados devem permitir criar uma narrativa, história para persona. Utilizar esses artifícios apoia na construção de conteúdo personalizados e a imaginar como a pessoa interage com a empresa até a compra (PULIZZI, 2016).

Por fim, as personas não são estáticas; elas devem ser revisadas e atualizadas periodicamente à medida que o mercado e o público evoluem.

A fim de exemplificar, foram criadas duas personas para a empresa pesquisada, uma vez que ela não utilizava esse tipo de representação.

	<b>Nome</b> Gabriel Queiroz <b>Idade</b> 27 anos <b>Profissão</b> : Designer <b>Onde vive</b> Florianópolis <b>Mini-biografia</b> Ele é um designer jovem engajado, formou-se recentemente em uma escola renomada. Ele é abertamente gay e tem orgulho de sua identidade de gênero.	<b>Personalidade:</b> extrovertida e tem uma ampla rede de amigos que compartilham valores semelhantes.	
<b>Necessidades:</b> busca por produtos e serviços que atendam às suas necessidades estéticas e de moda, oferecendo opções que expressem sua identidade queer de forma autêntica.	<b>Dores/frustrações:</b> Ele pode se sentir frustrado quando as opções disponíveis são limitadas ou quando a indústria da moda não representa adequadamente a diversidade de corpos, gêneros e orientações sexuais.	<b>Marcas que admira/consome</b> consumidor consciente e valoriza marcas que demonstram apoio à diversidade e à inclusão.	<b>Medos/receios:</b> pode ter receio de ser alvo de estereótipos negativos ou de ser discriminado ao expressar sua identidade queer através da moda.
			<b>objetivos:</b> expressar sua identidade de forma autêntica através do seu trabalho e das roupas e acessórios que escolhe usar.





### **Passo 3: Definir critérios para a classificação de leads**

Deve-se considerar as métricas de segmentação disponíveis na coleta (POLVORA, 2009; MACEDO, 2014). Para esta situação pode-se considerar: segmentos de atuação, cargo, quantidade de visitas, região entre outros critérios estabelecidos e relevantes para os negócios de moda.

A coleta pode ser feita por meio das mídias digitais usadas pela empresa, como e-mail, site e redes sociais. Todos os dados são coletados por meio do preenchimento de um formulário ou campo semelhante. Desta forma, nota-se a importância de ter as redes sociais direcionando ao site da empresa (e-commerce) onde normalmente um formulário é disponibilizado.

A pontuação é feita ao comparar esses dados com características mais recorrentes de seus principais clientes para identificar, entre seus contatos (seguidores), aqueles clientes que possuem traços de consumo.

De modo a exemplificar esse processo, utiliza-se o objeto de pesquisa, e-commerce de moda Moun. Como foi visto que a maioria dos clientes da Moun possuem faixa etária entre 25 a 34 anos, podem ser tanto do gênero masculino ou feminino que tenham interesse em peças originais que representem sua originalidade. Normalmente, são relacionados ao mundo das artes. Essas informações, ficam claras quando se define as buyer personas. Então, é baseado nesses perfis que é possível detectar os leads que tenham essas mesmas características e compartilhem interesses comuns com seus consumidores atuais.

Além dos critérios de qualificação, é importante avaliar a prontidão do lead para efetuar a compra. Essa avaliação pode ser realizada por meio de perguntas que abordam o prazo para realização da compra, o orçamento disponível e a autoridade do lead para tomar decisões de compra.

Já a intenção de compra é obtida verificando se o lead expõe claramente o objetivo e apresenta maturidade em adquirir o produto ou serviço.

### **Passo 4: Classificar leads e definir ações para cada classificação.**

Com uma abundância de dados disponíveis, é possível determinar em qual estágio do funil de vendas o lead se encontra com base nos conteúdos que está acessando e no comportamento que demonstrou até o momento (KISO, 2021). Nessa perspectiva, um lead que solicita orçamento (preço) ou demonstração do funcionamento ou características de algum produto oferecido, está mais avançado na etapa do funil de vendas do que o outro que apenas acessa os conteúdos voltados para o topo do funil (PEÇANHA, 2017).

Isso vale para os contatos que tenham um histórico longo de interação com sua empresa, quer seja solicitando preços ou quer seja visitando suas redes sociais e, quando forem abordados, possuem maiores chances de decidirem efetuar a compra. Por isso, métricas como visitantes, quem lê o post, e guardar esses históricos são necessários, como apresenta Macedo (2014).



Como visto, para classificar onde está cada lead no seu funil e assim definir estratégias personalizadas para eles, algumas empresas e autores utilizam a nomenclatura de ISQ - Information Qualified Lead (Lead Qualificado por Informação), MQL - Marketing Qualified Lead (Lead Qualificado por Marketing), e SQL - Sales Qualified Lead (Lead Qualificado por Vendas).

Um IQL é um lead que demonstrou interesse em obter informações, mas ainda não está necessariamente pronto para uma abordagem de vendas direta, é a primeira fase da qualificação de leads (KISO, 2021). Eles podem ter interagido com conteúdo, baixado materiais ou preenchido formulários, indicando que estão buscando informações sobre um determinado tópico ou problema. Mas, ainda não estão comprometidos com a compra. Não há informações o bastante para continuar no funil de vendas.

Nesta etapa, os leads ainda não estão inteirados sobre a empresa e faz-se necessário nutri-los com conteúdo mais abrangentes. Eles estão no topo do funil, por isso, as ações devem ter o objetivo de atrair a atenção dos consumidores por meio de conteúdo acessível e informativo, como vídeos e imagens (REZ, 2016; PEÇANHA, 2017).

Um MQL é um lead que mostrou um nível mais alto de interesse e é mais provável que estejam maduros para efetuar a compra do produto ou serviço (KISO, 2021). São leads que já passaram por um processo de nutrição, ou seja, já conhecem a marca. Eles podem ter demonstrado maior engajamento com conteúdo, visitado várias páginas do site, indicado orçamento ou prazo, ou atendido aos critérios definidos. A identificação deles pode ser feita por meio do preenchimento de algum formulário e da verificação se o perfil deles (idade, gênero, interesses, poder aquisitivo) são condizentes ao perfil de cliente ideia ou a buyer persona. Embora não estejam prontos para comprar imediatamente, eles têm um potencial maior de conversão.

Eles são os leads que estão no meio do funil, para isso normalmente é utilizado conteúdo aprofundado e estratégias como call to action e landing pages (REZ, 2016; PEÇANHA, 2017).

Um SQL é um lead que foi avaliado pela equipe de vendas e é considerado pronto para uma abordagem de vendas. É quando a qualificação e venda realmente acontecem. Eles atendem a critérios específicos que indicam muita intenção de compra.

No Fundo do funil, ocorre a tomada de decisão e interação mais profunda com a marca, utilizando automação de marketing e conteúdo como depoimentos, webinários e promoções. O autor sugere uma fase adicional de Expansão ou Pós-vendas para reter clientes (REZ, 2016; PEÇANHA, 2017).



É importante notar que essas classificações podem variar de empresa para empresa, pois dependem das estratégias e critérios específicos definidos pela equipe de marketing e vendas. O objetivo principal é criar uma abordagem mais segmentada e direcionada para a geração de leads e para avançar os prospects ao longo do funil de vendas.

Classificação de leads e ações

Classificação	Funil	Objetivo	Ação
IQL (visitantes de sites, <i>leads</i> ainda não qualificados)	Topo de funil	Atrair a atenção e interesse	Produção de conteúdo em páginas e revistas relacionadas a moda e as artes para promover a marca. Enviar peças para artistas usarem e promoverem a marca. Fazer postagens em suas redes relacionadas a esses artistas.
MQL	Meio e fundo de funil	Despertar uma ação	Enviar um e-mail com um botão "fale conosco" "faça sua compra agora". São os chamados <i>call to action</i> .
SQL	Fundo de funil	Gerar a venda	Enviar mensagens/e-mails de reforço para aqueles leads que já colocaram roupas em seu "carrinho de compras", mas não finalizaram.

Fonte: a autora.

#### Passo 5: Acompanhar ações (métricas)

Ao começar o processo de qualificação de leads, é fundamental estabelecer objetivos claros, como ilustrado no Quadro 6 na primeira etapa desta seção. De forma semelhante, para cada ação, é essencial definir métricas para monitoramento.

Por exemplo, para e-mails enviados, conferir taxa de abertura. Quando o e-mail possui um botão *call-to-action*, conferir a taxa de clique neste botão. Assim é possível analisar as métricas para perceber a eficiência de seus processos e, caso necessário, direcionar suas ações para maneiras mais adequadas de gerenciar seus leads para efetivação das vendas.

Para tornar o tópico das métricas mais concreto, foram empregadas as categorias propostas por Macedo (2014) a fim de fornecer alguns exemplos de métricas que podem ser aplicadas no e-commerce de moda, incluindo a empresa analisada, a Moun.





## I Considerações finais

O comércio contemporâneo está profundamente ligado ao ambiente digital, e o marketing desempenha um papel crucial na identificação e satisfação das necessidades dos clientes, bem como na construção de relacionamentos duradouros.

O e-commerce emerge como uma forma de expandir as operações comerciais para o ambiente digital, mas isso requer estratégias eficazes de marketing digital.

Conhecer os futuros clientes, ou leads, é fundamental para o sucesso no comércio online. A integração de informações de várias fontes é necessária para uma compreensão do perfil do cliente.

A qualificação de leads envolve elementos como conhecimento do negócio, identificação do público-alvo, classificação de leads e métricas. Isso ajuda a determinar quais leads têm maior probabilidade de conversão em clientes reais, otimizando os esforços de vendas.

Como resultado da dissertação, foi criado o Guia para Qualificação de Leads em E-commerce de Moda (QLEM), que serve como um guia prático e estratégico para empreendedores e gestores de marketing no setor da moda.

**Contribuição para o Mercado da Moda:** O guia pode contribuir significativamente para o mercado da moda, fornecendo orientações práticas e estratégicas para o sucesso no setor competitivo da moda.

Além disso, preenche uma lacuna importante na academia ao abordar os desafios específicos dessa indústria.





**SABRINA UNGARETTI DE OLIVEIRA**



sabrinaungaretti@hotmail.com



@\_sabrina\_nicolas\_  
@roupitas\_delivery  
@moun\_off



(48) 98457-8940



## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio no mundo contemporâneo perpassa pela utilização dos meios digitais e o contexto da moda não está fora deste cenário. O avanço tecnológico dos últimos anos, trouxe para os empreendedores a necessidade de se adaptar ao uso do chamado mercado *online*. O Marketing precisou evoluir e suas estratégias passaram a ser permeadas pelos meios digitais. Mesmo com os avanços tecnológicos, o conceito elementar do Marketing, continua sendo o de identificar e satisfazer as necessidades dos clientes, de modo a criar relações duradouras e parcerias.

A utilização do Marketing, no mercado da moda e demais mercados, ultrapassa a ideia de que ele está apenas conectado ao processo de vendas, está focado também na agregação de valores e até mesmo na forma de gerenciar o negócio.

Neste contexto, o e-commerce desponta como uma forma de expandir as operações comerciais para o ambiente digital, permitindo que as empresas alcancem um público mais amplo e diversificado. No entanto, para ter sucesso nessa transição, existe a necessidade de formar consumidores engajados, com maior interatividade e com relacionamentos duradouros, na busca da fidelização e construção de uma base de clientes sólida e leal.

Isso requer estratégias eficazes de marketing digital, personalização da experiência do cliente e oferta de produtos ou serviços de qualidade que atendam às expectativas e necessidades do público-alvo.

Conhecer os seus futuros clientes, ou seus *leads* faz total diferença na comercialização dos produtos de forma online, pois permite uma abordagem mais direcionada e personalizada. Esse conhecimento não deve ser desenvolvido de forma isolada; é crucial integrar informações de várias fontes para obter uma visão holística do perfil do cliente. Além disso, o cliente deve estar no centro das negociações e estratégias, com suas preferências, necessidades e *feedback* orientando ações como a criação de conteúdo relevante, o desenvolvimento de produtos e a melhoria contínua da experiência de compra.

Para uma melhor qualificação dos *leads*, identificou-se por meio da literatura e da pesquisa de campo na empresa Moun alguns elementos considerados relevantes, sendo eles: conhecimento do negócio, público-alvo e identificação da *buyer persona*, classificação de *leads* e métricas.

Esses aspectos são essenciais para compreender os desafios e as necessidades dos clientes em potencial. Além disso, a classificação dos *leads* por meio de critérios específicos e métricas é crucial para determinar quais leads têm maior probabilidade de conversão em

clientes reais. Isso permite que a equipe de vendas concentre seus esforços nos leads mais promissores, aumentando a eficiência e a taxa de sucesso das estratégias de conversão. Ao considerar esses elementos em conjunto, uma empresa pode otimizar seus esforços de marketing e vendas, direcionando suas ações de maneira mais eficaz e maximizando o retorno sobre o investimento.

Com o propósito de guiar futuros pesquisadores e empreendedores, como resultado desta dissertação, foi elaborado o Guia para Qualificação de Leads em e-commerce de moda, agora abreviado como QLEM. Este guia está dividido em três seções principais: a) apresentação do Guia e seu público-alvo, que engloba empresários, consultores e gestores de marketing; b) definições principais, abordando tópicos como *leads*, *personas*, *inbound* marketing, funil de vendas e; por fim, c) passos para qualificação dos leads, incluindo etapas como compreender o negócio, definir público-alvo e *personas*, estabelecer critérios para classificação de leads, definir ações, implementá-las e monitorar os resultados. Neste sentido, cumpre-se o objetivo principal deste trabalho que é *desenvolver um guia para a qualificação de leads em e-commerce de moda*.

Dessa forma, é possível constatar que todos os objetivos específicos foram alcançados. O primeiro objetivo específico buscava *analisar o cenário contemporâneo e as oportunidades proporcionadas pelo novo comportamento de consumo na era digital*. Neste contexto, foram abordadas discussões na fundamentação teórica sobre o consumo de moda contemporânea, com referências de autores como Lipovetsky (2007), Palfrey (2011), bem como a influência das mídias sociais no consumo, especialmente no período pós-pandemia, conforme abordado por autores como Siregar et al. (2023) e Entwistle e Wissinger (2023).

O segundo objetivo específico se propunha a *discorrer sobre as principais estratégias do marketing digital direcionadas à venda*. Durante a pesquisa, foram exploradas estratégias relacionadas ao uso de mídias sociais, a implementação de funis de vendas, a importância do marketing de conteúdo e a análise de métricas. Um destaque relevante deste trabalho foi a apresentação das *buyer personas*, que até então não haviam sido definidas pela empresa estudada. Essa definição representou um avanço significativo para a empresa e, portanto, o objetivo específico "Identificar os perfis dos consumidores (*buyer personas*) da era digital" também foi alcançado com sucesso.

Por fim, o objetivo específico, *apresentar os elementos essenciais para a qualificação dos Leads, em contexto do e-commerce da moda*, foi o que permitiu a criação do Guia, juntamente com a pesquisa de campo. Ao final do Capítulo 2 foi apresentada um resumo com

os principais elementos para a qualificação de leads, cumprido assim o último objetivo específico.

Acredita-se que este Guia terá uma contribuição significativa para o mercado da moda, visto que serve como um norte para futuros empreendedores e aponta caminhos práticos e estratégicos para o sucesso no setor. Além de fornecer *insights* valiosos para aqueles que desejam ingressar nesse mercado competitivo, espera-se que o guia também agregue valor à academia. Isso se deve ao fato de que, até o momento, não foram encontrados outros guias que abordem de maneira abrangente e aplicável os desafios e oportunidades específicos da indústria da moda.

Portanto, este guia pode preencher uma lacuna importante ao fornecer informações relevantes e atualizadas para pesquisadores, estudantes e profissionais interessados em explorar e compreender mais profundamente o setor da moda.

## 5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E TRABALHOS FUTUROS

Como toda pesquisa envolve um campo vasto de estudo, um limitador para esta dissertação foi a participação de apenas uma organização. Destaca-se que o campo de estudo proposto é vasto e como forma de limitar o escopo da pesquisa foi escolhido apenas o item qualificação de *leads*, ficando de fora todo o escopo de gestão e conversão em negócios digitais.

Como trabalhos futuros sugere-se ampliar o escopo da pesquisa para outros contextos, podendo acrescentar temas como gestão e conversão de *leads*, bem como a gestão do funil de vendas no cenário do e-commerce.

Sugere-se também uma pesquisa com métodos quantitativos para aprofundamento nos quesitos das métricas e entendimento desse elemento de forma estatística.

## REFERÊNCIAS

ASHCROFT, Linda; HOEY, Clive. PR, marketing and the Internet: implications for information professionals. **Library management**, v. 22, n. 1/2, p. 68-74, 2001.

ASSIS, F. A. A., DIAS, I. de S.; OLIVEIRA, T. D. Considerações às opiniões de consumidores online: um estudo de caso para a gestão de um comércio virtual. **Revista Vianna Sapiens**, v. 10, n. 1, 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABComm). **Compras online em 2021**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/>. Acesso em: 9 nov. 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Coronavírus**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus>. Acesso em: 26 abr. 2022.

CARACIOLA, Carolina Boari. A influência da moda na sociedade contemporânea. **Arquivos do CMD**, v. 6, n. 2, p. 79-93, 2018.

CARO, A. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online**: uma análise multicultural. 2010. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CONVERSION. **Relatório Setores E-commerce no Brasil**. nov. 2021. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2021/11/relatorio-conversion-setores-ecommerce-novembro-2021.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2021.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel especial**. :classe, gênero e identidade das roupas. Tradução de Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006

D'ARC, T. **E-commerce no Brasil**: características e principais dados do mercado. SmartHint, 2023. Disponível em: <https://www.smarthint.co/ecommerce-no-brasil/>. Acesso em: abril de 2023.

DE MATHIAS FONTANA, Darah et al. Contribuições do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino. **Revista Ciências Administrativas**, v. 27, n. 1, 2021.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

DE SOUZA, Scarlet Alencastro Vanin Dutra; DE BARROS TAVARES, Marcelo. O Mapeamento de Públicos Estratégicos e o Buyer Personas. 2016.

ENTWISTLE, J. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press. 2000.

ENTWISTLE, Joanne. **Fashion and the fleshy body**: Dress as embodied practice. **Fashion theory**, v. 4, n. 3, p. 323-347, 2000.

ENTWISTLE, Joanne; WISSINGER, Elizabeth. Dress like a mum/mom: Instagram style mums and the fashionable ideal. **Fashion Theory**, v. 27, n. 1, p. 5-42, 2023.

FIGUEIREDO, S. de A. **Comportamento de compra online da geração Y em Portugal**. 2015. Tese (Doutorado) - Instituto Superior de Economia e Gestão, Portugal, 2015.

FLEEG, CAVALLIN, M. A.S. **Qualificação de leads**: o que é e como fazer em apenas 3 passos. 2023. Disponível em: <https://fleeg.com/blog/inbound-marketing/qualificacao-de-leads/>. Acessado em: jul. 2023.

GABRIEL, Marta; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. Atlas; 2ª edição. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GILBERT, Sam. Crypto, web3, and the Metaverse. Bennett Institute for Public Policy, Cambridge University, March, 2022.

GOBÉ, Marc. Brandjam: o design emocional na humanização das marcas. Tradução de Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GROSS, A. Evolving Lead Generation to Relationship Generation. **Journal of Pension Benefits: Issues in Administration**, [s. l.], v. 27, n. 1, p. 54–55, 2019. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib,uid&db=bth&AN=139303107&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 18 nov. 2021.

HIREMATH, Banesh K.; KENCHAKKANAVAR, Anand Y. An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, v. 2, n. 4, p. 705-710, 2016.

KARAMINAS, Vicki; GECZY, Adam; CHURCH GIBSON, Pamela (Ed.). *Fashionable Masculinities: Queers, Pimp Daddies, and Lumbersexuals*. **Rutgers University Press**, 2022.

KIM, Jooho; HASTAK, Makarand. Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster. **International journal of information management**, v. 38, n. 1, p. 86-96, 2018.

KISO, Rafael. **UNBOUND MARKETING: Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital**. DVS Editora, 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit**. Springer Singapore, 2019.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale. **Marketing 4.0**, p. 1-168, 2017.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce: business, technology, society**. 9 ed. UpperSaddle River, NJ: Prentice Hall, 2013.

LIPOVETSKY, G. (2009). O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402p.

MACEDO, Thiarlei Machado. Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos. 2014.

MARQUES, Humberto; LEVI, Renato. **Funil de vendas: um jeito fácil para você realizar bons negócios**. Editora Senac São Paulo, 2020.

MAZZUCO, M. **Guia Completo da Qualificação de Leads**. 3 jun. 2020. Disponível em: <https://saleshackers.com.br/blog/guia-completo-da-qualificacao-de-leads/>. Acesso em: 5 set. 2022.

NAKAMURA, A. M. Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) da Faculdade de Tecnologia de São Paulo, 2011.

NASCIMENTO, Artur Braga. Com crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender. Valor Investi. São Paulo. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghml>. acesso em: abril de 2023.

NASCIMENTO, Felicio Silveira do et al. Da transição agroecológica à conversão para a agricultura orgânica através de tecnologias sociais no Estado do Rio de Janeiro. 2017.

NEUMANN, D. M. C.; MISSEL, R. J. Família digital: a influência da tecnologia nas relações entre pais e filhos adolescentes. **Pensando famílias**, v. 23, n. 2, p. 75-91, 2019.

PALFREY, J.; GASSER, U. **Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais**. Penso Editora, 2011. 18 p.

PATEL BRASIL. **Guia da qualificação de leads**. 2023. Disponível em: [https://neilpatelbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/05/Guia-da-Qualificacao-de-Leads.pdf?utm\\_campaign=%5BFORM%5D%20Material%20Rico&utm\\_medium=email&\\_hsmt=243039406&\\_hsenc=p2ANqtz-8Bxv2VZvFZemScKpTS3VNrYvhNTOo6BQXqbkfZL29UIZgIkKGP4aK\\_PtwxDSdFwWRedQVGikMYIMRcMcn45DQZPwBVA&utm\\_content=243039406&utm\\_source=hs\\_automation](https://neilpatelbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/05/Guia-da-Qualificacao-de-Leads.pdf?utm_campaign=%5BFORM%5D%20Material%20Rico&utm_medium=email&_hsmt=243039406&_hsenc=p2ANqtz-8Bxv2VZvFZemScKpTS3VNrYvhNTOo6BQXqbkfZL29UIZgIkKGP4aK_PtwxDSdFwWRedQVGikMYIMRcMcn45DQZPwBVA&utm_content=243039406&utm_source=hs_automation). Acesso em: julho de 2023.

PEIRSON-SMITH, Anne; PEIRSON-SMITH, Ben. Fashion archive fervour: the critical role of fashion archives in preserving, curating, and narrating fashion. **Archives and Records**, v. 41, n. 3, p. 274-298, 2020.

PETER, J. P.; CHURCHILL JUNIOR., G. A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003. p.146.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2009.

PM3. **Qualificação de leads**: como fazer de maneira inteligente? PM3, 2023. Disponível em: [https://www.cursospm3.com.br/blog/qualificacao-de-leads-como-fazer-de-maneira-inteligente/?gclid=Cj0KCQjwzdOIBhCNARIsAPMwjbxgDDzVsij8uirXkcEAVAt6NBjVvM\\_BhZ5kIOF3N39ZIOwhtZzQmIaAoRFEALw\\_wcB](https://www.cursospm3.com.br/blog/qualificacao-de-leads-como-fazer-de-maneira-inteligente/?gclid=Cj0KCQjwzdOIBhCNARIsAPMwjbxgDDzVsij8uirXkcEAVAt6NBjVvM_BhZ5kIOF3N39ZIOwhtZzQmIaAoRFEALw_wcB). Acesso em: jul. 2023.

POLLINI, D. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade. 2007.

POTRAGNST. **Qualificação de leads**: guia completo para os melhores resultados. PROTAGNST, 2023. Disponível em: <https://protagnst.com/qualificacao-de-leads/>. Acesso em: jul. 2023.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**. DVS Editora, 2016.

RANGEL, C. S.; PETRUCCI, W. R. S.; FIORAVANTI, S. F. L. Impactos das novas tecnologias digitais na sociedade: um recorte da dependência digital. **Humanas & Sociais Aplicadas**, v. 8, n. 22, 2018.

RD Station. [eBook] **como utilizar a qualificação de leads para aumentar a taxa de conversão?** RD Station, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/ebooks/como-utilizar-a-qualificacao-de-leads-para-aumentar-a-taxa-de-conversao/>. Acesso julho de 2023.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.

REID, C. **How to utilize social media for lead generation**. 2020. Disponível em: <https://www.jotform.com/blog/social-media-for-lead-generation/>. Acesso em: 18 nov. 2021.

REVELLA, Adele. **Buyer personas**: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. John Wiley & Sons, 2015.

SERPA, M. M. S. **O Inbound Marketing como estratégia de captação de leads qualificados na Solved**: The Cleantech Company. Universidade da Beira Interior, 2018.

SHARMA, Ankita; SHARMA, Swati; CHAUDHARY, Monica. Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, v. 79, p. 104078, 2020.

SILVA, T. de P. **E-business, suas características e os seus elementos que norteiam as organizações no Brasil**. 2014. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios) - Departamento de contabilidade, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42701/R%20-%20E%20-%20THAIS%20DE%20PAULA%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 jul. 2022.

SIREGAR, Yuri et al. Disrupting the fashion retail journey: social media and GenZ's fashion consumption. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2023.

SOUZA, Edney. Métricas em mídias sociais. **Pólvora comunicação**, 2009.



STENZEL, P. **Descubra tudo sobre leads, e porque são a grande febre do marketing digital**. 2018. Disponível em: <https://contentmarketing.pt/leads-guia-completo>. Acesso em: 9 nov. 2021.

TOREZANI, N. O crescimento do e-commerce no Brasil. Revista iMasters, 2008. Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/9649/e-commerce/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 05 dez. 2014

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VALOR INVESTE. **Com crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender**. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghml>.

VAZ, C. A. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

VIPIN JAIN et al. **An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)** Journal of Contemporary Issues in Business and Government | Vol 27, Issue 3, 2021.

WGSN. **Conheça o seu consumidor do futuro**: os sentimentos-chave para 2024. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blogs/conheca-o-seu-consumidor-do-futuro-os-sentimentos-chave-para-2024>. Acesso em: 18 out. 2023.

WGSN. **Mindset e TikTok**: O futuro das redes sociais para marcas e consumidores com base no entretenimento. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blogs/wgsn-mindset-e-tiktok-o-futuro-das-redes-sociais-para-marcas-e-consumidores-com-base-no>. Acesso em: 18 out. 2023.

## APÊNCIDE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

### Contexto da empresa: entendimento do negócio

1. Qual a história da marca? Motivo de fundação.
2. Há quantos anos vende em canais online?
3. Quais são os principais canais de venda online?
4. Qual percentual o âmbito online representa?
5. Em que ano a empresa viu a importância do lead ou compreendeu o que é um lead?
6. Como se comunica com seu público-alvo?
7. Oferece alguma vantagem para realização da compra?
8. Quais são as métricas que você analisa?
9. Suas estratégias de marketing digital se baseiam nos resultados já alcançados?
10. Você sabe o que é um processo de qualificação de seus leads?
11. Você faz o programa de indicação?
12. Quais estratégias de marketing digital você acha extremamente necessárias?

### Questões específicas da qualificação de leads

1. Definição de critérios de qualificação dos leads:  
[quais seriam os critérios para a moun off com base nos dados que você já tem? se não é possível definir, o que é preciso perguntar ao dono da moun na próxima entrevista]
2. Coleta de informações básicas:  
[quais as informações básicas? onde a empresa coleta as informações?]
3. Estabelecimento de critérios de interesse:  
[quais critérios serão considerados para dizer que um lead tem interesse em comprar?]
4. Pontuação dos leads:  
[como será feita a comparação dos critérios até então estabelecidos com os dos visitantes dos sites para saber em que etapa do funil eles estão? e qual conteúdo será enviado para eles?]
5. Avaliação da prontidão para aquisição:  
[quais critérios serão considerados para dizer que um lead está pronto para comprar?]
6. Acompanhamento e nutrição:

[como serão feitas as campanhas para os leads que estão no topo de funil, meio de funil e fundo de funil?]

7. Monitoramento de métricas:

[quais métricas serão utilizadas para acompanhar se as campanhas para cada tipo de lead estão dando certo?] abertura de e-mail, visita no site, número de conversões?

## APÊNCIDE B – TERMO DE CONSENTIMENTO

### APÊNCIDE A – TERMO DE CONSENTIMENTO

A pessoa que representa a empresa Moun está sendo convidada para participar da pesquisa da Dissertação de Mestrado da discente **Sabrina Ungaretti de Oliveira**, intitulada **“GUIA DIGITAL PARA QUALIFICAÇÃO DE LEADS EM E-COMMERCE DE MODA”**, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), na área de concentração em Ciências Sociais Aplicadas.

A aplicação da entrevista contribuirá com o objetivo da Dissertação de “Desenvolver um guia digital de qualificação de *leads* para a venda em e-commerce de varejo de moda, no formato ebook”. A pessoa que representa a Moun não terá despesas e nem será remunerado pela participação na pesquisa, inclusive, poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento. Solicitamos a sua autorização para a produção e publicação de estudos técnicos e científicos. Caso não seja autorizado o uso do nome da empresa Moun ou do entrevistado no relato do resultado da pesquisa de campo na dissertação ou em demais publicações, será mantido sigilo, ou seja, a privacidade será mantida, utilizando um nome fictício em seu lugar.

- ☒ Autorizo que o nome da empresa apareça na dissertação e em trabalhos científicos decorrentes dela.  
( ) Não autorizo o uso do nome Moun (usar nome fictício).

Nome e Contato dos Pesquisadores Responsáveis:  
Mestranda: **Sabrina Ungaretti de Oliveira**  
Professor Orientadora: **Dulce Holanda Maciel**

