

Paola Gallert Thomé da Cruz

**USO DE DADOS PARA A CONSTRUÇÃO DE PERSONAS E  
GERAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL:  
CASE KAMOA**

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

Orientador: Prof. Dr. Júlio Monteiro  
Teixeira

Coorientador: Bacharel Jefferson Lewis  
Velasco

Florianópolis  
2021



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

Cruz, Paola Gallert Thomé da

Uso de dados para a construção de personas e geração de estratégias de marketing digital : Case Kamoá / Paola Gallert Thomé da Cruz ; orientador, Julio Monteiro Teixeira, coorientador, Jefferson Lewis Velasco, 2021.  
106 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Design. 2. Base de Dados. 3. Personas. 4. Marketing Digital. 5. Empreendedorismo. I. Teixeira, Julio Monteiro. II. Velasco, Jefferson Lewis . III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. IV. Título.

Paola Gallert Thomé da Cruz

**USO DE DADOS PARA A CONSTRUÇÃO DE PERSONAS E  
GERAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL:  
CASE KAMOA**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 16 de Setembro de 2021.

Prof<sup>a</sup>. Mary Vonni Meüres de Lima, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

**Banca Examinadora:**

Prof. Julio Monteiro Teixeira, Dr. (UFSC)

Prof. Israel de Alcântara Braglia, Dr. (UFSC)

Prof<sup>a</sup> Marília Matos Gonçalves, Dr.<sup>a</sup> (UFSC)

---

Prof. Julio Monteiro Teixeira, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina



Este trabalho é dedicado aos meus queridos amigos da Kamoia, que tiveram a coragem de adentrar no mundo do empreendedorismo.



## AGRADECIMENTOS

Apesar do conhecimento previamente estabelecido por anos dentro da universidade, antes de ter acesso às aulas do Projeto de Inovação Digital, ministradas pelos professor Julio Monteiro Teixeira e Israel de Alcântara Braglia, até então eu não havia tido um contato forte com o trabalho baseado em banco de dados.

No curso de Design aprendemos que tudo que projetamos deve ser guiado pelas necessidades do usuário. Apesar disso, poucas vezes trabalhamos com dados tão empíricos como neste projeto, que no fim das contas é o que faz com que o trabalho tenha apoio nas reais necessidades do usuário final. Portanto, meu agradecimento inicial vai a esses professores, que materializaram os conceitos de personas e funil de vendas, antes apresentando de forma imaginativa e abstrata, e assim me deram uma visão concreta de como isso funciona no mundo real.

Em seguida, nada mais justo do que agradecer a Jefferson Lewis Velasco, por ser tão paciente em me explicar os conceitos e me ajudar a organizar meus pensamentos. Dando seu olhar como cientista de dados e me acompanhando em cada passo dessa jornada, sua ajuda na pesquisa por artigos, livros e materiais fez com que eu conseguisse manter o foco em momentos que ansiedade quase tomava conta dos meus pensamentos. Sem ele, a conclusão deste projeto não seria possível.

Por fim, creio que também deva meus agradecimentos a todos os professores do Design UFSC, que dedicam seu tempo e conhecimento a uma nova geração de profissionais todos os anos.

Meus sinceros “muito obrigada” a todos vocês!





## RESUMO

O impacto do fácil acesso à internet e a tecnologia *mobile*, trouxe mudanças significativas para o marketing digital na última década. O consumidor agora tem acesso a muita informação, além de conseguir ver as opiniões de outros consumidores de forma transparente. Esse fato, o tornou mais exigente, e o fez perder o medo de dialogar com a marca, fazendo com que toda uma estrutura de hierarquia entre marca e consumidor se tornasse democrática. A marca é agora o que falam dela, e não o que ela diz sobre si mesma. Assim, entender e conquistar o consumidor precisa ser um trabalho estratégico do início ao fim. Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo demonstrar como aplicar análise de dados para gerar *insights* significativos, e a partir destes *insights* construir personas mais assertivas, que ajudem a entender esse público e possibilitem a geração de estratégias que conversem com esse consumidor. Para demonstrar essa aplicação, foi feito um estudo de caso de uma empresa do ramo de vestuário. A Kamoia é uma empresa de pequeno porte (MEI) de Palhoça/SC, que trabalha com no setor de roupas surfware/streetwear e funciona 100% online. Portanto, a empresa buscava formas de começar a fazer um marketing mais estratégico para alcançar mais o público B2C. A partir do banco de dados desta empresa foram feitas análises, baseadas em dados, técnicas e ferramentas, como SWOT, TOWS, Benchmarking e Mapa de Empatia, para entender o público a fim de gerar estratégias para os canais digitais da empresa.

**Palavras-chave:** Base de Dados. Personas. Marketing Digital. Empreendedorismo. Conscientização.



## ABSTRACT

The impact of easy internet and mobile technology access has brought significant changes to digital marketing in the last decade. Consumers now have access to a lot of information, in addition to being able to see the opinions of other consumers in a transparent way. This fact made consumers more demanding and made them lose their fear of dialoguing with the brand, resulting in an entire hierarchy structure between brand and consumer becoming democratic. The brand is now what is said about it, not what it says about itself. Thus, understanding and winning over the consumer needs to be a strategic job from start to finish. Thus, this work aims to demonstrate how to apply data analysis to generate meaningful insights, and from these insights build more assertive personas, which help to understand this audience and enable the generation of strategies that talk to this consumer. To demonstrate this application, a case study of a company in the clothing industry was carried out. Kamoá is a small business (MEI) from Palhoça/SC, which works with the surfware/streetwear clothing sector and works 100% online. Therefore, the company was looking for ways to start marketing more strategically in order to reach more of the B2C audience. From this company's database, analyzes were carried out, based on data, techniques and tools, such as SWOT, TOWS, Benchmarking and Empathy Map, to understand the audience in order to generate strategies for the company's digital channels.

**Keywords:** Personas. Data base. Marketing Digital. Entrepreneurship. awareness.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa de empatia traduzido por Daniel Pereira	39
Figura 2 – Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos 5 As. (Adaptado para melhor legibilidade e adequação ao espaço disponível)	42
Figura 3 – Modelo de funil segundo Rowles (2019)	45
Figura 4 – Marketing de conteúdo passo a passo com projeto gráfico adaptado.	47
Figura 5 – Instagram Kamoia	51
Figura 6 – E-commerce Kamoia	51
Figura 7 – Ilustração dos produtos femininos mais comprados	62
Figura 8 – Ilustração dos produtos masculinos mais comprados	64
Figura 9 – Modelo semiestruturado para entrevistas de público-alvo	74
Figura 10 – Mapa de empatia da persona 1	76
Figura 11 – Ficha visual da persona 1	79
Figura 12 – Canais utilizados pela persona Giovani e possíveis novos canais de interesse	80
Figura 13 – Mapa de empatia da persona 2	82
Figura 14 – Ficha visual da persona 2	85
Figura 15 – Canais utilizados pela persona Camila e possíveis novos canais de interesse	86
Figura 16 – Mapa de empatia da persona 3	88
Figura 17 – Ficha visual da persona 3	91
Figura 15 – Canais utilizados pela persona Mariana e possíveis novos canais de interesse	92
Figura 19 – Matriz de peso das personas	93
Figura 20 – Ranking de peso das personas	94



**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Funcionamento da Matriz TOWS	36
Quadro 2 – Análise SWOT	52
Quadro 3 – Análise de benchmarking Grandezze	70
Quadro 4 – Análise de benchmarking Xacau	71
Quadro 5 – Análise de benchmarking South to South	72
Quadro 6 – Ficha da persona 1	76
Quadro 7 – Ficha da persona 2	83
Quadro 8 – Ficha da persona 3	89
Quadro 11 – Canais utilizados pela persona Mariana e possíveis novos canais de interesse	90





**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Análise de representatividade do sexo e média de idade por sexo	57
Tabela 2 – Análise de ticket médio por idade	58
Tabela 3 – Análise de ticket médio total e por sexo	59
Tabela 4 – Representatividade de sexo por cidade	59
Tabela 5 – Profissionais liberais e assalariados	60
Tabela 6 – Profissionais liberais x assalariados por sexo	61
Tabela 7 – Ranking de produtos vendidos entre o público feminino	61
Tabela 8 – Ranking de produtos vendidos entre o público masculino	63
Tabela 9 – Ranking de tamanhos vendidos entre o público feminino	64
Tabela 10 – Ranking de tamanhos vendidos entre o público masculino	65
Tabela 11 – Ranking de cores vendidos entre o público feminino	65
Tabela 12 – Ranking de cores vendidos entre o público masculino	66
Tabela 13 – Relatório de idades x sexo do público presente no Instagram	66
Tabela 14 – Relatório de cidades do público presente no Instagram	67
Tabela 15 – A Relatório de idades x sexo do público presente no Facebook	67
Tabela 16 – Relatório de cidades do público presente no Facebook	68
Tabela 17 – Comparativo de idades e sexo das plataformas de e-commerce, Instagram e Facebook.	69



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

B2B - *Business to Business* (de negócio para negócio)

B2C - *Business to consumer* (de negócio para consumidor)

MEI – Micro Empreendedor Individual



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	25
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	26
<b>1.1.1 O Marketing na Era Digital</b>	26
<b>1.1.1.1 O mercado de vestuário em 2021 e crescimento dos e-commerces</b>	28
<b>1.1.1.2 Papel das Redes Sociais no Marketing</b>	30
<b>1.2.1 Branding Digital</b>	31
1.2 PROBLEMA	32
<b>1.2.1 A empresa escolhida</b>	32
<b>1.2.2 Delimitação de projeto</b>	32
1.3 OBJETIVOS	33
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b>	33
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b>	33
1.4 JUSTIFICATIVA	33
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	35
2.1 ANÁLISE SWOT	35
2.2 ANÁLISE TOWS	35
2.3 PERSONAS	37
<b>2.3.1 Métodos quantitativos e qualitativos para construção de personas</b>	38
<b>2.3.3 Mapa de empatia</b>	39
<b>2.3.3 Jornada do Consumidor</b>	40
2.4 INBOUND MARKETING	43
<b>2.4.1 Funil de vendas</b>	44
<b>2.4.2 Marketing de Conteúdo</b>	45
<b>3 METODOLOGIA DE PROJETO</b>	48
3.1 METODOLOGIA LEMME-X	48
<b>4 DIAGNÓSTICO: ANÁLISE INTERNA</b>	50
4.1 SOBRE A KAMOA	50
4.2 ANÁLISE SWOT	52
4.3 ANÁLISE TOWS	53
<b>4.3.1 Apontamentos WT (Weaknesses x Threats)</b>	53
<b>4.3.2 Apontamentos WO (Weaknesses x Opportunities)</b>	53
<b>4.3.3 Apontamentos ST (Strengths x Threats)</b>	54
<b>4.3.4 Apontamentos SO (Strengths x Opportunities)</b>	55
4.4 ANÁLISE DE DADOS DA BASE	56
<b>4.4.1 Dados de compras realizadas</b>	57
<b>4.4.1.1 Sexo e média de idade por sexo</b>	57
<b>4.4.1.2 Idade e ticket médio por faixa etária</b>	58

4.4.1.3 Ticket médio geral	59
4.4.1.4 Representatividade por cidade	59
4.4.1.5 Representatividade profissional	60
4.4.1.6 Ranking de produtos mais vendidos	61
4.4.1.7 Ranking de tamanhos mais vendidos	64
4.4.1.8 Ranking de cores mais vendidas	65
4.4.2 Dados Redes Sociais	66
4.4.3 Comparativo de idades e sexo do e-commerce, Instagram e Facebook	69
<b>5 BENCHMARKING: ANÁLISE EXTERNA</b>	70
<b>6 PLANO DE MARKETING: RESULTADOS</b>	73
6.1 PERSONA 1	75
6.1.1 Insights	75
6.1.2 Mapa de empatia da Persona 1	76
6.1.3 Ficha da Persona 1	76
6.1.4 Canais	80
6.2 PERSONA 2	80
6.2.1 Insights	80
6.2.2 Mapa de empatia da Persona 2	82
6.2.3 Ficha da Persona 2	83
6.2.4 Canais	86
6.3 PERSONA 3	87
6.3.1 Insights	87
6.3.2 Mapa de empatia da Persona 3	88
6.3.3 Ficha da Persona 3	89
6.3.4 Canais	92
6.4 PESO DAS PERSONAS	92
<b>7 PRÓXIMOS PASSOS: BOAS PRÁTICAS PARA VIABILIZAR ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL</b>	95
<b>6 CONCLUSÃO</b>	97
<b>REFERÊNCIAS</b>	99
<b>APÊNDICE A - DADOS BRUTOS E ANÁLISES E-COMMERCE E REDES SOCIAIS</b>	103
<b>ANEXO A</b>	104
<b>ANEXO B</b>	105
<b>ANEXO C</b>	106





## INTRODUÇÃO

Philip Kotler et al. (2017)<sup>1</sup> já previa a um tempo a ascensão do Marketing Digital e sua convergência com o Marketing Tradicional. Hoje sabemos o impacto que uma estratégia de Marketing Digital bem estruturada pode exercer sobre uma empresa, tanto de pequeno, como de médio e grande portes, assim como o estudioso cita em seu livro.

De acordo com Kotler et al. (2017) “Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós.”. Ou seja, os consumidores sentem a necessidade desse aprofundamento de relações no ambiente virtual, e estão abertos para que marcas os conheçam a ponto de trazer produtos e serviços “sob medida”.

Com esse aprofundamento de relações sendo cada vez mais valorizado, existe a necessidade de adaptação das marcas para esta nova fase do consumidor. Essa frase em especial, ajuda a definir a sociedade internauta atual, principalmente a partir do agravante da Covid-19 no ano de 2019.

A pandemia chegou como uma onda, causando desespero em pequenas empresas que antes tinham o Marketing Digital como apenas um suplemento para suas vendas. E então, de repente, essas empresas viram-se com poucos recursos disponíveis além da internet em um cenário de isolamento social. Assim, muitos começaram a investir em seus processos digitais.

Neste cenário de adaptação, Viola e Braglia (2020) dizem que:

A comunicação digital tem avançado, ganhado força e grande potência para movimentação e vendas (no contexto relacionado às restrições devido a Covid-19 tem sido fortemente evidenciado o valor de sua expansão e alcance). Sendo assim, cabe que essa seja feita de forma resoluta, objetiva e assertiva. Para isso é necessário que haja foco no ser humano.

Nessas circunstâncias, porém, com pouca instrução para gerar essa assertividade, muitas empresas podem falhar em construir esse envolvimento quando o diálogo ocorre digitalmente. Ao invés do contato físico e do suporte do vendedor, há apenas uma tela entre o produto e seu

---

<sup>1</sup>Os livros aqui citados são, em grande parte, versão Kindle, por tanto não há paginação disponível.

cliente, fazendo com que a própria plataforma tenha que se tornar o vendedor.

Nesse contexto, o Marketing Digital, que antes já era uma palavra abstrata para esses lojistas, agora surge com diversas outras nomenclaturas e subdivisões que acabam dificultando seu entendimento.

A área do Marketing Digital é muito ampla, dessa forma dificilmente um só profissional estará envolvido para entregar todas as demandas em uma empresa de grande porte. Porém, em pequenas empresas (MEI), muitas vezes o empreendedor desempenha todos os papéis ao mesmo tempo. Com tanto a fazer e a pesquisar, por vezes o acesso a informação desse empreendedor é reduzido.

Dentro do contexto até aqui apresentado, neste projeto será apresentado o estudo de caso da empresa de roupas Surfwear/Streetwear Kamoá. A Kamoá busca suporte para iniciar seu Marketing Digital da maneira mais assertiva possível, apoiando suas decisões em dados. Dessa forma, mesmo baseado em uma empresa específica, o estudo pode servir de exemplo para um plano de marketing estratégico e mais assertivo em pequenas empresas, já que sugere ferramentas e metodologia para tal.

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

### 1.1.1 O Marketing na Era Digital

A Era Digital trouxe inúmeras vantagens para o Marketing. Entre elas, a comunicação mais direta com o consumidor, a possibilidade de feedback quase imediato e o acesso aos dados desses consumidores para construção de estratégias que correspondam às suas expectativas e agreguem a sua experiência.

Com a influência social que as tecnologias estabeleceram na vida cotidiana, surgem novos canais para a comunicação com o cliente, nos quais é possível obter uma resposta e estabelecer um diálogo com esse consumidor. Com esse diálogo, é possível obter respostas mais rápidas e utilizá-las para adaptar as estratégias em um curto período. De acordo com Kotler et al. (2017) os consumidores atuais:

Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo. Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência,

superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais.

As redes sociais têm sido um dos grandes canais de conversa entre consumidor e marca, e principalmente de consumidor para consumidor, tornando-os mídias ativas na comunicação da própria marca. Kotler et al. (2017) complementa:

Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar.

O mesmo autor ainda constata que, com a tecnologia *mobile*, é possível alcançar informações geradas por milhões de usuários. Na internet há avaliações, comparações de preços e atributos dos produtos, informações estas que estão disponíveis para todos, a qualquer momento. Assim, o consumidor tem na palma de sua mão recursos para tomar as melhores decisões de compra.

O consumidor está mais exigente. Kotler et al. (2017) ainda discute sobre a adaptação dos profissionais de marketing para essa abordagem digital. As marcas devem se comunicar como pessoas, afinal uma empresa é feita de pessoas, e dessa forma abrir um diálogo honesto, acessível, amável e vulnerável, de “pessoa” para pessoa, tratando os consumidores como amigos para que façam parte do seu ciclo social.

De acordo com Rowles (2019), atualmente

Se eu quiser que o cliente se engaje em um ambiente online, não basta que meu produto ou serviço apenas entregue valor; preciso oferecer a ele uma razão para se envolver comigo, para oferecer feedback sobre meu produto ou serviço e para iniciar um diálogo.

Com isso, para construir essa imagem aberta, entra em jogo a Experiência do usuário, que Viola e Braglia (2020) dizem ser uma abordagem importante para observar e adaptar experiências de forma planejada. Para os autores, quanto mais bem sucedida essa adaptação, esta possibilitará “maior repercussão de comunicação no meio digital e, consequentemente, vendas.”

Portanto, o profissional de Marketing deve, segundo Rowles (2019)

mensurar e usar todos os tipos de ferramentas para tentar compreender o processo de compra – e é aqui

que o marketing digital demonstra suas maiores forças. Temos acesso a mais dados e somos capazes de mensurar a jornada do usuário como nunca feito antes.

Com essa constatação de Rowles, chegamos ao fator dados, que é uma das maiores vantagens do mundo digital. A captação de informações ocorre através de cadastros e formulários, que são usados para traçar o perfil desses usuários. A partir desse perfil que essa comunicação e planejamento da experiência ocorre.

Mcginn e Kotamraju (2008) explicam o método de pesquisa guiada por *Data-Driven* para criação de personas. Em uma tradução simples, *Data-Driven* representa a pesquisa “guiada por dados”. As autoras demonstram em seu artigo como a criação de personas baseadas em dados reais, quantitativos e qualitativos, pode gerar personas realistas, e que, portanto, representam melhor o público.

Ou seja, o *Data-Driven Design* entra como fator chave para a estruturação das estratégias de marketing, de forma que com as personas podemos entender como esse público se comporta e criar experiências que o agradem.

#### **1.1.1.1 O mercado de vestuário em 2021 e crescimento dos e-commerces**

De novembro de 2019 até 2021, temos sofrido com os impactos da Covid-19 no mundo. Apesar dos danos ao comércio varejista físico, provocado pelo distanciamento e isolamento social, houve um impacto positivo no varejo digital. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2020):

Em números, a quarentena fez com que o faturamento do varejo digital crescesse 56,8% de janeiro a agosto deste ano, em relação ao mesmo período do ano passado. Embora o tíquete médio tenha reduzido de R \$420,78 para R \$398,03, o número de transações efetuadas cresceu 65,7%, indo de 63,4 bilhões para 105,6 bilhões nos seis primeiros meses de 2020.

Segundo a Neotrust (2021), no primeiro semestre de 2021 já é possível observar que esse crescimento dos *e-commerces* no Brasil permanece. De acordo com a empresa “Foram realizadas 78,5 milhões de compras online nos três primeiros meses do ano, o que representa crescimento de 57,4% no comparativo com o mesmo período do ano passado”. Acredita-se que essa alta no consumo virtual se dê

principalmente pelas restrições no comércio físico em relação à pandemia. Ainda em pesquisa, a Neotrust (2021) revela que a categoria campeã é de Moda e Acessórios, com 16,6% de crescimento.

Outros fatores que favorecem a entrada de novos consumidores no mundo das compras virtuais são as inovações que surgiram para tornar mais cômodo comprar direto de casa. Entre estas inovações está a implementação do Pix<sup>2</sup> e Links de Pagamento, tecnologias estas presentes nos mais diversos serviços e que se tornaram, de acordo com E-commerce Brasil (2021) “indispensáveis para levar conforto e comodidade aos clientes”. A cada compra, a transação é aprovada imediatamente por meio de um *QR Code* ou de uma chave de acesso”.

O varejo digital impactou empresas de todos os portes. Pesquisas recentes da *E-commerce* Brasil (2021) revelaram que, com o impacto da pandemia nas micro, pequenas e médias empresas, “73,4% desses empreendedores vendiam ou passaram a vender produtos e serviços online, com destaque para redes sociais – *WhatsApp* (72%), *Instagram* (44%), *Facebook* (36,7%) – e *shoppings* virtuais ou *marketplaces* (24,7%).”

No mercado do vestuário, a E-commerce Brasil (2021) ainda pontua que essas tendências que aumentaram com os *e-commerces* irão permanecer, ainda mais no que diz respeito a um setor que está permanentemente em movimento.

Entre estas tendências, o portal complementa que o consumidor está realizando mais de 40% das compras no varejo online através do celular, segundo (*E-commerce* Brasil, 2021 apud Ebit). Estas compras variam, podendo ser realizadas por e-commerce ou pelas redes sociais como citado no parágrafo anterior. Isso nos trás outro ponto: o consumidor espera que a marca esteja em vários canais e que esses canais estejam em sintonia, de forma que:

Se a cliente comprou no site, ela espera poder trocar em uma loja física. Se comprou um short ou um vestido na loja física, ela espera que os próximos e-mails marketing que ela receberá tenham peças complementares, do tamanho dela, para estimular uma nova compra. Nesse sentido, trabalhar os dados dos cadastros dos clientes é primordial. Dados valem ouro no varejo, só é preciso traduzi-los para o seu negócio.  
(E-COMMERCE BRASIL, 2021)

---

<sup>2</sup> Pix é o meio de pagamento eletrônico instantâneo, de baixo custo e com segurança criado pelo Banco Central.

Para manter essa multicanalidade funcionando em sintonia (*Omnichannel*), é necessário que haja diversos processos, padronizações, retenção de dados e um branding bem estabelecido, de forma que essa conversa flua de maneira igual em todos os canais e a experiência seja a mesma, não importa onde o cliente decida comprar em seguida.

### 1.1.1.2 Papel das Redes Sociais no Marketing

A presença das marcas no digital faz com que barreiras geográficas não sejam mais impedimento para que o consumidor tenha acesso às marcas. Já as redes sociais abrem espaço para um relacionamento baseado em diálogo entre o consumidor e as empresas. As redes sociais permitem que esta conversa seja mais transparente e real, já que, de acordo com Rowles (2019) nas redes sociais:

Eu posso desafiar, fazer perguntas e criar uma imagem mais real da marca; tenho condições de ver além da marca esculpida e começar a ver a marca real.”

Portanto, as redes sociais se tornam umas das mais importantes ferramentas que as marcas têm para alcançar o cliente. Mais do que isso, engajá-lo. De acordo com Rowles (2019), a métrica engajar se mostra importante nas mídias para manter a lembrança e consciência da marca na mente dos consumidores. Para o autor:

Primeiro você precisa entregar valor, para, depois, conseguir engajar sua audiência. Esse valor pode assumir muitas formas, desde entretenimento até educação, e talvez as duas coisas ao mesmo tempo, mas é preciso oferecer-lhes um incentivo para se engajarem.

Para entregar esse valor o diálogo se inicia, segundo Kotler et al. (2017), através do marketing de conteúdo, que segundo o autor “ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital”, pois diferente da publicidade tradicional, é através do marketing que conteúdo que a marca consegue se comunicar com o consumidor gerando curiosidade através de seus interesses fazendo com que haja engajamento do mesmo.

Ao contrário da mídia tradicional, que conta mais com transmissões de rádio ou TV de um para muitos, a mídia social permite conversas interativas. Os diálogos bidirecionais diretos com os consumidores com frequência são mais eficazes

e também mais econômicos. (KOTLER ET AL., 2017)

### 1.1.2 Branding Digital

De acordo com Rowles (2019), tradicionalmente os profissionais da comunicação definem Branding como a estruturação da personalidade de marca. Dentro desse conceito, é trabalhado como essa marca transmite seus valores e propósitos ao consumidor, através da sua comunicação e produtos.

A partir da chegada das mídias sociais surge um novo termo, o Digital Branding, que configura o Branding adaptado aos canais digitais. Rowles (2019) constata:

“O *branding* mudou, sobretudo, em razão das mídias digitais. O digital permite uma comunicação em via de mão dupla entre marcas e consumidores - a mídias sociais, agora, permitem que dialoguemos diretamente com as marcas que usamos todos os dias.”

Apesar do autor destacar este acontecimento como uma mudança, o mesmo deixa claro que essa mudança para o digital não faz com o conceito original de branding deixe de existir em sua aplicação física. O branding permanece sendo a transmissão da personalidade dessa marca em todos seus pontos de contato, porém, com o novo paradigma social-digital, este ganha um novo canal, permitindo criar experiências online complementares ao oferecido no off-line.

De acordo com Lotti (2016, apud KOTLER e KELLER, 2012) “O Branding existe como meio de diferenciar concorrentes que sejam de produtos e serviços da mesma categoria”, isso se refere não só as características do produtos em si, mas ao valor e propósito que a marca propõe. É com o Branding da marca que o consumidor se identifica e se apega emocionalmente.

A marca não pode se limitar a dizer que representa alguma coisa e, então, presumir que acreditamos nisso. A marca precisa viver os próprios valores e, assim, ter a oportunidade de comunicar essa vivência via digital branding. (ROWLES, 2019)

Por tanto, o Branding Digital é um fator que caminha junto com o marketing, para que a marca seja coerente com sua própria autenticidade e assim possa conectar-se de forma humanizada com o consumidor.

## 1.2 PROBLEMA

### 1.2.1 A empresa escolhida

A ideia deste Projeto de Conclusão de Curso emergiu a partir da observação da empresa Kamoá (que será apresentada mais detalhadamente no tópico 4.1), organização esta que iniciou as atividades em 2018.

Com o amadurecimento dos conhecimentos durante o curso, foi percebida a possibilidade de apoiar de forma ativa o crescimento deste negócio, introduzindo conceitos que são inerentes a profissionais formados em Design e Marketing, porém que, como relatado, não são claros em sua aplicação para estes empreendedores de pequeno porte.

Aos poucos, a Kamoá tem ganhado espaço no mercado regional de Santa Catarina, principalmente na Grande Florianópolis. Apesar de que, hoje com o *e-commerce* e as redes sociais, a marca têm conseguido alcançar mais regiões do Brasil, ainda há a necessidade de investir em Marketing Digital para que esse crescimento seja constante. Porém, a carência de tempo que os empresários têm relatado para se aprofundar no campo do Marketing Digital tem dificultado essa evolução.

No sentido da conscientização sobre ferramentas disponíveis para estruturar um marketing digital estratégico, percebe-se que a empresa em questão não possui estratégia formalmente definida para nenhum dos canais que possui. Este fato, os prejudica em alcance e faturamento no B2C, fazendo com que haja uma dependência da venda para atacado, onde o lucro é menor.

Unindo essa necessidade de adaptação ao mercado digital à conscientização do que é possível fazer com os dados que captam, e adicionando a consciência de personas bem definidas, neste projeto faremos uma demonstração prática de como dar início a construção de estratégias assertivas de marketing digital.

### 1. 2.2 Delimitação de projeto

Este projeto se limita à exploração dos dados existentes na Kamoá para construção de personas baseadas em dados. Essas personas se destinam ao planejamento e aplicação de estratégias futuras de marketing digital com foco nas redes sociais e no público B2C. Aqui, iremos analisar os dados do *e-commerce* da Kamoá, que, unidos aos insights de dados demográficos fornecidos pelo *Facebook Business Suite*, ajudaram em uma demonstração de construção de personas, que deverão ser objeto de



otimizações futuras quando a empresa dispor de processos mais maduros e uma massa de dados mais consistente.

Conforme o que está melhor detalhado nos resultados, os dados coletados pela Kamoia se mostraram limitados pela quantidade de registros e a desorganização da informação, o que demandou um esforço considerável para a sua consolidação e posterior análise.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Este projeto tem por objetivo desenvolver uma análise dos dados quantitativos e qualitativos presentes no banco de dados da empresa Kamoia, a fim de identificar compradores para poder promover a construção de personas, e a partir destas personas poder gerar estratégias de marketing digital para seus canais, seguindo o Data Driven Design. Através da utilização desta empresa como estudo de caso, poderemos visualizar o valor que de captura de dados incorporam ao marketing da empresa, podendo potencializar alcance e vendas, principalmente por meio de canais digitais.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

São objetivos específicos deste trabalho:

- Demonstrar a aplicação da Metodologia LEMME-X;
- Recolher e analisar os dados disponíveis de compradores e potenciais clientes;
- Criar personas com base nos dados analisados;
- Listar melhorias de processos para captura de dados relevantes para alimentar estratégias de marketing digital.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A conscientização crescente sobre a importância das estratégias, técnicas e ferramentas, têm sido essenciais para ir além do que Rowles (2019) define como método “spray and pray” (espalhar e rezar). Os consumidores estão mais exigentes e precisam de mais do que apenas um

bom produto para se fidelizarem. É necessário criar experiências positivas para os clientes em todas as etapas de compra.

Para criar estas experiências, se torna necessário que haja um planejamento de marketing estratégico baseado no que se sabe sobre o público, ou seja, captar, classificar e analisar os dados disponíveis, para então construir as personas que guiaram as estratégias de marketing da empresa.

A Kamoia se encontrava sem uma estruturação do seu marketing digital e sem saber por onde começar. Pela falta de recursos e conhecimentos da área de marketing, pouco se sabia sobre o público além do conhecimento empírico. Portanto, não havia estratégias pautadas em dados. Para a estudante, foi encontrada nessa empresa uma oportunidade de aplicação dos conhecimentos trabalhados dentro da universidade, de forma a agregar como experiência e mostrar a empresa o valor que o Design, junto com o Marketing, pode agregar para suas relações com o consumidor.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo serão explicados conceitos importantes para o entendimento e a aplicação das etapas seguintes, principalmente para se entender as ferramentas escolhidas e como elas agregam para cada parte do processo.

### 2.1 ANÁLISE SWOT

Para começar a entender o cenário da empresa, uma boa ferramenta é utilizar a ferramenta SWOT. Fazendo essa análise conseguimos ver os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças que rodeiam a empresa e assim conseguimos começar a emergir na sua realidade.

Oliveira (p.68-69, 2018) traz as seguintes definições das etapas da SWOT:

- **Strengths (Forças):** “Variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para a empresa, em relação ao seu ambiente”.
- **Weaknesses (Fraquezas):** Já as fraquezas são definidas também como variáveis internas, porém desta vez desfavoráveis à empresa em relação ao seu ambiente. Em entrevista realizada com os empresários da Kamoá, foi possível identificar as seguintes fraquezas.
- **Opportunities (Oportunidades):** Oportunidades são reconhecidas como “variáveis externas e não controláveis...que podem criar condições favoráveis para a empresa” Como trata-se de uma variável externa, considerou-se o mercado e o benchmarking feito com os concorrentes da empresa para conclusão de quais seriam as oportunidades da Kamoá.
- **Threats (Ameaças):** Em contrapartida às oportunidades, as ameaças criam condições desfavoráveis, se caracterizando também serem variáveis externas, e, portanto, não controladas. Aqui também se considera o mercado e o que foi encontrado sobre as empresas concorrentes que possam ser ameaçadores para a Kamoá.

### 2.2 ANÁLISE TOWS

Para gerar estratégias que mitiguem os pontos fracos internos (fraquezas) e externos (ameaças), é possível utilizar um método chamado Matriz TOWS. Segundo Stefanos (2016, apud Wehrich, 1982):

A Matriz TOWS compõe-se de uma estrutura conceitual para uma análise sistemática que facilita a harmonização das ameaças e oportunidades (variáveis externas) com as fraquezas e fortalezas (variáveis internas) da organização.

Dessa forma, Stefanos (2016) diz que o diferencial da Análise TOWS está na interação das variáveis existentes na SWOT, a fim de minimizar os pontos fracos da empresa.

Quadro 1: Funcionamento da Matriz TOWS.

Quadrante	Variáveis	Combinação	Descrição
<b>Estratégia WT</b>	Mini-Mini	Fraqueza e Ameaça	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minimizar os pontos fracos e as ameaças;</li> <li>- Posição precária, deve ser evitada ao máximo.</li> </ul>
<b>Estratégia WO</b>	Mini-Maxi	Fraqueza e Oportunidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minimizar os pontos fracos e maximizar as oportunidades;</li> <li>- Enfrentar as oportunidades procurando resolver os pontos fracos.</li> </ul>
<b>Estratégia ST</b>	Maxi-Mini	Fortaleza e Ameaça	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maximizar os pontos fortes e minimizar as ameaças;</li> <li>- Lidar com as ameaças fazendo uso das suas potencialidades;</li> <li>- Os pontos fortes devem ser usados com cautela e discrição para vencer a ameaça externa.</li> </ul>
<b>Estratégia SO</b>	Maxi-Maxi	Fortaleza e Oportunidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maximizar os pontos fortes e oportunidade;</li> <li>- Posição desejável;</li> <li>- Transformar fraquezas em fortalezas;</li> <li>- Diminuir o impacto das ameaças para poder concentrar-se nas oportunidades.</li> </ul>

Fonte: Stefanos (2016, apud Wehrich, 1982)

Através dessa proposta é possível cruzar elementos encontrados na SWOT e conseguir gerar estratégias e apontamentos que fazem sentido juntos a fim de maximizar pontos fortes e diminuir pontos fracos.

Dessa forma, ao completar essa etapa pode-se dizer que há uma familiarização maior ao cenário da empresa, podendo, agora que a conhecemos, conhecer seu público.

### 2.3 PERSONAS

Para conhecer o público, uma das ferramentas mais conhecidas é a de Personas. Personas são um método criado por Alan Cooper et al. (2014) onde, segundo o autor, o objetivo é categorizar grupos de usuários, de forma a encontrar padrões de comportamento, pensamento, seus desejos e por quês. O autor explica que:

Personas não são pessoas reais, mas são montadas a partir dos comportamentos e motivações dos muitos usuários reais que encontramos em nossa pesquisa. Em outras palavras, personas são arquétipos compostos baseados em padrões de comportamento descobertos durante o curso de nossa pesquisa, que formalizamos com o propósito de informar o design do produto. (COOPER ET AL., 2014, tradução da estudante)

Cooper et al. (2014) ainda diz que as personas são importantes principalmente porque fazem uma conexão empática entre "marqueteiros" e os reais objetivos dos usuários. O autor ainda comenta que a empatia por esses "personagens" funciona de uma forma muito semelhante com o que sentimos por personagens ficcionais de livros, filmes e programas de TV. Dessa forma fica mais fácil conseguirmos nos colocar no lugar do consumidor.

De acordo com Kotler et al. (2017) o profissional de marketing não deve definir seu público apenas como "nossos clientes" ou "homens e mulheres no geral". Segundo ele:

Definir um subconjunto específico do público os ajudará a criar conteúdo mais relevante e profundo, contribuindo assim para contar a história da marca de modo eficaz. Como na segmentação tradicional, os parâmetros do público podem ser geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

Essa segmentação pode ser feita de forma qualitativa e/ ou quantitativa, preferencialmente pautada por dados, como estamos defendendo neste projeto.

### 2.3.1 Métodos quantitativos e qualitativos para construção de personas

De acordo com Cooper et al. (2014) as personas devem ser baseadas em observações do mundo real. E, para ele, a qualidade dos dados retidos impacta diretamente nas personas e estratégias que virão delas.

Para construir essas personas, podemos utilizar dados quantitativos e qualitativos, sendo ambos importantes para essa construção.

Cooper et al. (2014, tradução da estudante), sobre a pesquisa qualitativa defende que:

A pesquisa qualitativa nos ajuda a entender o domínio, o contexto e as restrições de um produto de maneiras diferentes e mais úteis do que a pesquisa quantitativa. Também nos ajuda a identificar padrões de comportamento entre os usuários de um produto e usuários em potencial com muito mais rapidez e facilidade do que seria possível com abordagens quantitativas.

Porém, apesar de seu argumento favorecendo a pesquisa qualitativa o autor ainda argumenta que:

Dados de grupos de foco e pesquisas de mercado são usados para agrupar clientes em potencial por critérios demográficos, como idade, sexo, quantidade de educação e código postal residencial. Isso ajuda a determinar quais tipos de consumidores serão mais receptivos a um determinado produto ou mensagem de marketing. (COOPER ET AL., 2014, TRADUÇÃO DA ESTUDANTE)

Portanto, considera-se que os dois métodos se complementam em diferentes estágios da criação de produtos ou serviços.

Para este projeto, foram usados dados quantitativos, advindos da base de dados da empresa, pois não havia contatos suficientes para realizar entrevistas qualitativas.

Porém, para demonstrar como inserir esses dados na ficha da persona e para tentar se aproximar um pouco mais de uma pessoa real, foram utilizadas técnicas do Design como o Mapa de Empatia e a Jornada do Consumidor, para assim conseguirmos visualizar um pouco melhor seus comportamentos e pensamentos.

Na sequência, será descrito como essas ferramentas funcionam para que se possa entendê-las melhor.

## 2.3.2 Mapa de empatia

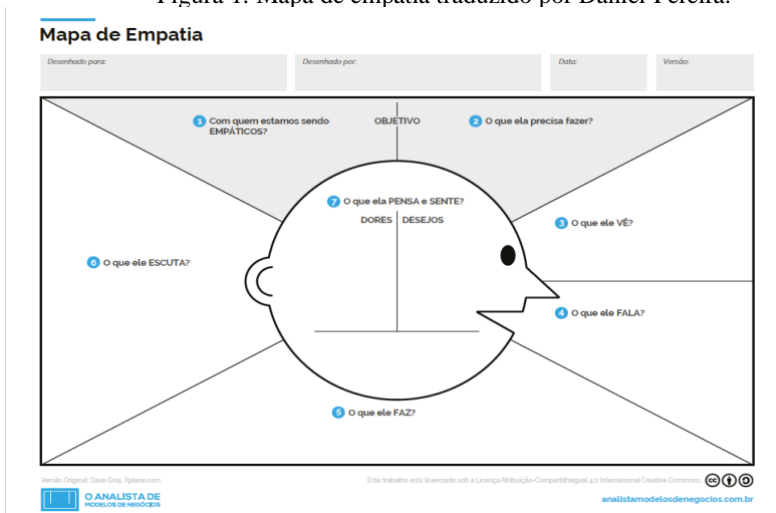
O Mapa de Empatia é uma ferramenta útil para conhecer o entendimento do conjunto social em que a persona está inserida, principalmente quando não há dados completos disponíveis.

O Mapa de Empatia é definido pelo Redator<sup>3</sup> da Rock Content (2019) como “uma ferramenta visual e de gestão à vista que permite conhecer a fundo o cliente de um negócio através de um diagrama que estabelece perguntas e tópicos sobre diferentes áreas da vida de uma pessoa”.

Portanto, foi uma ferramenta importante neste trabalho para complementar a construção de personas, preenchendo lacunas comportamentais e psicográficas que os dados não nos permitiram alcançar (fato esse, em decorrência do tamanho da base).

Através do Mapa de Empatia foi possível realizar a tentativa de se colocar no lugar do público-alvo, de forma a levantar hipóteses sobre o mesmo.

Figura 1: Mapa de empatia traduzido por Daniel Pereira.



Fonte: Daniel Pereira, O Analista de Modelo de Negócios, s.d<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Alguns post do site Rock Content, como este utilizado aqui são endereçados com autoria de “Redador” apenas.

<sup>4</sup> No site de onde este documento foi retirado não há data especificando sua publicação.

Segundo Daniel Pereira (s.d.), a utilização do Mapa de Empatia começa pela definição do objetivo pelo qual você o está criando. A partir desse objetivo se inicia o processo respondendo cada pergunta na ordem proposta.

Responde-se o Ponto 1: “Com quem estamos sendo empáticos?”, e o Ponto 2: “O que ele precisa fazer?”, para que se entenda em quem estamos pensando e que cenário este sujeito está envolvido. Neste caso, o objetivo é conhecer melhor as personas e seus aspectos comportamentais, relacionados a sua vida e à marca.

Com base neste objetivo, iremos responder o Ponto 3: “O que ele vê”, que se refere ao o que o público costuma ver a sua volta;

E então, no Ponto 4: “O que ele fala”, onde buscamos entender e imaginar suas opiniões, para então no Ponto 5: “O que ele faz” entender seu comportamento, como se veste, marcas que usa, etc.; enquanto no Ponto 6: “O que ele escuta” busca-se imaginar o que o público costuma escutar dos que estão à sua volta;

Por fim, chegamos ao último ponto, o Ponto 7: “O que ele pensa ou sente”, que definido por tudo que você percebeu sobre o contexto desta persona, buscando identificar como seus desejos e dores.

Assim, com o mapa completo, é possível visualizar e compreender melhor o lado comportamental e psicográfico de sua persona.

### **2.3.3 Jornada do Consumidor**

Após conhecer a persona, para fechar a compreensão deste público, uma das ferramentas indicadas para mapear os pontos de contato dessas personas é a “jornada do consumidor.” Nela, com base em todo o conhecimento que se tem sobre a persona, é possível visualizar os principais “pontos de risco” em seu caminho para a realização de compra e fidelização, para assim podermos entender os motivos pelos quais uma persona pode não finalizar o processo ou se tornar cliente fiel da marca. Diferente da jornada de compra, a jornada do consumidor é pensada para além da compra, para o pós-compra.

De acordo com Kotler et al. (2017), "um dos primeiros e mais usados modelos para descrever o caminho do consumidor é o modelo AIDA: atenção, interesse, desejo e ação.". O autor ainda cita outro modelo, criado por Derek Rucker da Kellogg School of Management, conhecido como os Quatro As: assimilação, atitude, ação e ação nova. De acordo com ele, os Quatro As representam as seguintes fases:



Eles tomam conhecimento de uma marca (assimilação), gostam ou não dela (atitude), decidem se vão comprá-la (ação) e se vale a pena repetir a compra (ação nova).

Com base nos Quatro As, porém, Kotler et al. (2017) argumenta que esta jornada acaba refletindo um caminho muito pessoal e influenciado por pontos de contato que estão sob o controle da empresa. Para ele, no mundo conectado existem 3 novos fatores que mudam conceitualmente os Quatro As e fazem com que haja necessidade de adicionar mais um conceito. São eles:

1. Antes da conectividade a atitude inicial vinha do consumidor individual, agora a atração vem da influência das comunidades;

2. Recompra antes era sinônimo de fidelidade, agora a fidelidade se baseia na indicação para outros mesmo que não comprando novamente no momento;

3. Agora os consumidores têm a possibilidade de se conectarem e abrir discussões sobre a marca sem nem precisarem que ela esteja no meio da conversa. Assim, dependendo da conversa, a marca pode ser vista como boa ou ruim pelos olhos deles apenas pela experiência de outros usuários influentes.

Com base nessas mudanças, Kotler et al. (2017) cria os Cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Adicionando a fase apologia. Este modelo aparenta estar de acordo com o consumidor atual, dessa forma se torna um bom exemplo para aplicação.

A seguir segue a representação da metodologia pelo próprio autor.

Figura 2: Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos 5 As.  
(Adaptado para melhor legibilidade e adequação ao espaço disponível)

	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	POSSÍVEIS PONTOS DE CONTATO COM O CONSUMIDOR	IMPRESSÃO-CHAVE DO CONSUMIDOR
A1 ASSIMILAÇÃO	Os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas em função de experiências passadas, comunicações de marketing e/ou defesa da marca por clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprender sobre a marca com seus pares</li> <li>• Ser exposto inadvertidamente à propaganda da marca</li> <li>• Lembrar-se de experiências passada</li> </ul>	<i>Eu sei</i>
A2 ATRAÇÃO	Os consumidores processam as mensagens a que são expostos - criando memória de curto prazo ou ampliando a memória de longo prazo - e são atraídos somente para uma lista curta de marcas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser atraído pelas marcas</li> <li>• Criar um conjunto de marcas que são levadas em consideração</li> </ul>	<i>Eu gosto</i>
A3 ARGUIÇÃO	Levados pela curiosidade, os consumidores pesquisam ativamente para obter informações adicionais dos amigos e da família, da mídia e/ou direto das marcas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedir conselhos a amigos</li> <li>• Pesquisar avaliações on-line do produto</li> <li>• Contatar central de atendimento</li> <li>• Comparar preços</li> <li>• Testar o produto nas lojas</li> </ul>	<i>Estou convencido</i>
A4 AÇÃO	Reforçados pelas informações adicionais, os consumidores decidem comprar uma marca específica e interagem de forma mais profunda por meio de processos de compra, consumo e/ou serviço	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar na loja física ou on-line</li> <li>• Usar o produto pela primeira vez</li> <li>• Reclamar de um problema</li> <li>• Obter atendimento</li> </ul>	<i>Estou comprando</i>
A5 APOLOGIA	Com o tempo, os consumidores podem desenvolver uma sensação de forte fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra e defesa da marca perante seus pares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuar usando a marca</li> <li>• Recomprar a marca</li> <li>• Recomendar a marca a outros</li> </ul>	<i>Estou recomendando</i>

Fonte: Kotler et al. (2017)

## 2.4 INBOUND MARKETING

Com a expansão das mídias e redes digitais, como vimos previamente, os concorrentes estão por todo canto e a localização geográfica não é mais um diferencial ou impedimento para comprar.

Dessa forma, conquistar e fidelizar um cliente se torna um processo valioso e que precisa ser muito bem pensado para “prender” o olhar deste consumidor, principalmente em mídias em que todos estão em busca de atenção. Uma das formas de fazer isso é através do Inbound Marketing.

Segundo Almeida (2017, apud Lima et al., 2016) “o Inbound Marketing é uma estratégia de mercado não intrusiva e muito mais segmentada. Por isso, ela é o contrário das estratégias tradicionais de marketing.”.

Ou seja, o consumidor atual não aceita mais com facilidade as publicidades tradicionais intrusivas, pois não acredita mais apenas nas promessas da marca, por vezes considerando de acordo com Kotler et al. (2017), “às proposições de valor das marcas irrelevantes e descartáveis.”

Kotler et al. (2017) ainda diz que:

O fato de os consumidores muitas vezes não acharem as mensagens publicitárias atraentes representa uma pressão adicional sobre os profissionais de marketing. O papel-chave desses profissionais é transmitir as proposições de valor oferecidas por suas marcas.

Através dessas proposições de valor as marcas têm, cada vez mais, construído seu branding digital, e criado uma personalidade autêntica para conversar com esse público de maneira humanizada. Através dessa personalidade e valores, a marca tenta atrair seu público para abrir um diálogo antes mesmo da venda, criando conexão, de forma a estar presente com seu conteúdo no círculo social do consumidor.

Para que seja possível transmitir esse conteúdo com base nos desejos, dores e anseios do consumidor, primeiro a marca precisa conhecê-los a fundo, através de pesquisas quantitativas e/ou qualitativas e análise de banco de dados, podendo construir personas e entender suas jornadas, para serem mais empáticas sobre os processos delas. Assim, com esse estudo de público realizado, a marca tem a possibilidade de entender como o consumidor se comporta/sente e pode tentar responder a essas dúvidas internas através da aplicação do Inbound marketing, com o uso de ferramentas como o funil de vendas e marketing de conteúdo, como veremos a seguir.

### 2.4.1 Funil de vendas

De acordo com a Resultados Digitais (2020) o Funil de vendas pode ser definido como um modelo estratégico baseado na jornada do cliente desde seu primeiro contato com a empresa, passando por diversas etapas bem definidas e gatilhos específicos para cada perfil de cliente, levando-o a decisão de compra. Segundo Kotler et al. (2017), o mais tradicional padrão para marketing e venda é o funil, pois segundo o autor:

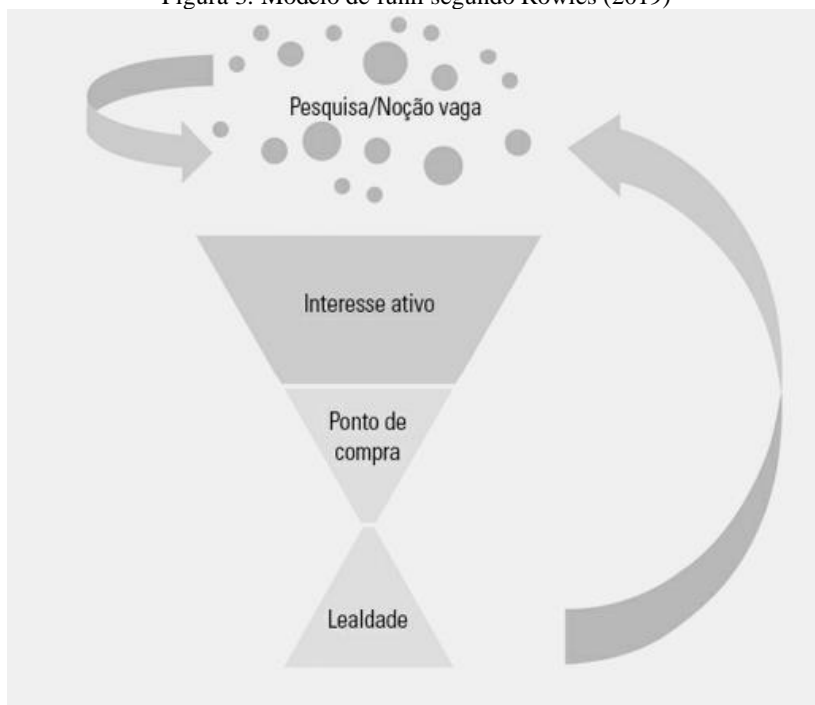
[...] a maioria das compras é bem planejada e os consumidores estão altamente envolvidos nas decisões de compra. De fato, esse é o único padrão no qual os clientes passam por cada um dos estágios do caminho do consumidor até a compra e a defesa. Eles fazem perguntas sobre as marcas que apreciam e acabam comprando-as se gostam do que ouvem na conversa. Defendem as marcas somente se tiverem experimentado pessoalmente o produto.

Rowles (2019) explica que o funil de vendas tradicional como o caminho pelo qual a audiência:

avança do estágio de falta de intenção comercial, passando pela navegação sem rumo certo e pela vaga noção de um tópico, até chegar ao interesse ativo e ao ponto de compra, para, finalmente, desenvolver lealdade e confiança.

O autor ainda cita e mostra (figura 3) que o processo nem sempre é linear.

Figura 3: Modelo de funil segundo Rowles (2019)



Fonte: Rowles (2019)

De acordo com a Resultados Digitais (2020) a jornada de compra do cliente está ligada ao funil de vendas, pois segundo eles, conhecendo a jornada e planejando esta jornada, conseguimos cobrir os gargalos para fazer o cliente “descer” pelo funil.

### 2.4.2 Marketing de Conteúdo

Uma das mais conhecidas formas de fazer Inbound Marketing é através de Marketing de Conteúdo. Segundo Kotler et al. (2017)

Uma campanha de marketing de conteúdo eficaz requer que os profissionais de marketing criem conteúdo original dentro da empresa ou o selecionem a partir de fontes externas. Esse conteúdo também deve ser distribuído pelo melhor mix de canais.

Rowles (2019) ainda completa que o marketing de conteúdo “trata do fornecimento de conteúdo útil e atraente, adequado à jornada do

usuário. O marketing de conteúdo tem a ver com oferecer valor além do proporcionado pelo produto em si.”

Almeida (2017, apud Lima et al. 2015) fala sobre como cada conteúdo deve ser pensado para uma etapa do funil de vendas, que costuma ser dividido pelos profissionais de marketing como topo, meio e fundo de funil. Baseado nesta explicação de Lima (2015) temos as seguintes definições para estas etapas:

- Conteúdos para topo de funil: Este conteúdo é para pessoas que se encaixam no público-alvo da empresa que podem vir a se interessar pelo produto ou que ainda não tiveram nenhuma interação com a mesma. O papel desta etapa é gerar interesse.
- Conteúdos para meio de funil: Este tipo de conteúdo é focado nas pessoas que já demonstraram algum tipo de interesse e geram tráfego para a empresa.
- Conteúdos de fundo de funil: São conteúdos para indivíduos que já demonstram interesse real em realizar a compra e precisam daquele último “empurrãozinho” para passar da etapa de Consideração da solução para Decisão de Compra.

Kotler et al. (2017) ainda destaca que, para passar a utilizar essa estratégia, não é necessário só conhecer a persona e sair produzindo conteúdo, o autor explica que existe todo um background de planejamento. Os autores ainda disponibilizam um modelo (figura 4) passo a passo para planejamento e aplicação do marketing de conteúdo.

Figura 4: Marketing de conteúdo passo a passo com projeto gráfico adaptado.

<p><b>1 FIXAÇÃO DE METAS</b></p> <p>O que você quer atingir com sua campanha de marketing de conteúdo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo de desenvolvimento da marca</li> <li>• Objetivo de crescimento das vendas</li> </ul>	<p><b>2 MAPEAMENTO DO PÚBLICO</b></p> <p>Quem são seus consumidores e quais as ansiedades e desejos deles?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfis e personas de consumidores</li> <li>• Ansiedades e desejos dos consumidores</li> </ul>
<p><b>3 CONCEPÇÃO E PLANEJAMENTO DO CONTEÚDO</b></p> <p>Qual é o tema geral do conteúdo e o plano de conteúdo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema do conteúdo</li> <li>• Formatos e mix de conteúdo</li> <li>• Enredo e calendário do conteúdo</li> </ul>	<p><b>4 CRIAÇÃO DO CONTEÚDO</b></p> <p>Quem cria o conteúdo e quando?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criadores do conteúdo: a própria empresa ou agências</li> <li>• Cronograma de produção do conteúdo</li> </ul>
<p><b>5 DISTRIBUIÇÃO DO CONTEÚDO</b></p> <p>Onde você deseja distribuir os itens de conteúdo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal próprio</li> <li>• Canal pago</li> <li>• Canal conquistado</li> </ul>	<p><b>6 AMPLIAÇÃO DO CONTEÚDO</b></p> <p>Como você planeja alavancar os itens de conteúdo e interagir com os consumidores?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criar conversa em torno do conteúdo</li> <li>• Uso de propaganda boca a boca e influenciadores</li> </ul>
<p><b>7 AVALIAÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO</b></p> <p>Quão bem-sucedida é sua campanha de marketing de conteúdo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Métricas de marketing de conteúdo</li> <li>• Realizações do objetivo geral</li> </ul>	<p><b>4 MELHORIA DO MARKETING DE CONTEÚDO</b></p> <p>Como você melhora o marketing de conteúdo existente?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudanças do tema</li> <li>• Melhoria de conteúdo</li> <li>• Melhoria da distribuição e ampliação do conteúdo</li> </ul>

Fonte: Kotler et al. (2017)

### 3 METODOLOGIA DE PROJETO

A metodologia adotada por este Projeto de Conclusão de Curso é a Metodologia LEMME-X, que nasceu no laboratório Lemme UFSC em uma parceria com o SEBRAE com o propósito de ser uma metodologia para Service Design. Esta metodologia foi adaptada pensando em um aperfeiçoamento estratégico com foco nos canais digitais da marca Kamoá. Como esta se baseia no desenvolvimento ágil de projetos com foco na experiência do usuário, considerou-se que uma abordagem prática em um case real seria proveitoso para a estudante demonstrar seu conhecimento na aplicação do método.

Como Viola e Braglia (2020, apud Gil, 2014) afirmam que, uma abordagem prática tem “o propósito de explorar situações da vida real, descrever a situação do contexto de sua investigação e explicar suas possíveis variáveis causais”. Portanto, além de agregar em experiência para a estudante, o desenvolvimento do case neste projeto, também pode conscientizar outros empreendedores a darem mais atenção aos seus dados e aos processos que os coletam.

#### 3.1 METODOLOGIA LEMME-X

A Metodologia LEMME-X, de acordo com Teixeira, Benedet e Velasco (2020) consiste em uma proposta de abordagem ágil que pode ser adaptada para o processo de definição de personas, funil de vendas e jornada do consumidor com o objetivo de entender melhor o cliente e adequar a estratégia de marketing às suas necessidades. Os autores dizem que:

O método é separado em 4 etapas:

1. Diagnóstico: etapa onde há uma imersão para entender o contexto da empresa, seus produtos, público-alvo e problemas.
2. Benchmarking: Análise da comunicação digital e comparação com as estratégias utilizadas pela concorrência.
3. Plano de marketing digital: com a imersão na empresa, contexto e análise dos concorrentes, chegamos a etapa de geração do plano de marketing.
4. Próximos passos: Aqui serão dadas sugestões para utilizar as personas e funil de vendas levando em consideração os resultados das etapas anteriores.



Em cada uma das etapas foram utilizadas diferentes ferramentas para entender o cenário em que a Kamoia está inserida e o que seria possível realizar com seus dados.

No Diagnóstico, foi realizada uma imersão com base no relato dos empresários e no que foi pesquisado sobre a marca. A partir disso foi produzida uma análise SWOT, de forma a visualizar a empresa de diferentes ângulos. Com a SWOT estabelecida foi trabalhada Análise TOWS, com o objetivo de suprir os pontos falhos encontrados na SWOT.

Com isso, já foi possível visualizar o cenário em que a Kamoia se encontrava e, portanto, chegamos ao momento de organizar e analisar seus dados para finalizar a imersão interna da empresa e passar à etapa seguinte.

Com a análise interna e de cenário realizadas, chegamos à etapa do Benchmarking, onde a análise passa ao cenário externo, para o que está sendo aplicado no mercado. Nesta análise, visualizamos o que pode ser usado como inspiração ou correção para a Kamoia.

No Plano de Marketing, chegamos aos resultados dessa análise, onde todo o conhecimento é revertido em estratégias para a empresa. Porém, já havíamos identificado que havia falta de maturidade em dados na Kamoia, de forma que não fosse possível gerar estratégias no nível desejado. Ainda assim, foi possível desenhar um modelo de construção de personas e demonstrar como utilizar os dados para guiar esta construção futura.

Portanto, neste projeto, diferente do proposto pela metodologia, tanto a etapa Plano de Marketing, como a etapa Próximos Passos, não serão baseadas em propostas de estratégias e como implementá-las. Estas etapas serão focadas em possibilitar a realização futura das mesmas com a qualidade desejada em um futuro próximo, quando a empresa estiver em novo grau de maturidade a ser atingido através da conscientização e da implementação de boas práticas.

## 4 DIAGNÓSTICO: ANÁLISE INTERNA

### 4.1 SOBRE A KAMOA

A marca Kamoia, nasceu em 2018 e foi idealizada por Franciele Cristina Coelho e Maycon Silveira. O propósito de criar uma fonte de renda e satisfação pessoal levou os jovens a iniciar uma marca com o objetivo de oferecer roupas confortáveis, com um estilo jovem e despojado. Estilo esse que, até então, permanece como parte da identidade da marca.

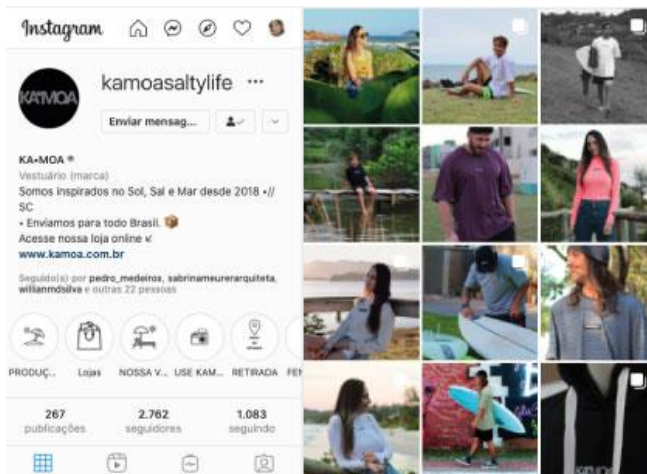
A Kamoia iniciou as vendas pelas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, canais estes que permanecem sendo seu maior ponto de contato com seu público.

Atualmente, a empresa atende no formato “B2C”, que segundo definição do Sebrae (2016) representa a categoria de venda de empresa para consumidor diretamente; e “B2B”, definido pelo Sebrae (2016) como transações comerciais entre empresas, que no caso da Kamoia ocorre como atacado para revenda. Ambos os contatos ocorrem através das redes sociais, *e-commerce* ou *WhatsApp*, já que a empresa não possui unidade física própria.

Quando falamos em B2B, estamos nos referindo a uma relação contínua entre a Kamoia e lojas de roupas Surf/Streetwear que vendem marcas diversificadas. Estas lojas estão localizadas em praias da região do litoral sul do estado, e vendem as roupas Kamoia de forma comissionada.

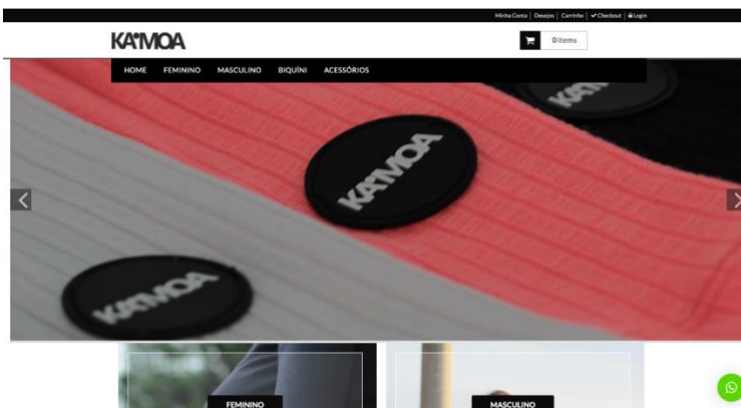
Já nas vendas B2C, há consumidores oriundos dos mais diversos canais. Geralmente, o primeiro ponto de contato ocorre pelo *Instagram Direct* ou pelo *e-commerce*, como relatado pelos empresários. Vale citar que os mesmos consideram pouco vantajoso para a marca que a compra seja finalizada pelo *e-commerce*, principalmente pela incidência de impostos e taxas. Por isso tentam finalizar a compra, sempre que possível, pelo *Instagram Direct* ou *WhatsApp*. Apesar disso, dizem que é necessário manter o *e-commerce* para ter um catálogo online e fazer a *feature* “Loja” funcionar corretamente no *Instagram* e *Facebook*.

Figura 5: Instagram Kamoia.



Fonte: Instagram da Kamoia (2021)

Foi relatado que, em 2020 e 2021, houve mais vendas B2B. Porém existe um forte interesse em aumentar o público representado por pessoas físicas, pois de forma geral, as vendas B2C podem vir a representar maior lucratividade mesmo considerando os fatores relacionados a taxas e impostos sobre a compra no *e-commerce*. já que há um desconto nesta compra em formato atacado para que os revendedores possam lucrar em cima das peças Kamoia.

Figura 6: *E-commerce* Kamoia.

Fonte: *E-commerce* da Kamoia (2021)

Assim, acredita-se que com o investimento no marketing para alcançar o público pessoa física, seja possível fazer com que o volume de vendas supere as taxas, conseqüentemente gerando maior faturamento para a empresa.

#### 4.2 ANÁLISE SWOT

Seguindo os princípios citados anteriormente na definição de SWOT, foram identificadas as Forças e Fraquezas, com base em conversas com a empresa, já as Oportunidades e Ameaças foram baseadas nas pesquisas sobre o mercado e a análise de Benchmarking.

Por fim identificou-se as seguintes questões:

Quadro 2: Análise SWOT.

<b>Strengths (Forças)</b>	<b>Weaknesses (Fraquezas)</b>
<p>S1 - Identidade visual de acordo com o estilo proposto pelas roupas.</p> <p>S2 - Criação de peças bem alinhadas com as tendências do mercado.</p> <p>S3 - Os empresários realmente vivem o <i>lifestyle</i> da marca.</p> <p>S4 - Possuem um controle de qualidade bom, pois todas as peças são feitas pelas mãos dos próprios empresários.</p> <p>S5 - Variedade de peças (modelagens, cores e estampas).</p> <p>S6 - A marca se localiza em uma região propícia para o segmento e <i>lifestyle</i> proposto, já que esta região fica em uma litorânea onde há muitas praias.</p>	<p>W1 - Falta de retenção dos dados dos clientes.</p> <p>W2 - Falta de uma estratégia de Marketing digital bem definida.</p> <p>W3 - Todos os processos são centralizados nos empresários.</p> <p>W4 - Conhecimento superficial sobre o público.</p> <p>W5- Falta de documentação dos processos.</p>
<b>Opportunities (Oportunidades)</b>	<b>Threats (Ameaças)</b>
<p>O1 - Por ser uma região litorânea o público deles está bem concentrado onde a marca se localiza.</p> <p>O2 - Possui defensores da marca nas redes sociais.</p> <p>O3 - Segmento da moda em crescimento.</p> <p>O4 - Valorização da produção regional.</p> <p>O5 - Marketing de conteúdo e orgânico em alta</p> <p>O6 - A maioria dos concorrentes não faz marketing de conteúdo.</p>	<p>T1 - Concorrentes com estilos bem semelhantes.</p> <p>T2 - Concorrentes regionais fortes vendendo nas mesmas lojas.</p> <p>T3 - Pouca interação do público nas redes sociais.</p>

Fonte: da autora.

### 4.3 ANÁLISE TOWS

#### 4.3.1 Apontamentos WT (*Weaknesses x Threats*)

Também chamado de vulnerabilidades, os apontamentos de fraquezas x ameaças mostram os pontos que mais enfraquecem a empresa, e por tanto os que mais precisam de atenção.

Conforme o cruzamento da SWOT, podemos identificar os seguintes pontos de vulnerabilidades:

- $(W2+T1+T2)$  = Uma estratégia de marketing digital bem definida, pode ajudar a diferenciar a Kamoia frente aos concorrentes diretos, pois ambos trabalham com estilos de roupas e fotografias semelhantes. Dessa forma, com uma estratégia bem definida e ativa a Kamoia pode se destacar na mente do público (B2C) e chamar mais atenção dos lojistas (B2B).
- $(W2+W4+T3)$  = A falta de interação do público nas redes sociais, pode estar ligada ao conhecimento superficial sobre este público, consequência da falta de uma estratégia de marketing definida. O conteúdo não planejado estrategicamente pode estar mirando acidentalmente o público errado.
- $(W1+W4+T3)$  = A falta de retenção dos dados dos clientes impossibilita o estudo e conhecimento da persona de forma factual, que por sua vez faz com que o conhecimento sobre o público-alvo seja empírico e superficial.
- $(W3+W5+T1+T2)$  = A centralização dos processos nos empresários, pode dificultar a concentração deles em inovação das peças e investimento do tempo em marketing para diferenciá-los da concorrência que tem um estilo muito semelhante. Por sua vez, a falta de documentação dos processos, dificulta a entrada de mais uma pessoa na equipe periodicamente para suprir essa necessidade.

#### 4.3.2 Apontamentos WO (*Weaknesses x Opportunities*)

Os Apontamentos WO também são conhecidos por Necessidade de Orientação são estratégias para minimizar os pontos fracos utilizando oportunidades.

Para a Kamoia identificou-se as seguintes estratégias:

- $(W2+O5+O6)$  = Com o Marketing de Conteúdo em alta nas redes sociais, o alcance e engajamento podem ocorrer de forma orgânica, pois essa estratégia tem demonstrado ser eficaz unida ao funil de vendas para conquistar clientes e fidelizá-los. Como os concorrentes não se utilizam dessa estratégia, usá-la de forma criativa pode ser um grande ponto de diferenciação.
- $(W4+W2+O1+O2+O4)$  = A marca tem a vantagem de estar em uma região propícia para seu segmento, estando em um dos principais pontos turísticos de praias do Sul do Brasil. Sendo uma região turística, a marca tem oportunidades de expansão de público em alta temporada. Conhecendo sua persona atual a marca pode construir uma boa estruturação de conteúdos focados no verão para entender o consumidor suficiente para gerar campanhas específicas e alcançar esse público turístico também.
- $(W1+W4+O1+O2+O4)$  = Com o crescimento da valorização pelo comércio local, conhecer esse público pode gerar defensores de marca mais fortes, por gerar afinidade emocional por fazer parte de uma mesma regional.
- $(W3+W5+O3)$  = Com a pandemia e o aumento dos *e-commerces* no Brasil, cada vez menos há barreiras físicas para vendas, por tanto, os concorrentes aumentam cada vez mais. Isso, unido ao constante crescimento do setor da moda, faz com seja necessário que a marca comece a documentar e delegar processos o quanto antes, para focar principalmente no conhecimento do seu público e expansão.

#### 4.3.3 Apontamentos ST (*Strengths x Threats*)

As forças x ameaças representam a capacidade de defesa da marca frente às ameaças externas. Nesses apontamentos indicamos ameaças e como combatê-las utilizando as forças internas que a marca já possui.

A seguir os apontamentos:

- $(S1+S2+T1+T3)$  = A Kamoia já trabalha com roupas bem alinhadas com o estilo do seu segmento de mercado, uma prova disso está nos concorrentes que possuem peças bem similares. Porém, para se destacar destes concorrentes, a Kamoia pode utilizar sua identidade visual para alavancar-se e dar o seu toque às peças.
- $(S1+S2+T1+T3)$  = Outra possibilidade é utilizar da sua identidade visual e *lifestyle* para criação de conteúdo e compartilhamento de fotos de clientes, dessa forma alcançando

identificação com o público e gerando interação, estando mais presente na mente deste consumidor.

- $(S3+S4+S5+T2)$  = Como os empresários vivem o *lifestyle* da marca, possuem uma boa variedade de peças, tem controle sobre a qualidade e estão a par de todos os processos da empresa, estes têm em mãos possibilidades muito boas de se diferenciar dos concorrentes que estão vendendo nas mesmas lojas através do marketing, usando dessa ferramenta para vender esse *lifestyle* e não só as roupas.

### 4.3.3 Apontamentos SO (*Strengths x Opportunities*)

Os apontamentos SO, ou seja, forças x oportunidades, representam as vantagens competitivas que marca tem. Aqui utilizamos forças para potencializar e aproveitar oportunidades externas à marca.

As vantagens competitivas da Kamoia são:

- $(S1+S3+O5+O6)$  = A Identidade Visual da marca tem a vantagem de ser de acordo com o proposto pelo estilo das peças, acredita-se que isso se dê, principalmente pelo fato dos empresários viverem o *lifestyle* da marca. Isso pode ser explorado como uma fonte de criação de conteúdo para identificação com o público, acontecendo através do compartilhamento de experiências e momentos de lazer dos mesmos.
- $(S1+S4+S5+O2+O5+O6)$  = A Kamoia já possui uma boa variedade de peças de qualidade e uma identidade visual condizente. Ótimos fatores para criar advogados da marca. Porém, com falta de marketing de conteúdo, a interação com esse consumidor não está ocorrendo, dessa forma não criando laços afetivos com esse público para fidelizá-lo.
- $(S2+O1+O3+O4)$  = Com o constante crescimento do setor de moda, ter um estilo bem definido, e ainda assim conseguir seguir tendências da moda, é fundamental. Estando em uma região que favorece o estilo da marca, a Kamoia pode utilizar isso como alavanca, trazendo adaptações tendências de mercado para seu estilo e unindo isso ao estilo regional.

Com base nas análises, foi possível visualizar que o cliente Kamoia está aquém da sua concorrência no que tange o uso do marketing digital. Para alcançar o nível desejado a partir de estratégias eficazes, é possível começar pela construção de personas, conforme o exposto nas

estratégias acima. Portanto, passamos à análise de dados da Kamoia para a construção de personas.

#### 4.4 ANÁLISE DE DADOS DA BASE

Para fazer esta análise foram captados manualmente, dados do *e-commerce* na plataforma *Wordpress* onde o site da Kamoia está hospedado. Como a plataforma não estava completamente configurada para captação, poucos dados foram retidos no momento em que o consumidor fazia o cadastro.

Como posto anteriormente, o uso do *e-commerce* acarreta na incidência de taxas e impostos. Logo, enquanto não há grande fluxo de compras, não é vantajoso para a marca que as compras sejam finalizadas por este canal e, por isso, na maioria das vezes os clientes acabam sendo direcionados para outros canais de atendimento, como o *WhatsApp*.

Apesar das desvantagens, é por meio do *e-commerce* que se consegue reter mais dados, pois as vendas realizadas através dos canais de mensagem *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* não necessitam de um formulário de cadastro.

A marca pode solicitar ao comprador tais dados no momento da venda, utilizando a justificativa de utilizá-los para banco de dados, futuras compras e estudos de público-alvo. Porém, até então, isso não havia ocorrido, pois os empresários não haviam sido apresentados a este recurso de captação de dados e seu impacto nos processos de marketing da empresa.

Nas compras realizadas pelo *Direct*, *Messenger* e *WhatsApp*, não foram considerados todos os dados, pois não havia histórico de todas as compras realizadas. Portanto, foram considerados apenas os dados do *e-commerce* (onde haviam mais dados disponíveis e garantia de integridade) e dados que encontramos em documentos da própria empresa.

No total, foram separados dados cadastrais de 115 clientes, que geraram 80 pedidos. No *Instagram* e no *Facebook*, foram analisados apenas dados dos *Insights*, em porcentagens fornecidas pelas próprias plataformas, que diziam respeito a sexo, idade, cidades e países.

Vale citar que, apesar da amostra pequena, esta demonstra um grau de assertividade mais significativo do que a construção de personas concebida de forma estritamente imaginativa, demonstrando que existe a possibilidade de, com processos mais maduros e mais dados qualificados, construir uma análise objetiva no futuro e/ou replicar o método para outras empresas.



#### 4.4.1 Dados de compras realizadas

##### 4.4.1.1 Sexo e média de idade por sexo

Como posto anteriormente, tivemos acesso aos dados de 115 pessoas. Destas 115, 110 possuíam o dado de “sexo” preenchidos e foram considerados parte da amostra, gerando 95,65% de confiabilidade.

Tabela 1: Análise de representatividade do sexo e média de idade por sexo.

<b>Sexo e média de Idade</b>			
<b>Amostra = 110 de 115 (95,65% confiável)</b>			
	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Indefinido</b>
<b>Quant.</b>	48	62	5
<b>%</b>	43,63%	56,36%	4,50%
<b>Média</b>	28 anos	25 anos	0

Fonte: da autora.

Aqui podemos perceber que o sexo feminino, representa a maior parte do público que está comprando no *e-commerce*. Porém, apesar da diferença em porcentagem de um sexo para o outro, em números absolutos é possível perceber que a diferença não é tão significativa a ponto de haver apenas uma pessoa para representar estes dois públicos.

Previamente já estava implícito que possuíamos uma pessoa feminina e outra masculina, já que atualmente a marca vende para ambos os sexos. Isso foi confirmado através dos dados que mostram que ambos os públicos estão interagindo com a marca. Vale dizer que os 5 cadastros onde a informação não foi preenchida, foram colocados nesta tabela como indefinidos, porém não foram considerados como parte da amostra para o cálculo de porcentagem.

Para calcular a média de idade de cada sexo, foram desconsiderados os registros que estavam muito fora do padrão. Estes, por estarem muito longe da moda, afetavam a média, fazendo com que esta não refletisse corretamente a realidade. Dessa forma, observa-se que a média de idade entre os dois sexos está muito próxima, estando na mesma faixa etária de 25-34.

#### 4.4.1.2 Idade e ticket médio<sup>5</sup> por faixa etária

Na tabela 2 abaixo, que diz respeito aos dados de idade, há os dados de 16 pessoas que preencheram este campo. Desta forma, a amostra se torna 13,91% confiável. Para posteriores comparações, os grupos de 45 anos a +65 aparecem nesta tabela. Pois, apesar de não terem representatividade nas compras, estes exercem atividade nas redes sociais da marca. Por tanto, de forma a possibilitar essa comparação subsequente, esses grupos aparecem nesta tabela também.

Tabela 2: Análise de idade e média de ticket médio por idade.

<b>Idade e Ticket Médio</b>						
<b>Amostra = 16 de 115 (13,91% confiável)</b>						
	<b>18-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55-64</b>	<b>+65</b>
<b>Quant.</b>	7	7	2	0	0	0
<b>%</b>	43,70%	43,70%	12,50%	0%	0%	0%
<b>Ticket médio</b>	R\$ 133,63	R\$ 282,28	R\$ 322,25	0	0	0

Fonte: do autor.

Aqui, pode-se visualizar que o público se concentra entre as faixas de 18 a 24 anos e 25 a 34 anos. Dessa forma, já podemos visualizar que a persona feminina (que na tabela anterior estava com média de idade de 25 anos) está mais próxima da faixa etária de 18 a 24 anos (que representa 43,70% do público) podendo representar este perfil baixando sua idade para 24 anos. Assim, a persona masculina representará sua média de idade real, já que esta se encaixa entre a outra faixa etária representativa de 25 a 34 anos.

Nesta mesma tabela, também podemos verificar que o ticket médio da faixa etária 25-34 anos é mais significativo do que a de 18-24, podendo ser um indício de que esta persona terá um poder de compra maior.

Outro ponto que se destaca no assunto “ticket médio” é o fato de a faixa etária com o valor mais expressivo se tratar justamente da faixa etária que menos está comprando (de acordo com o preenchimento do

---

<sup>5</sup> Valor médio gasto por pedido.

dado “idade”), indicando a possibilidade de construção de uma terceira persona para servir este grupo.

#### 4.4.1.3 Ticket médio geral

Ainda se referindo a Ticket Médio, quando fazemos esta análise por sexo, percebemos que: de 80 pedidos registrados, sendo destes 38 de homens, 40 de mulheres e 2 indefinidos, em médias os homens tendem a gastar mais. Sendo assim, percebemos outro indício de que os homens representam a persona mais disposta a gastar.

Tabela 3: Análise de ticket médio total e por sexo.

<b>Ticket Médio</b>				
	<b>Total</b>	<b>Mulheres</b>	<b>Homens</b>	<b>Indef.</b>
<b>Pedidos</b>	80	40	38	2
<b>Valor total</b>	R\$ 13.150,60	R\$ 6.120,20	R\$ 6.860,50	R\$ 169,90
<b>Médio</b>	R\$ 168,59	R\$ 161,06	R\$ 180,54	R\$ 84,95

Fonte: do autor.

#### 4.4.1.4 Representatividade por cidade

No assunto cidade, na tabela abaixo vemos que de uma amostra de 61 respondentes e 53,04% confiável, temos um percentual bem alto de consumidores da região da Grande Florianópolis, representando 65,42%. Desses consumidores, Palhoça e São José têm maior representatividade.

Tabela 4: Representatividade de sexo por cidade

<b>Sexo x cidade</b>						
<b>Amostra 61 (53,04% confiável)</b>						
	<b>Mulheres</b>	<b>%</b>	<b>Homens</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Palhoça</b>	11	18,00%	8	13,11%	19	31,14%
<b>São José</b>	5	8,10%	4	6,55%	9	14,75%
<b>Florianópolis</b>	4	6,55%	2	3,27%	6	9,83%
<b>St. Amaro da Imperatriz</b>	2	3,27%	2	3,27%	4	6,50%
<b>Paulo Lopes</b>	4	6,55%	0	0,00%	4	6,50%
<b>Garopaba</b>	3	4,91%	0	0,00%	3	4,90%

<b>Blumenau</b>	2	3,27%	0	0,00%	2	3,20%
<b>Biguaçu</b>	1	1,60%	1	1,60%	2	3,20%
<b>Outros</b>	6	9,83%	6	9,83%	12	19,67%
	38		23		61	

Fonte: do autor.

Logo atrás das cidades da Grande Florianópolis temos Paulo Lopes e Garopaba, onde observamos um padrão de cidades próximas a praias que possuem lojas que vendem os produtos Kamoá. Por último temos Blumenau, representando uma cidade fora do padrão, porém ainda dentro de Santa Catarina.

Na categoria outros, temos um agrupamento de cidades como Águas Mornas, Balneário Camboriú, Bom retiro, Camboriú, Flores da Cunha, Fortaleza, Paraguaçu, Porto Alegre, Recife, Rio Negrinho, Três Cachoeiras e Tubarão, representando 19,67% da amostra válida. Porém, por se tratar de cidades distantes geograficamente e sem um padrão significativo de compras, não foram consideradas para a construção de personas.

#### 4.4.1.5 Representatividade profissional

No campo “Profissão” apenas 16 das 115 pessoas preencheram o dado, o que ocasiona baixa confiabilidade da amostra, em 13,91%. Com a baixa representatividade, para acharmos um padrão, foi necessário unir as diversas áreas nas categorias “Profissionais Liberais” e “Assalariados”. Assim, cada profissão foi colocada em uma dessas categorias. Entre elas havia maquiadoras, socorristas, advogados, contadores, empresários e digital *influencers*.

Tabela 5: Profissionais liberais e assalariados.

<b>Profissão</b>		
<b>Amostra = 16 de 115 (13,91% confiável)</b>		
	<b>Prof. Lib</b>	<b>Assalariados</b>
<b>Quant.</b>	10	6
<b>%</b>	62,50%	37,50%

Fonte: do autor.

Para descobrir qual das personas representaria os profissionais liberais ou assalariados, foi feito um comparativo por sexo, conforme demonstra a tabela 6:

Tabela 6: Profissionais liberais x assalariados por sexo.

<b>Profissão x sexo</b>		
<b>Amostra = 16 de 115 (13,91% confiável)</b>		
	<b>Mulheres</b>	<b>Homens</b>
<b>Prof. Lib</b>	5 (31,25%)	4 (25,00%)
<b>Assalariados</b>	4 (25,00%)	3 (18,75%)

Fonte: do autor.

Através destes dados, foi possível concluir que tanto os homens quanto as mulheres são em sua maioria profissionais liberais. Porém, como os assalariados têm volume de mais de 1/3 da amostra, é necessário que haja uma persona que represente este público. Assim, como as mulheres são maioria entre os profissionais liberais, decidiu-se que uma persona feminina representaria esta classe.

#### 4.4.1.6 Ranking de produtos mais vendidos

Entre o público feminino destacam-se como entre os três produtos mais vendidos a Jaqueta Corta Vento, o Moletom e o Short Cotton, respectivamente.

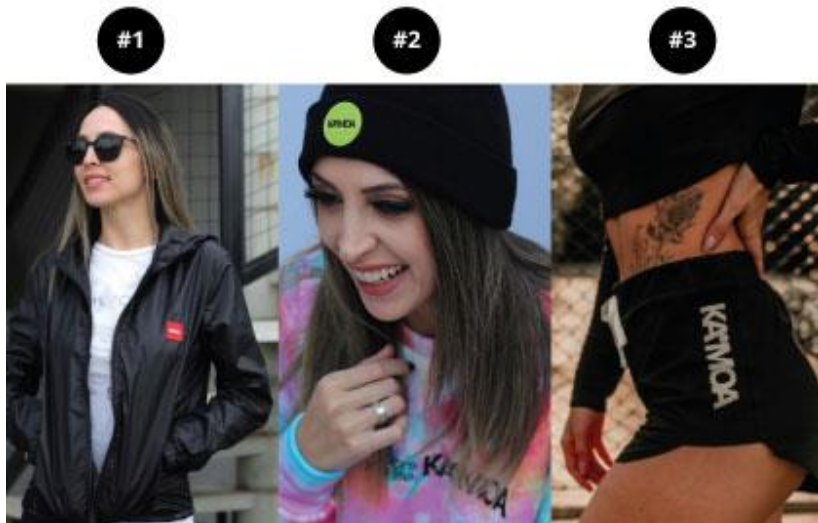
Tabela 7: Ranking de produtos vendidos entre o público feminino.

<b>Produto</b>	<b>Quantidade</b>
<b>Jaqueta corta vento</b>	22
<b>Moletom</b>	9
<b>Short Cotton</b>	5
<b>Blusa Gola Alta</b>	2
<b>Calcinha Asa Delta</b>	2
<b>Gorro</b>	2

<b>Short Geometric</b>	2
<b>T-shirt Green</b>	2
<b>Conjunto Comfy</b>	2
<b>Boné Dad Hat</b>	1
<b>Busto Cortininha</b>	1
<b>Camiseta</b>	1
<b>Kimono</b>	1
<b>Sacobag</b>	1
<b>T-shirt Básica</b>	1
<b>T-shirt Black</b>	1
<b>Top Rosa Neon</b>	1

Fonte: do autor.

Figura 7: Ilustração dos produtos femininos mais comprados.



Fonte: E-commerce e Instagram Kamoia.

Assim como para o público feminino, um dos produtos masculinos mais vendidos é a Jaqueta Corta Vento, porém para os homens, logo em seguida temos camisetas, moletoms e bermudas, nesta ordem.

Tabela 8: Ranking de produtos vendidos entre o público masculino.

<b>Produto</b>	<b>Quantidade</b>
<b>Camiseta</b>	13
<b>Jaqueta Corta Vento</b>	12
<b>Moletom</b>	4
<b>Bermuda Elástica</b>	4
<b>Bermuda Simples</b>	2
<b>Bermuda Social</b>	2
<b>T-Shirt Dream</b>	1
<b>Canecas</b>	1
<b>Cropped</b>	1
<b>Gorro</b>	1
<b>Poncho</b>	1
<b>Short Fem</b>	1
<b>T-Shirt BlackGrey</b>	1
<b>T-Shirt Green</b>	1
<b>T-Shirt Maicon Adventure</b>	1

Fonte: do autor.

Figura 8: Ilustração dos produtos masculinos mais comprados.



Fonte: E-commerce e Instagram Kamoia.

#### 4.4.1.7 Ranking de tamanhos mais vendidos

Em tamanhos mais vendidos para o público feminino, vemos uma predominância do tamanho M, seguindo por uma igualdade entre o G e P, dessa forma chegamos a conclusão de que o público da Kamoia está vendendo mais para um público de tamanhos padrão.

Tabela 9: Ranking de tamanhos vendidos entre o público feminino.

Tamanho	Quantidade
M	18
G	9
P	9
GG	3
PP	1

Fonte: do autor.



No público masculino, também vemos uma predominância do tamanho M, seguido pelo tamanho G. Aqui notamos que o público P e GG não está comprando muito, podendo demonstrar falta de representatividade.

Tabela 10: Ranking de tamanhos vendidos entre o público masculino.

<b>Tamanho</b>	<b>Quantidade</b>
<b>M</b>	9
<b>G</b>	6
<b>P</b>	3
<b>GG</b>	2

Fonte: do autor.

#### 4.4.1.8 Ranking de cores mais vendidas

Sobre as cores mais vendidas, percebe-se que, tanto o público masculino como feminino, têm forte interesse pelas peças pretas e de cores neutras, esse padrão só se altera pela estampa Tie Dye

Tabela 11: Ranking de cores vendidas entre o público feminino.

<b>Cor</b>	<b>Quantidade</b>
<b>Preto</b>	11
<b>Tie Dye</b>	8
<b>Branco</b>	6
<b>Cinza</b>	4
<b>Verde</b>	3
<b>Creme</b>	2
<b>Rosa</b>	2
<b>Azul</b>	1
<b>Verde Neon</b>	1

Fonte: do autor.

Tabela 12: Ranking de cores vendidas entre o público masculino.

Cor	Quantidade
Preto	5
Tie Dye	4
Cinza	2
Verde	1

Fonte: do autor.

#### 4.4.2 Dados Redes Sociais

Como as redes sociais fornecem relatórios prontos para a marca no lugar dos dados brutos, não foi possível obter muitos insights das plataformas. De qualquer maneira não há como saber se o público presente nas redes sociais está necessariamente comprando, já que até então o *Google Analytics* não havia sido configurado para sabermos qual a origem do tráfego do *e-commerce*. Vale salientar que as redes sociais, em si, não servem ao propósito de um canal direto de compras, já que as *features* “loja” e “catálogo” do *Instagram* e *Facebook* (respectivamente) são apenas vitrines que direcionam ao *e-commerce*, mesmo que em alguns casos estas redes sejam usadas pela marca como canal de venda através das suas *features* de mensagens.

A seguir estão os insights fornecidos pelo *Instagram*, com base em 2805 seguidores, e *Facebook*, com 113 curtidas na página.

Tabela 13: Relatórios de idades x sexo do público presente no *Instagram*.

Idade	Mulheres	Homens	Total
18-24	10,90%	10,40%	21,30%
25-34	22,80%	20,80%	43,60%
35-44	12,70%	10,60%	23,30%
45-54	4,90%	4,00%	8,90%
55-64	1,30%	0,90%	2,20%
65+	0,40%	0,30%	0,70%

Fonte: *Facebook Business Suite* (2021).

Aqui verificamos que no *Instagram* o público é bem dividido entre os sexos, sendo representado por 53% de mulheres e 47% de homens. Além disso, vemos que a faixa de 25-34 anos permanece entre mais significativas com 43,60%, enquanto a de 18-24, que no *e-commerce* era páreo com a de 25-34, decai para 21,30%. Na mesma medida, a faixa de 34-44 anos, que no *e-commerce* representava apenas 12,50% (em uma amostra bem menor) agora passa a representar 23,30% no *Instagram*, ou seja, esse público está presente nas redes, mas não está comprando.

Na tabela acima, também é possível perceber que há um grupo representativo de 11,80% nas faixas etárias de 45-54, de 55-64 e 65+, que não aparecem como cadastradas nos dados do *e-commerce*. Este dado, somado aos insights do *e-commerce* que mostram que o público na faixa de 45 a 54 anos tem um ticket médio maior, reforça ainda mais a possibilidade de caracterizarmos uma terceira persona, nesta faixa etária.

Tabela 14: Relatórios de cidade do público presente no *Instagram*.

<b>Cidade</b>	<b>Representa</b>
<b>Palhoça, SC</b>	11,40%
<b>Florianópolis, SC</b>	10,00%
<b>São José, SC</b>	8,70%
<b>Garopaba, SC</b>	3,70%
<b>Biguaçu, SC</b>	1,90%

Fonte: *Facebook Business Suite* (2021)

Na tabela 14 vemos que as cidades dos públicos que seguem a Kamao no *Instagram* permanecem sendo fortemente da região da Grande Florianópolis, com apenas 3,70% sendo da região de Garopaba, que também é uma região litorânea.

Tabela 15: Relatórios de idade x sexo do público presente no *Facebook*.

<b>Idade</b>	<b>Mulheres</b>	<b>Homens</b>	<b>Total</b>
<b>18-24</b>	2,80%	6,40%	9,20%
<b>25-34</b>	11%	18,30%	29,30%
<b>35-44</b>	16,50%	22,10%	38,60%
<b>45-54</b>	10,10%	8,20%	18,30%
<b>55-64</b>	1,80%	2,80%	4,60%

65+	0%	0%	0%
-----	----	----	----

Fonte: *Facebook Business Suite* (2021).

Quando analisamos as idades, percebemos que no *Facebook*, diferente do *Instagram* e do *e-commerce*, os homens estão mais presentes, representando 57,8%. Aqui também é possível notar que os homens estão, em sua maioria, na faixa etária de 35-44 anos. Apesar da faixa de 25-34 continuar bem representativa (como nos outros canais), a faixa de 18-24 anos decaiu consideravelmente, demonstrando que o público mais jovem não está muito presente nesta rede.

Tabela 16: Relatórios de cidades do público presente no *Facebook*.

<b>Cidade</b>	<b>Representa</b>
<b>Palhoça, SC</b>	22,10%
<b>São José, SC</b>	16,80%
<b>Presidente Getúlio, SC</b>	11,50%
<b>Florianópolis, SC</b>	10,60%
<b>Lubumbashi, República Democrática do Congo</b>	5,30%
<b>Paulo Lopes, SC</b>	3,50%
<b>Santo Amaro da Imperatriz, SC</b>	3,50%
<b>Bom Retiro, SC</b>	2,70%
<b>Joinville, SC</b>	1,80%
<b>Kolwezi, República Democrática do Congo</b>	1,80%

Fonte: *Facebook Business Suite* (2021).

Assim como no *Instagram*, na tabela de cidade do *Facebook*, Palhoça permanece sendo a mais bem posicionada, com São José em segundo e Florianópolis em quarto. Presidente Getúlio aparece aqui de forma incomum em terceiro, já que foge do padrão de cidades litorâneas. Porém sua faixa é mais significativa que a de Florianópolis, apesar de que, se pensarmos em números, com um total de 113 curtidas, 11,50% pode não ser um dado muito significativo.

#### 4.4.3 Comparativo de idades e sexo do *e-commerce*, *Instagram* e *Facebook*

Com base nos dados apresentados do *e-commerce* e das redes sociais, foi possível construir um comparativo para que ficasse mais claro onde cada idade e sexo aparece com mais frequência. Assim, podemos mapear onde posicionar cada pessoa.

Tabela 17: Comparativo de idades e sexo das plataformas de *e-commerce*, *Instagram* e *Facebook*.

<b>Comparativos idades x sexo</b>			
<b>18-24</b>			
	<i>E-commerce</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
<b>Mulheres</b>	31%	10,90%	2,80%
<b>Homens</b>	13%	10,40%	6,40%
<b>25-34</b>			
	<i>E-commerce</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
<b>Mulheres</b>	19%	22,80%	11%
<b>Homens</b>	25%	20,80%	18,30%
<b>35-44</b>			
	<i>E-commerce</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
<b>Mulheres</b>	12,50%	12,70%	16,50%
<b>Homens</b>	0%	10,60%	22,10%
<b>45-54</b>			
	<i>E-commerce</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
<b>Mulheres</b>	0%	4,90%	10,10%
<b>Homens</b>	0%	4,00%	8,20%
<b>55-64</b>			
	<i>E-commerce</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
<b>Mulheres</b>	0%	1,30%	1,80%
<b>Homens</b>	0%	0,90%	2,80%
<b>65+</b>			
	<i>E-commerce</i>	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
<b>Mulheres</b>	0%	0,40%	0%
<b>Homens</b>	0%	0,30%	0%

Fonte: do autor.

## 5 BENCHMARKING: ANÁLISE EXTERNA

Para realizar a análise externa, foi utilizada a técnica Benchmarking Competitivo, com ênfase nos canais e estratégias digitais dos concorrentes. Segundo Ivan Nunes de Castro, da empresa Rock Content no Benchmarking Competitivo (2020):

...o objetivo é usar os concorrentes como parâmetro. A intenção é medir como o negócio ou produto se posiciona em relação a quem disputa diretamente os clientes. O uso de dados oficiais e divulgados amplamente, como o faturamento e o crescimento, é a melhor escolha.

Castro (2020) ainda completa que, no campo do Marketing Digital o benchmarking normalmente é utilizado para verificar “quais práticas de *search marketing*, mídias sociais ou e-mail marketing estão sendo mais usadas — e quais dão maior retorno.”

Neste projeto, como o Benchmark não é o foco e sim um complemento para a construção de estratégias de personas, foi analisado somente o cenário da concorrência direta, o qual, segundo Oliveira (2018) representa o conjunto de fatores através dos quais a empresa tem condições não só de identificar, mas também de avaliar ou medir, de forma mais efetiva e adequada, o grau de influência recebido e/ou proporcionado.

Ou seja, são empresas que têm um grau de correspondência de público mais elevado por conta do segmento, tendo assim, maior influência no cenário que a Kamo atua.

A seguir os quadros de análise de cada uma das marcas concorrentes encontradas.

Quadro 3: Análise de benchmarking Grandezze.

	<b>Grandezze</b>
<b>Produtos</b>	Camisetas (fem e masc), bermudas (fem e masc), vestidos, moletons (separados e conjuntos) e casacos.
<b>Usabilidade do site</b>	<i>WhatsApp, Instagram, Facebook, Pinterest</i> e loja física própria e de terceiros.

<b>Pontos de contato</b>	Não possui site.
<b>Páginas indexadas</b>	Link para Instagram, Facebook, Pinterest e loja de terceiros.
<b>Comunicação Visual</b>	Leve e descontraída; Fotos modeladas e com humor; Imagens em ambientes de praias e em casa, transparecendo que o produto pode ser usado em momentos de lazer individuais e coletivos.
<b>Design (site e redes sociais)</b>	Não possui site; as redes sociais são baseadas em fotos.
<b>Atividades, conteúdos e engajamento</b>	Conteúdos montando looks, mostrando os produtos e loja. Conteúdo com humor mostrando os processos de produção. Fotos de clientes. Apenas posts de interação contém engajamento.
<b>Linguagem</b>	Linguagem visual de diversão e conforto. Falam com o consumidor de forma amigável, poucas vezes puxam para linguagem mais comercial. Escrita correta, mas com uso de gírias.

Fonte: do autor.

Quadro 4: Análise de benchmarking Xacau.

	<b>Xacau</b>
<b>Produtos</b>	Foco em camisetas e moletons.
<b>Usabilidade do site</b>	Não tem site.
<b>Pontos de contato</b>	<i>Instagram e Facebook</i>
<b>Páginas indexadas</b>	<i>Instagram e Facebook</i>
<b>Comunicação Visual</b>	Leva a comunicação mais pro Streetwear; Fotos mais modeladas, estilo editorial; Comunica estilo do que conforto.
<b>Design (site e redes sociais)</b>	Não possui site; as redes sociais são baseadas em fotos.

<b>Atividades, conteúdos e engajamento</b>	Pouco engajamentos dos seguidores. Possuem conteúdo apenas promocional.
<b>Linguagem</b>	Linguagem visual despojada. Falam com o consumidor de forma amigável, poucas vezes puxam para linguagem mais comercial. Escrita correta, mas com uso de gírias.

Fonte: do autor.

Quadro 5: Análise de benchmarking South to South.

	<b>South to South</b>
<b>Produtos</b>	Possuem camisetas, camisas, jaquetas e moletons. Tudo em estilo mais básico.
<b>Usabilidade do site</b>	Muito boa, o site é muito bonito e minimalista, destaca bastante os produtos com imagens grandes e que valorizam os detalhes, segue a identidade visual e tem bastante conteúdo.
<b>Pontos de contato</b>	<i>Instagram, Facebook, site, Youtube</i> , Mercado livre e Enjoei
<b>Páginas indexadas</b>	Site próprio e de terceiros, <i>Instagram, Facebook</i> , Enjoei e Mercado Livre.
<b>Comunicação Visual</b>	Bem focada no Surf, afinal os empresários da marca são surfistas. Um estilo mais aventureiro e que trazem a ideia de tribo. Possuem fotos posadas.
<b>Design (site e redes sociais)</b>	Transmitem um visual aventureiro e despojado e focado em surf.
<b>Atividades, conteúdos e engajamento</b>	Possuem <i>Blog e Youtube</i> focado em conteúdos sobre viagem em surf. Dos analisados é o que possui mais interação do público de forma espontânea.
<b>Linguagem</b>	Parecem se comunicar como marca pessoal, falando de forma mais íntima apesar de comercial.

Fonte: do autor.



## 6 PLANO DE MARKETING: RESULTADOS

Após a análise das informações disponíveis, iniciou-se a construção das personas baseadas nos dados analisados.

Nas pesquisas sobre a metodologia LEMME-X, foi encontrado um modelo de organização das informações que poderia ser usado para construção das fichas das personas. Este modelo, aqui citado como exemplo, foi utilizado originalmente como um roteiro semiestruturado para entrevistas feitas por Teixeira, Benedet e Velasco (2020), na utilização da própria metodologia LEMME-X. Estas entrevistas geraram dados para a construção de personas baseadas nas respostas quantitativas e qualitativas do público-alvo. Assim, através dessa estrutura, os autores organizaram quais informações seriam importantes para obter as respostas que precisavam para o serviço em questão.

Apesar do objetivo para o qual foi utilizado originalmente ser bem diferente, considerou-se que este *guideline* poderia ser adaptado para definir os atributos que devem constar nas fichas de cada personas. Aqui questões como, Modelo de receita, não conversam o que estamos propondo, nem com os dados que obtivemos acesso. Da mesma forma, o atributo Representatividade, que aqui vem de várias fontes, será colocado ao lado de cada decisão feita para a persona.

Além disso, para este projeto, se percebeu que nem todas as informações fazem sentido para o setor de vestuário. Da mesma forma, poderão surgir outros atributos que se mostraram necessários mais adiante. Aqui também, consideraremos peso das persona como um complemento do atributo Representatividade, já que este é uma forma encontrada na mesma pesquisa de Teixeira, Benedet e Velasco (2020) para medir decisões para cada uma das personas.

Figura 9: Modelo semiestruturado para entrevistas de público-alvo.

QUESTÕES	DIRETRIZES
<b>PERSONA</b>	Nome, idade, Profissão, Seguimento e área.
<b>REPRESENTATIVIDADE</b>	Porcentagem (%) que representa da base de clientes ou porcentagem de representação da base potencial de clientes.
<b>RAZÕES PARA INTERESSE</b>	Porque o cliente tem interesse nessa causa?
<b>CANAIS</b>	Em ordem de importância.
<b>TIPO DE LINGUAGEM/ FORMA DE MENSAGEM</b>	Pessoal ou institucional/ Direta ou Indireta / Informal ou formal/ Técnica ou generalista.
<b>MODELOS DE RECEITA</b>	Ex: Pagamento mensal (qual ciclo) / Ex. Projeto / Ex: Onboard
<b>TIPO DE ABORDAGEM</b>	Promoções/ Relacionamento / Resultado
<b>QUAIS SUAS FRUSTRAÇÕES</b>	O que a faz parar de apreditar em um produto ou serviço?
<b>DORES PRINCIPAIS</b>	Quais dores você pode tratar e quais não pode ser intensificadas.

Fonte: Teixeira, Benedet e Velasco (2020, apud Lemme 2017) (tradução nossa).

Vale lembrar que, como já havíamos constatado, em função do tamanho diminuto da base, havia pouca assertividade. Portanto, não foi possível construir personas elaboradas apenas com base nos dados de forma que o plano de Marketing não pôde ser materializado.

Assim, esse estudo se tornou uma demonstração de como construir estratégias de marketing baseadas em personas, que por sua vez podem ser construídas com base nos dados da empresa, a fim de atingir um grau satisfatório de assertividade. Com essa informação em mãos e o entendimento do valor que isso agrega, será possível realizar no futuro uma otimização das personas, possibilitando assim efetivamente se projetar estratégias de marketing.

## 6.1 PERSONA 1

### 6.1.1 Insights

Para a persona 1, considerou-se os seguintes dados e insights:

- 43,63% do público do *e-commerce* é masculino, de forma que pelo menos uma das personas deve ser homem.
- A segunda cidade que mais apareceu na base do *e-commerce* é São José, com 14,75% do público sendo desta cidade. Destes 6,55% são homens. Já nas redes sociais São José aparece em terceiro com 8,70%. Por tanto, para esta persona considerou-se o percentual do *e-commerce* como de maior importância, já que neste canal é possível saber que a persona está realmente comprando e ativa.
- A média de idade entre os homens é de 28 anos, e como a faixa etária de 24-34 anos representa 43,70% da base do *e-commerce*, sendo destes, 25% homens, considerou-se que essa persona poderia ser representada pela média real.
- Como esta faixa etária e sexo aparecem com representatividade de 25% no *e-commerce*, 20,80% no Instagram e 18,30% no Facebook, considerou-se o seu canal primário seria o *e-commerce*, porém esta persona ainda estaria presente nas redes *Instagram* e *Facebook* também.
- O ticket médio da faixa etária de 25-34 anos é de R\$282,28, já o ticket médio masculino está em R\$180,54, resultando na média de R\$231,41, ou seja, este pode ser considerado o *budget* desta persona;
- 62,50% da base é de profissionais liberais contra 37,50% de assalariados, porém como os homens representam um número menor em relação às mulheres na categoria de profissionais liberais, considerou-se que este seria um assalariado.
- Os produtos mais comprados entre os homens são as Camisetas e a Jaqueta Corta Vento. Respectivamente, relacionando a cores, as cores mais compradas são pretas e estampa Tie Dye. Dessa forma, estes produtos, nestas cores, podem ser de interesse desta persona.
- A Oberlo (2020, apud *WhatsApp*, 2019) afirma em pesquisa que 120 milhões de brasileiros possuem *WhatsApp*, onde o público de 25-34 anos lidera representando 27% dos usuários ativos. Complementando a Twist (2021) cita que 54,5% do público do *WhatsApp* se identifica como parte do gênero masculino.



	<p>Natural de Florianópolis, porém morador de São José. Seu perfil é aventureiro e seu principal hobby é surfar, e para isso a região da Grande Florianópolis é muito propícia. Como consequência do seu hobby, a maior parte do seu tempo livre ele passa na praia, sempre rodeado de amigos, seja na água, na área ou nos bares próximos ao mar.</p> <p>Ele gosta muito do visual leve e despreocupado do pessoal que vive próximo a praia, porém por estar acostumado com pessoas sempre arrumadas no trabalho, ele gosta de manter as aparências e pende mais para um estilo despojado.</p>
<b>Produtos de interesse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Camisetas coloridas (produto mais comprado)</li> <li>- Jaqueta Corta Vento Preta. (segundo produto mais comprado e cor mais comprada)</li> </ul>
<b>Budget</b>	R\$231,41 (média considerando ticket médio do sexo e da faixa etária)
<b>Razões para interesse</b>	Se interessa pela marca por misturar esse visual despreocupado, porém com estilo. Achas as roupas bonitas e confortáveis para seus momentos de laser com os amigos.
<b>Canais</b>	E-commerce (43,70% da base no <i>e-commerce</i> são homens), <i>WhatsApp</i> (27% dos usuários, 54,5% destes homens), Facebook (representam 18,30%), Instagram (representam 20,80%) e Tik Tok (aumento de 24% dos usuários dessa faixa etária na pandemia).

<b>Tipo de linguagem</b>	Responde melhor a uma linguagem direta e amistosa.
<b>Tipo de abordagem</b>	Conteúdos sobre praia, surf e estilo “praieiro” o atraem com facilidade. Esta pessoa também tem mais possibilidade de se interessar por anúncios e indicações boca a boca de amigos.
<b>Frustrações</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Boa parte das marcas que acho nas redes sociais não tem e-commerce para que possa analisar os preços sem ter que perguntar.</li> <li>● Muitas marcas mostram só fotos modeladas nos canais de venda, dessa forma não consigo saber sobre o caimento e o tecido.</li> <li>● Roupas nesse estilo despojado geralmente são muito largas.</li> </ul>
<b>Dores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dificuldade em achar roupas despojadas e ao mesmo tempo arrumadas;</li> <li>● Dificuldade em saber os tamanhos para comprar online.</li> </ul>
<b>Marcas que consome</b>	Mormaii, Vans, Oceano 100% surf

Fonte: do autor.

Figura 11: Ficha visual da persona 1

**Giovani**  
28 anos



São José/SC  
Funcionário público  
Surfista

**Budget**  
R\$231,41

**Razões para interesse**  
Se interessa pela marca por misturar esse visual despreocupado, porém com estilo. Acha as roupas bonitas e confortáveis para seus momentos de laser com os amigos.

**Tipo de abordagem**  
Conteúdos sobre praia, surf e estilo "praieiro" o atraem com facilidade. Esta persona também tem mais possibilidade de se interessar por anúncios e indicações boca a boca de amigos.

**Frustrações**

- Boa parte das marcas que acho nas redes sociais não tem e-commerce para que possa analisar os preços sem ter que perguntar.
- Muitas marcas mostram só fotos modeladas nos canais de venda, dessa forma não consigo saber sobre o caimento e o tecido.
- Roupas nesse estilo despojado geralmente são muito largas

**Dores**

- Dificuldade em achar roupas despojadas e ao mesmo tempo arrumadas;
- Dificuldade em saber os tamanhos para comprar online.

**O que faz**  
Giovani é funcionário público há 3 anos. Natural de Florianópolis, porém morador de São José. Seu perfil é aventureiro e seu principal hobby é surfar, e para isso a região da Grande Florianópolis é muito propícia. Como consequência do seu hobby, a maior parte do seu tempo livre ele passa na praia, sempre rodeado de amigos, seja na água, na área ou nos bares próximos ao mar. Ele gosta muito do visual leve e despreocupado do pessoal que vive próximo a praia, porém por estar acostumado com pessoas sempre arrumadas no trabalho, ele gosta de manter as aparências e pende mais para um estilo despojado.

**Linguagem**  
Responde melhor a uma linguagem direta e amistosa.

**Marcas que consome**











Fonte: do autor.

## 6.1.4 Canais

Os canais foram analisados com base nas pesquisas de uso dos clientes Kamo, pesquisas demográficas externas e foram baseados nas análises de representatividade de cada faixa etária e sexo em cada canal que tivemos acesso.

Figura 12: Canais utilizados pela persona Giovani e possíveis novos canais de interesse.

		
<b>Principal</b>	<b>Principal</b>	<b>Secundário</b>
Canal principal de vendas para esta persona. Apesar disso raramente vai ser o primeiro canal que a persona entrará em contato.	Principal canal de atendimento. Pode ser um canal de compras também para esta persona.	Canal de apoio para as fases de aprendizado e descoberta e consideração da solução.
		
<b>Secundário</b>	<b>Secundário</b>	<b>Secundário</b>
Canal de apoio para as fases de aprendizado e descoberta e consideração da solução.	Canal importante para as fases de consideração da solução e decisão de compra. Ajuda a fechar a lista de opções e direciona pro site e é onde é possível encontrar avaliações.	Bom canal de aprendizagem e descoberta. Esta persona é um usuário recente do Tik Tok.

Fonte: do autor.

## 6.2 PERSONA 2

### 6.2.1 Insights

Para a persona 2, considerou-se os seguintes dados e insights:

- 56,36% do público do e-commerce é feminino, portanto, ao menos uma persona deve ser uma mulher;
- 31,14% do público é advindo da cidade de Palhoça, portanto faz sentido que uma das personas seja desta cidade. Desses 31,14%, 18,00% são mulheres contra



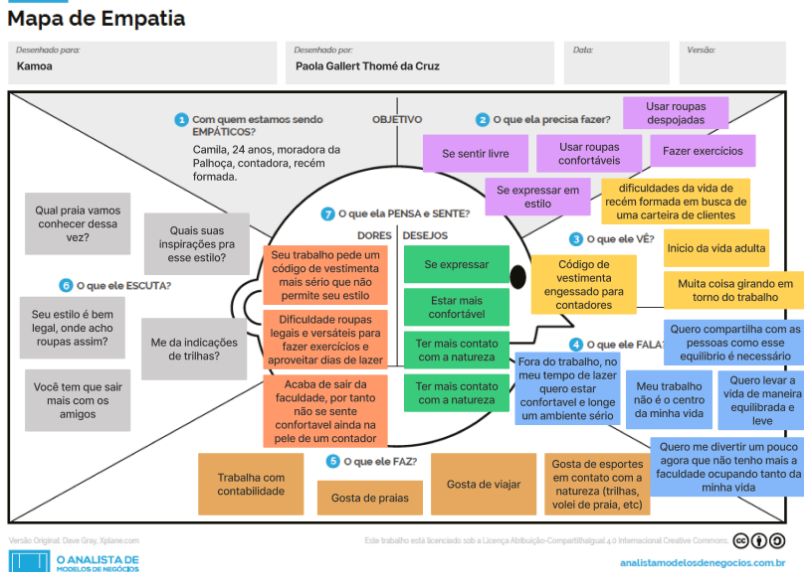
13,11% de homens, ou seja, a persona mulher irá representar esta cidade.

- A média de idade das mulheres está nos 25 anos. Porém, como o público masculino está na mesma faixa etária e há forte representatividade do público de 18-24 anos, da mesma forma que há maior representatividade do público feminino, considerou-se que a persona feminina deveria ter 24 anos, dessa forma ela representaria outra faixa etária próxima da sua média real;
- O público feminino na faixa etária de 18-24 anos tem percentual de 31% no *e-commerce*, 10,90% no Instagram e 2,90% no *Facebook*, dessa forma, este usuário demonstra comprar principalmente pelo *e-commerce* e está socialmente ativo no Instagram, mas não no *Facebook*.
- O ticket médio da faixa etária de 18-24 anos é de R\$133,63, já o ticket médio feminino está em R\$161,06, resultando na média de R\$147,37, ou seja, este pode ser considerado o *budget* desta persona;
- Os profissionais liberais representam 62,50% da base, portanto, pelo menos uma das personas deveria ser considerada profissional liberal.
- 31,25% das mulheres são profissionais liberais, em comparação com os homens que são 25%, considerou-se que a persona que seria profissional liberal seria a mulher.
- Os produtos mais comprados entre as mulheres são a Jaqueta Corta Vento e Moletons. Respectivamente, relacionando a cores, as cores mais compradas são preto e estampa Tie Dye. Dessa forma, estes produtos, nestas cores, podem ser de interesse desta persona.
- Considerando estudos para pensar em outras redes que estes usuários podem estar inseridos, em uma pesquisa de demografia nas redes sociais em 2021 Brent Bernhart da Sproutsocial (2021), afirma que, só nos Estados Unidos, 42% das mulheres usam Pinterest, sendo a faixa etária desta persona a mais significativa, com 38% do público. Já um estudo escrito por Maryam Mohsin da Oberlo (2020 apud. Globalwebindex, 2019), 7 milhões de brasileiros estão cadastrados no Tik Tok, sendo destes 40% usuários de 16 a 24 anos.

- Sobre o *WhatsApp*, a Oberlo (2020, apud *WhatsApp*, 2019) também afirma em pesquisa que os jovens, categorizando a faixa etária desta persona, aparece em quarto lugar no ranking, representando 20% do público total. Dessa forma o *WhatsApp* passa a ser um possível canal para essa persona, mas não um dos mais importantes.

## 6.2.2 Mapa de empatia da persona 2

Figura 13: Mapa de empatia da persona 2  
([Link para a figura expandida em anexos](#)).



Fonte: do autor.

Com base nos *insights* gerados pelos dados, empregando o mapa de empatia e utilizando a ficha de Teixeira, Benedet e Velasco (2020), chegou-se à persona abaixo.

### 6.2.3 Ficha da Persona 2

Quadro 7: Ficha da persona 2.

<b>Persona</b>	Camila (56,36% é feminino), 24 anos (representatividade da faixa etária de 43,70%), Palhoça/SC (31,14% são de Palhoça), Contadora (31,25% das mulheres são profissionais liberais)
<b>História</b>	Recém-formada em contabilidade, Camilla quer se estabelecer na carreira, mas também poder curtir um pouco da liberdade sem faculdade finalmente. Ela gosta de viajar, conhecer novos lugares e se conectar com pessoas online e off-line. Seu hobbie favorito são as trilhas de praia, pois como ela trabalha em um ambiente muito sério, a natureza e paisagens incríveis lhe trazem paz e sensação de equilíbrio, além de dar ótimas fotos para recheiar seu Instagram.
<b>Produtos de interesse</b>	- Jaqueta Corta Vento Preta; (produto e cor mais comprados entre mulheres) - Moletom Tie Dye. (segundo produto e cor mais comprados entre mulheres)
<b>Budget</b>	R\$ 147,35 (média entre o Ticket médio da idade e do sexo da persona)
<b>Razões para interesse</b>	Se interessa primeiramente pelo estilo, roupas bonitas e que aparentam ser confortáveis. Se apaixona pelas fotos da marca e acha que as roupas ficam bem “Instagramáveis”.
<b>Canais</b>	Instagram, Google, E-commerce, <i>WhatsApp</i> (do público do <i>WhatsApp</i> 20% estão nessa faixa etária), TikTok (40% usuários tem entre 16 e 24 anos) e

	<i>Pinterest</i> (42% das mulheres usam <i>Pinterest</i> )
<b>Tipo de linguagem</b>	Animada e atenciosa. Esta persona gosta que a marca mostre se preocupar com suas necessidades.
<b>Tipo de abordagem</b>	Compra periodicamente já que seu salário não é fixo. Suas compras são frequentemente movidas pelo desejo e não por necessidade, já que são roupas para momentos de lazer. Campanhas periódicas e sentimentais, que tragam a ideia de liberdade e esporte.
<b>Frustrações</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se frustra com roupas que estragam rápido ou que perdem a cor na lavagem.</li> <li>● Odeia quando a roupa promete ser confortável e na realidade não é.</li> <li>● Não gosta quando demorado, principalmente no pós-venda.</li> <li>● Odeia quando a modelagem é muito diferente das lojas que costuma comprar e por isso acaba escolhendo o tamanho errado.</li> </ul>
<b>Dores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dificuldade de encontrar o tipo de roupa que ela procura, que seja confortável e com um estilo legal tanto para um dia em casa como para uma saída de lazer.</li> <li>● Dificuldade em comprar online sem conhecer a marca direito.</li> <li>● Dificuldade de entender quais os tecidos usados e como escolher tamanhos online.</li> </ul>
<b>Marcas que consome</b>	Adidas, Vans, Ray Ban

Fonte: do autor.

Figura 14: Ficha visual da pessoa 2

**Camila**  
24 anos



Palhoça/SC  
Contadora  
Recém formada

**Budget**  
R\$ 147,35

**Razões para interesse**  
Se interessa primeiramente pelo estilo, roupas bonitas e que aparentam ser confortáveis. Se apaixona pelas fotos da marca e acha que as roupas ficam bem Instagramáveis.

**Tipo de abordagem**  
Compra periodicamente já que seu salário não é fixo. Suas compras são frequentemente movidas pelo desejo e não por necessidade, já que são roupas para momentos de lazer. Campanhas periódicas e sentimentais, que trazem a ideia de liberdade e esporte.

**Frustrações**

- Se frustra com roupas que estragam rápido ou que perdem a cor na lavagem.
- Odeia quando a roupa promete ser confortável e na realidade não é.
- Não gosta quando demorado, principalmente no pós-venda.
- Odeia quando a modelagem é muito diferente das lojas que costuma comprar e por isso acaba escolhendo o tamanho errado.

**O que faz**  
Recém formada em contabilidade, Camilla quer se estabelecer na carreira, mas também poder curtir um pouco da liberdade sem faculdade finalmente. Ela gosta de viajar, conhecer novos lugares e se conectar com pessoas online e offline. Seu hobby favorito são as trilhas de praia, pois como ela trabalha em um ambiente muito sério, a natureza e paisagens incríveis lhe trazem paz e sensação de equilíbrio, além de dar ótimas fotos para recheiar seu Instagram.

**Dores**

- Dificuldade de encontrar o tipo de roupa que ela procura, que seja confortável e com um estilo legal tanto para um dia em casa como para uma saída de lazer.
- Dificuldade em comprar online sem conhecer a marca direito.
- Dificuldade de entender quais os tecidos usados e como escolher tamanhos online.

**Linguagem**  
Animada e atenciosa. Esta pessoa gosta que a marca mostre se preocupar com suas necessidades.

**Marcas que consome**





Fonte: do autor.







Já o painel de estilo de vida é muito baseado na história criada para ficha, que por sua vez é baseada no Mapa de Empatia.

#### 6.2.4 Canais

Aqui os canais foram analisados com base nas pesquisas de uso dos clientes Kamoá, pesquisas demográficas externas e foram baseados nas análises de representatividade de cada faixa etária e sexo em cada canal que tivemos acesso.

Para a Camila, suas redes mais acessadas seguindo insights, foram o *e-commerce*, *Instagram* e *Facebook*, onde, como citado anteriormente, o público feminino na faixa etária de 18-24 anos tem percentual de 31%, 10,90% e 2,90% respectivamente. Dessa forma, este usuário demonstra comprar principalmente pelo *e-commerce* e está socialmente ativo no *Instagram*, mas não no *Facebook*.

Figura 15: Canais utilizados pela persona Camila e possíveis novos canais de interesse.

		
<b>Principal</b>	<b>Principal</b>	<b>Secundário</b>
Canal principal de vendas para esta persona. Apesar disso raramente vai ser o primeiro canal que a persona entrará em contato.	Principal canal de atendimento. Possibilidade de tirar dúvidas, conversar diretamente com o vendedor e fechar uma venda.	Canal de apoio para as fases de aprendizado e descoberta e consideração da solução.
		
<b>Secundário</b>	-	-
Canal importante para as fases de consideração da solução e decisão de compra. Ajuda a fechar a lista de opções e direciona pro site e é onde é possível encontrar avaliações.	Canal promissor para a fase de aprendizado e descoberta por ter um alto alcance de compartilhamento e inspiração entre os jovens.	Canal promissor para a fase de aprendizado e descoberta por ter um alto alcance de compartilhamento e inspiração entre os jovens.

Fonte: do autor.

## 6.3 PERSONA 3

### 6.3.1 Insights

Para a persona 3, considerou-se os seguintes dados e insights:

- Essa última persona é na verdade uma hipótese de uma persona que não aparece no *e-commerce*, mas está bem presente nos dados do *Facebook* e *Instagram*, demonstrando ser uma possível persona a ser conquistada.
- No *Instagram* há um público representativo de 11,80% nas faixas etárias de 45+, no *Facebook* 22,90%. No *e-commerce*, há um público ainda não representado de 35-45 anos que representa 12,50%. Por tanto para representar essas faixas considerou-se que a persona tenha 45 anos.
- Considerando que as outras duas personas são da Grande Florianópolis, quando na verdade o público da Kamoa se estende por toda Santa Catarina, acredita-se que esta persona pode representar um público de fora da metrópole.
- Como a Kamoa possui uma loja de terceiros que vende suas roupas em Garopaba, e Garopaba aparece com 4,99% das cidades no e-commerce, acreditou-se que esta persona poderia ser desta cidade.
- O ticket médio da faixa etária de 34-44 anos é de R\$322,25 representando o ticket mais alto por idade, mesmo que esta persona represente apenas 12,50% das vendas. Considerando o ticket médio feminino de R\$161,60, a média destes valores da R\$241,66, ou seja, este pode ser considerado o *budget* desta persona;
- Os profissionais liberais representam 62,50% da base, portanto, pelo menos uma das personas deveria ser considerada profissional liberal.
- 31,25% das mulheres são profissionais liberais, em comparação com os homens que são 25%, considerou-se que a persona que seria profissional liberal seria a mulher.
- Observando as compras percebemos que algumas mulheres compram roupas semelhantes em mais de um tamanho por pedido, dessa forma, criou-se a hipótese de que mulheres dão presentes. Por tanto, como esta





### 6.3.3 Ficha da Persona 3





Quadro 8: Ficha da persona 3.

<b>Persona</b>	Mariana, 45 anos (representa o público 45+ que aparece apenas nas redes sociais), Empresária (31,25% das mulheres são profissionais liberais) , Garopaba (representa o público fora da Grande Florianópolis), gosta de presentear.
<b>História</b>	Mariana é dona do próprio negócio e tem 45 anos. Possui um casal de filhos adolescentes que ama presentear. Seus filhos consideram a mãe muito descolada “pra idade” e acham que ela esta sempre alegre e vestindo roupas estilosas e sempre pronta para sair para um compromisso ou para passear com as amigas.
<b>Produtos de interesse</b>	- Jaqueta Corta Vento Branca (Produto mais vendido e terceira cor mais vendida entre as mulheres) - Short Cotton Preto (Terceiro produto mais vendido entre as mulheres e cor mais vendida entre mulheres)
<b>Budget</b>	R\$241,66 (média de valor entre ticket médio da faixa de 34-45 anos e ticket médio feminino)
<b>Razões para interesse</b>	Gosta de se vestir confortável mas estar sempre pronta para sair. Tem um estilo despojado e normalmente não encontra roupas que estejam nesse meio termo.
<b>Canais</b>	<i>Instagram</i> (11,80%), <i>Facebook</i> (22,90%) e <i>WhatsApp</i> (segundo pesquisas externas 27%).

<b>Tipo de linguagem</b>	Direta, respeitosa e porém divertida.
<b>Tipo de abordagem</b>	Anúncios e promoções são o que mais impactam esta persona.
<b>Frustrações</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Lojistas julgarem suas escolhas pautados na idade.</li><li>● Dificuldade de achar peças confortáveis para trabalhar.</li><li>● Dificuldade para achar presentes no estilo dos filhos que ela goste também.</li></ul>
<b>Dores</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Não encontra muitas roupas que gosta para sua idade.</li><li>● A julgam muito pela aparência por isso precisa estar sempre bem vendida.</li></ul>

Fonte: do autor.








Figura 17: Ficha visual da persona 3

<p><b>Mariana</b> 45 anos</p>  <p>Garopaba/SC Empresária</p> <p>Mãe/Gosta de presentear</p>	<p><b>Budget</b> R\$241,66</p>	<p><b>Razões para interesse</b></p> <p>Gosta de se vestir confortável mas estar sempre pronta para sair. Tem um estilo despojado e normalmente não encontra roupas que estejam nesse meio termo.</p>
	<p><b>Tipo de abordagem</b></p> <p>Anúncios e promoções são o que mais impactam esta persona.</p>	<p><b>Frustrações</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lojistas julgarem suas escolhas pautados na idade.</li> <li>• Dificuldade de achar peças confortáveis para trabalhar.</li> <li>• Dificuldade para achar presentes no estilo dos filhos que ela goste também.</li> </ul>
<p><b>O que faz</b></p> <p>Mariana é dona do próprio negócio e tem 45 anos. Possui um casal de filhos adolescentes que ama presentear. Seus filhos consideram a mãe muito descolada "pra idade" e acham que ela está sempre alegre e vestindo roupas estilosas e sempre pronta para sair para um compromisso ou para passear com as amigas.</p>	<p><b>Dores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Não encontra muitas roupas que gosta para sua idade.</li> <li>• A julgam muito pela aparência por isso precisa estar sempre bem vendida.</li> </ul>	
<p><b>Linguagem</b></p> <p>Direta, respeitosa e porém divertida.</p>	<p><b>Marcas que consome</b></p> 	

Fonte: do autor.

### 6.3.4 Canais

Figura 18: Canais utilizados pela persona Mariana e possíveis novos canais de interesse.

		
<b>Principal</b>	<b>Principal</b>	<b>Secundário</b>
Canal de apoio para as fases de aprendizado e descoberta e consideração da solução. Aqui é onde a persona mais aparece.	Canal de apoio para as fases de aprendizado e descoberta e consideração da solução. Aqui é onde a persona mais aparece.	Principal canal de atendimento. Possibilidade de tirar dúvidas, conversar diretamente com o vendedor e fechar uma venda.
	 	
<b>Secundário</b>	-	-
Não há dados que comprovem se a persona vem por este canal.	A persona não está nessa rede.	Canal promissor para a fase de aprendizado e descoberta por ter um alto alcance. A persona é nova neste canal.

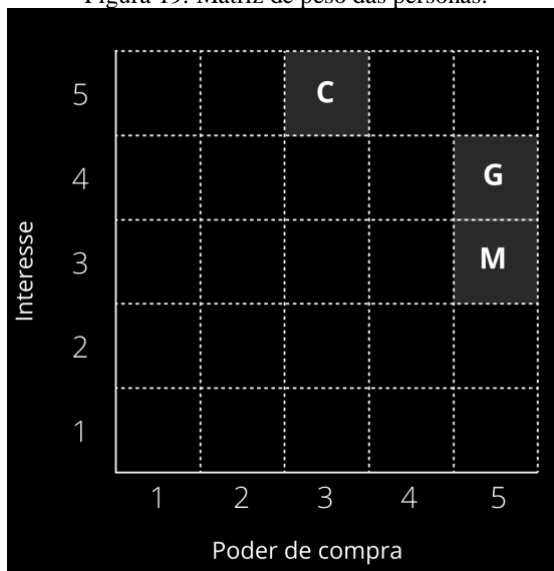
Fonte: do autor.

## 6.4 PESO DAS PERSONAS

Com as personas definidas, gerou-se uma matriz de peso das personas, com o objetivo de definir a relevância de cada uma para a empresa, de forma que esta possa tomar decisões quando, por exemplo, precisar decidir em quem investir quando houver poucos recursos.

Com base nas variáveis “interesse” x “poder de compra” esta matriz foi construída com notas 1 para “pouco” e 5 para “muito”. Essas variáveis foram escolhidas com base no questionamento de qual persona demonstra maior interesse na marca, ou seja, está disposta a investir, fato demonstrado por seguidores, curtidas e quantidade de compras realizadas. Já a variável “poder de compra” se baseia no quanto esta persona pode investir realmente com base em seu ticket médio gasto dentro do *e-commerce* (canal de vendas oficial).

Figura 19: Matriz de peso das personas.



Fonte: da autora.

As letras G, C e M na matriz representam as iniciais das personas, e seu posicionamento foi calculado de acordo com a média das variáveis.

A persona Giovani aparece em primeiro lugar, pois seu ticket médio em compras é alto entre as personas, configurando nota 5 em poder de compra. Já na variável interesse, por ser uma persona muito presente nos canais digitais, fato que podemos visualizar na tabela “idade vs sexo”, onde sua faixa etária aparece com 18,30% de representatividade. Portanto, sua nota nesta variável foi 4.

Em segundo lugar está a Camila, pois, mesmo possuindo o mais baixo ticket médio entre as três, compra com mais frequência que as demais. Esse fato pode ser verificado pela tabela de idades e a de sexo do e-commerce onde as mulheres da faixa etária dela aparecem de forma significativa. Em interesse, a Camila obteve a nota mais alta por ser uma persona muito presente nas redes sociais (principalmente Instagram) porém também foi considerado a representatividade de compras realizadas entre o público feminino, dessa forma, apesar de ter a mesma nota que a Mariana, a Camila representa um cliente ativo, podendo assim subir no ranking.

E por último temos a Marina. Esta persona representa um público em potencial, pois sua faixa etária está muito presente nas redes sociais

da Kamoia, principalmente no *Facebook*. Apesar disso, ela não está efetivamente comprando através do *e-commerce*. Dessa forma considerou-se para seu interesse uma nota 3. Já olhando para o poder de compra, vemos que a faixa etária de 35-44 tem o maior ticket médio, porém por não ser ativa nas vendas, considerou-se seu ticket semelhante com o do Giovanni em nota.

Assim, obtivemos o seguinte ranking de acordo com a média das variáveis de cada persona.

Figura 20: Ranking de peso das personas.



Fonte: da autora.

## 7 PRÓXIMOS PASSOS: BOAS PRÁTICAS PARA VIABILIZAR ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Como já havia sido discutido anteriormente, a empresa Kamoia não apresenta maturidade em relação aos processos que possibilitem a captura de dados para trazer informações confiáveis para as personas. Consequentemente, não possui informações suficientes para dar suporte à construção de estratégias de marketing digital assertivas, baseadas em dados. Por tanto, os próximos passos serão focados em amadurecer esses processos a fim de garantir a existência de dados para futura otimização dessa pesquisa.

O primeiro passo para tal amadurecimento é começar a captar e organizar os dados como parte obrigatória do processo de venda.

Uma possibilidade é automatizar formulários para o momento de compra, mesmo que este ocorra fora do e-commerce. Já sobre o *e-commerce*, agora que a empresa tem um guia das informações necessárias para construção das suas personas, a Kamoia pode adicionar campos para o cadastro, ou tornar outros já existentes obrigatórios.

Para completar o cadastro dos clientes que já estão cadastrados no *e-commerce*, a Kamoia pode entrar em contato oferecendo algo em troca por estes dados, como por exemplo, apresentando a eles uma *Landing Page* exclusiva, oferecendo um cupom de desconto para “os melhores clientes” ou qualquer outra estratégia de conversão.

Em seguida, a partir destes dados novos ou complementados, deve-se analisar novamente as informações para chegar aos novos percentuais de cada atributo. Quanto mais os cadastros estiverem completos, mais confiáveis e representativas serão as personas.

Com base nessa análise, a Kamoia terá informação suficiente para construir personas mais aderentes à realidade do seu público e poderá começar a construir estratégias para dialogar com ele.

Para complementar as personas é interessante (como citado na fundamentação teórica), construir e analisar a jornada que o seu usuário faz quando está considerando e comprando seu produto. Com a jornada construída se pode criar hipóteses sobre os pontos de contato em que há risco de perder este cliente, e a partir disso trabalhar estes pontos de contato e construir estratégias focadas na dificuldade que este usuário pode estar tendo. Aqui citamos o método dos Cinco As de Kotler (2017) como uma forma interessante de olhar para esta jornada, mas existem outros que podem ser considerados de acordo com o que a empresa achar mais relevante para sua realidade.

Com as personas e jornadas construídas, já é possível traçar estratégias para cada persona de acordo com suas necessidades e dores. Uma das estratégias principais para se conectar com esse consumidor e responder suas dúvidas, é a criação de conteúdo, que pode ser construído com base no funil de vendas e marketing, criando conteúdos relevantes para cada persona no seu próprio funil.

Vale lembrar que não se trata apenas de criar campanhas inovadoras, mas adaptar o que já está sendo feito nas redes sociais. Para isso é possível também considerar análise TWOS e Benchmarking, para além de agradar as personas conseguir diminuir pontos fracos da própria empresa e se inspirar nos concorrentes.

Futuramente, para a construção de conteúdo não se tornar um processo repetitivo de análise de fase do funil que cada consumidor se encontra, é possível automatizar esse processo. Essa ferramenta de automatização não cria conteúdos por si só, porém identifica com base na interação do consumidor com os gatilhos estabelecidos qual o próximo conteúdo que será enviado para o mesmo e faça ele avançar no funil de vendas.

Quando falamos em criação de conteúdos, estamos falando não só nas redes sociais, apesar de ser o local mais comum de acesso à conteúdo. Conteúdos permeiam todos os canais nos quais a persona pode estar passando por redes sociais, blogs, e-mail marketing etc. Todo canal onde sua persona esta, é uma oportunidade de alcançá-la e fazer com que ela responda a algum gatilho, por isso existe importância em ser multicanal e em manter esses canais em sintonia, para que a persona tenha várias oportunidades de interagir e sempre identifique estar se comunicando com a mesma empresa.

Por fim, é importante saber que esse processo não é feito apenas uma vez, é importante estar constantemente de olho para mudanças no comportamento de compra e reações do público-alvo, afinal o consumidor está constantemente mudando. Por tanto, recomenda-se a cada ano (ou a cada percepção de mudança) fazer a otimização dessas personas, refazendo o estudo e análises de dados, para manter-se sempre a par do seu público.



## 8 CONCLUSÃO

Com esse estudo, foi possível entender e transmitir mercadologicamente o impacto da captura de dados em todas as decisões de marketing, principalmente digitalmente. O projeto iniciou-se com um objetivo mercadológico que se reverteu em conscientização, pois percebeu-se que os conceitos que os profissionais de marketing e design tanto falam abertamente na internet, não estão de livre acesso a todos os níveis sociais para aplicação, dessa forma a empresa Kamoia não tinha condições de estar em maturidade em relação ao tratamento dos seus dados, sendo perfeitamente compreensível. Tivemos que voltar um passo atrás para conscientizar e preparar a empresa quanto às possibilidades que a captura e uso de dados legais, entregues pelos clientes, podem construir para eles como base para que todas as decisões possam ser tomadas de forma consciente e concreta a partir desses dados.

Apesar do tamanho da base ter influenciado os resultados e a finalização do projeto, consideramos que os objetivos determinados foram parcialmente alcançados. Demonstramos a eficácia da aplicação do método LEMME-X e seu valor para a projeção de estratégias de marketing pautadas em fatos. Através da pesquisa foi possível identificar que o tamanho da base, neste caso, não se dava pelos poucos clientes, mas sim pela falta de documentação e consciência do valor que implica estes conhecimentos para a estruturação dos processos de marketing digital de uma empresa.

Por fim, o método empregado demonstrou sua eficácia e facilitou a organização, leitura e interpretação dos dados, gerando maior segurança na tomada de decisões.

Nota-se que este método sugere uma aplicação cíclica, dessa forma podendo ser constantemente reaplicado para manter estratégias atualizadas, bem como seu conhecimento sobre as personas. Assim, a empresa se mantém a par do que ocorre tanto externamente, como internamente.

Para a estudante, o processo de aprendizado com o PCC foi de crescimento profissional, principalmente sobre os insights possíveis de se ter através do uso de dados reais. Foi aprendido como implementar e complementar esses dados através de ferramentas qualitativas e estudos externos, técnicas que durante todo o curso foram utilizadas como principais, e agora, unidas às técnicas quantitativas, tornaram o conceito de personas, Inbound marketing e funil de vendas muito mais realista.

Apesar de já conhecer diversos conceitos, aplicá-los com uma empresa real, mesmo que que o tamanho da base tenha tido influência no

resultado, agregou em experiência sobre como tomar determinadas decisões e como transmiti-las aos clientes.

Além disso, foi adquirido conhecimento de novas técnicas e maneiras diferentes de aplicar técnicas já conhecidas. Através de autores, que são consagrados dentro do Marketing e Design, como Kotler e Cooper, foi possível entender plenamente conceitos que antes não eram tão claros e através de exemplos saber como praticá-los.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcela Bonini de. **Inbound Marketing**: o planejamento para a implementação da metodologia. 2017. 15 f. Monografia (Especialização) - Curso de Marketing Digital e Comércio Eletrônico., Universidade do Sul de Santa Catarina, 2017.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO. Twist (emp.). **Conheça a demografia das mídias sociais de 2020**. 2021. Blog. Disponível em: <https://www.twist.systems/pt-br/blog/2021/02/10/demografia-das-midias-sociais-2020/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

BRENT BERNHART. Sprout. **Dados demográficos de mídias sociais para orientar a estratégia de sua marca em 2021**. 2021. Blog. Disponível em: [https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics-pt\\_br/](https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics-pt_br/). Acesso em: 10 ago. 2021.

COOPER, Alan; REIMANN, Robert; NOESSEL, Chris. **About Face**: the essentials of interaction design. 4. ed.: Wiley, 2014. 720 p. Apple Books.

DANIEL PEREIRA. O Analista de Modelos de Negócios. **Mapa de Empatia em PDF em PPT**. s.d. Ferramenta. Disponível em: [https://analistamodelosenegocios.com.br/downloads/mapa-de-empatia-em-pdf-em-ppt/?gtm4wp\\_id=57>m4wp\\_name=Mapa+de+Empatia+em+PDF+em+PPT>m4wp\\_sku=57>m4wp\\_category=Ferramentas+Gratuitas>m4wp\\_price=0>m4wp\\_stocklevel=#boxzilla-202329](https://analistamodelosenegocios.com.br/downloads/mapa-de-empatia-em-pdf-em-ppt/?gtm4wp_id=57>m4wp_name=Mapa+de+Empatia+em+PDF+em+PPT>m4wp_sku=57>m4wp_category=Ferramentas+Gratuitas>m4wp_price=0>m4wp_stocklevel=#boxzilla-202329). Acesso em: 10 ago. 2021

FERNANDA WEBER. E-Commerce Brasil. **Top 5**: tendências do varejo de moda online. tendências do varejo de moda online. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/top-5-tendencias-do-varejo-de-moda-online/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

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

IVAN NUNES DE CASTRO. Rock Content. **O que é Benchmarking e qual a sua importância para o Marketing Digital**. 2020. Disponível

em: <https://rockcontent.com/br/blog/benchmarking/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

JB QUEIROZ FILHO. **Mercado pós-Covid: tendências e inovações no e-commerce.** tendências e inovações no e-commerce. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/inovacoes-e-tendencias-e-commerce-pos-covid/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Sextante. Edição do Kindle.

LOTTI, Tiffany. **BRANDING DIGITAL: um estudo de caso da marca Imaginarium.** 2016. 83 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2016. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/945/1/PF2016Tiffany%20Lotti.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2021.

MOHSIN, Maryam. Oberlo. **Nova rede social em números: tik tok no brasil.** Tik Tok no Brasil. 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok>. Acesso em: 25 jun. 2021.

MCGINN, J. (JEN); KOTAMRAJU, N. **Data-driven persona development.** Proceeding of the twenty-sixth annual CHI conference on Human factors in computing systems - CHI '08. Anais... In: PROCEEDING OF THE TWENTY-SIXTH ANNUAL CHI CONFERENCE. Florence, Italy: ACM Press, 2008. Disponível em: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1357054.1357292>>. Acesso em: 10 ago. 2021

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico - Conceitos-Metodologia-Práticas.** Atlas. Edição do Kindle.

REDAÇÃO (Brasil). Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões.** 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL. E-Commerce Brasil (org.). **Comércio eletrônico turbina MEIs durante a pandemia.** 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-meis-coronavirus/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

REDATOR ROCK CONTENT. Rock Content (org.). **Direcione ainda mais as suas ações de marketing para a sua persona utilizando o Mapa de Empatia.** 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/mapa-de-empatia/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

REDAÇÃO SEBRAE. Sebrae (ed.). **Uma breve definição sobre o comércio online.** 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD#skipToMainContent>. Acesso em: 16 jun. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS (Santa Catarina). Resultados Digitais. **Funil de vendas:** o que é, para que serve, como montar um e quais insights ele oferece. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-funil-de-vendas/>. Acesso em: 13 ago. 2021.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding:** Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. Autêntica Business. Edição do Kindle.

STEFANES, Robnei Roni. **Diagnóstico Estratégico com base na Matriz TOWS do Escritório Técnico da FIOCRUZ/RO.** 2016. 61 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Núcleo de Ciências Sociais Aplicadas, Fundação Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, 2016. Disponível em: <https://www.ri.unir.br/jspui/bitstream/123456789/1954/1/DISSERTA%203%87%20c3%83O%20-%20Diagn%20c3%b3stico%20Estrat%20a9gico%20com%20base%20na%20Matriz%20TOWS.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2021.

TEIXEIRA, Julio Monteiro; BENEDET, Giuliano Vieira; VELASCO, Jefferson Lewis. **LEMME-X:** an agile approach applied in the creation

of personas, sales funnel and customer journey in the company making. E-Revista LOGO, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 1-21, maio 2020. Semestral. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/5794>. Acesso em: 20 jun. 2021.

TIME OBERLO. Oberlo (comp.). **9 Estatísticas sobre o Whatsapp que você precisa conhecer.** 2020. Blog. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-whatsapp>. Acesso em: 10 ago. 2021

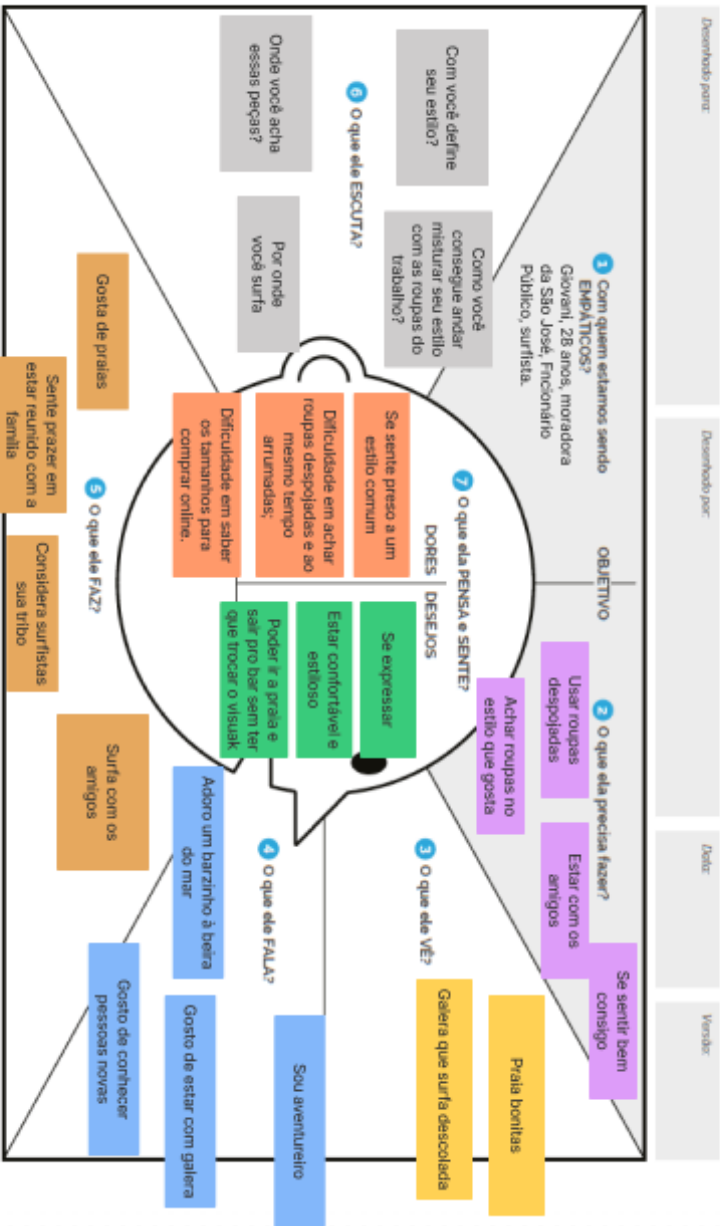
VIOLA, Helouíse Hellen de Godoi; BRAGLIA, Israel de Alcântara. **LEMMEX: Uma abordagem ágil para consultorias em Service Design.** Modapalavra E-Periódico, [S.L.], v. 14, n. 31, p. 93-115, 29 jan. 2021. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x14312021093>. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/18516/12628>. Acesso em: 01 jul. 2021.

## **APÊNDICE A – DADOS BRUTOS E ANÁLISES E-COMMERCE E REDES SOCIAIS**

Acesso às tabelas de dados: [Link de direcionamento.](#)

ANEXO A – MAPA DE EMPATIA PERSONA 1

Mapa de Empatia

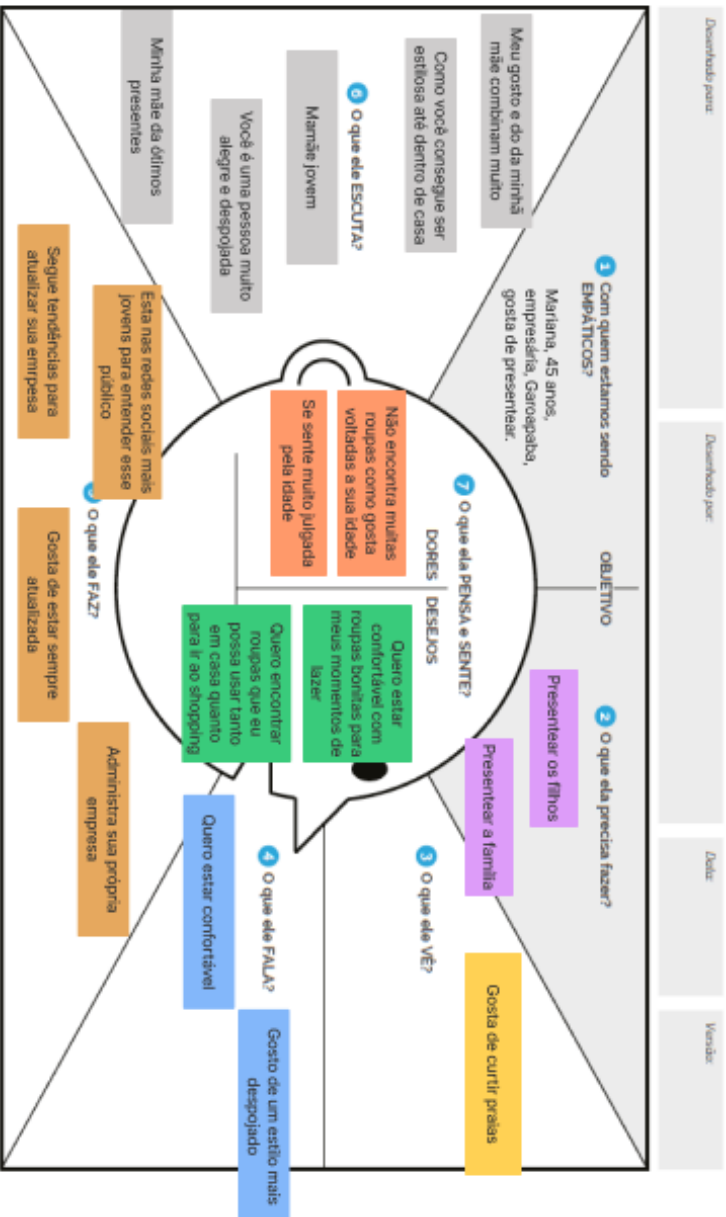






ANEXO C – MAPA DE EMPATIA PERSONA 3

Mapa de Empatia



Verde Original: Dani Gray, @psicocem



**ANALISTA DE MODAS EM INOVAÇÃO**

Esta ferramenta foi desenvolvida sob a licença Attribuição-Compartilhada 4.0 Internacional Creative Commons: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

[analistamodasdeinovacao.com.br](http://analistamodasdeinovacao.com.br)

