

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA A LOJA LOFT DE MODA FEMININA ¹

Carlos Daniel da Silva Araújo ², Gabriela Hickenbick Wadas³, Jaíse Soares da Silveira⁴, Larissa Holderbaum⁵, Paula Fuchs⁶

¹ Trabalho desenvolvido na disciplina de Marketing Digital do curso de Administração da UNIJUÍ

² Estudante do 3º semestre do curso de Administração.

³ Estudante do 4º semestre do curso de Administração.

⁴ Estudante do 4º semestre do curso de Administração.

⁵ Estudante do 4º semestre do curso de Administração.

⁶ Estudante do 4º semestre do curso de Administração.

O resumo aborda a criação de conteúdos digitais para a loja Loft de moda feminina, utilizando dos conceitos funil de vendas, marketing de conteúdo e a jornada do consumidor (GABRIEL; KISO 2021). As ações visam atrair, engajar e converter clientes. O funil de vendas simula as etapas, que o cliente passa até o momento da compra, o marketing de conteúdo traz informações relevantes em cada etapa e a jornada do consumidor mostra como a interação contínua constrói relacionamento e lealdade. Integrando essas estratégias, a loja busca expandir sua base de clientes e fortalecer sua presença no mercado. A pesquisa foi de natureza qualitativa e descritiva, foi realizado o estudo de conceitos a fim de analisar o tema e criar conteúdos digitais a partir dos conceitos anteriores, mostrando a importância de se utilizar essas estratégias na empresa. A discussão dos conceitos originou um planejamento com estratégias de marketing digital para uma loja de moda feminina, onde foi analisado cada etapa do funil de venda e criado um planejamento para melhor resultado e desempenho da loja. De início foi observado o topo do funil, onde o potencial cliente está se tornando um lead, descobrindo a marca, empresa ou serviço, a partir disso criou-se a estratégia de utilizar as redes sociais para atraí-lo. Após observarmos o meio do funil, onde o lead passa para as etapas de reconhecimento e consideração, o momento ideal para analisar a necessidade do mesmo. Fase em que o indivíduo coloca a atenção em sua empresa e acompanha as redes sociais da loja, onde é usado o método branded content ou seja informação, entretenimento e valor educativo (MOURA, 2021), assim ele dá início a um relacionamento com a empresa por meio de interações através das redes, onde começa a desejar o produto da loja. Por fim, observando o fundo do funil, etapa em que se transforma os potenciais leads em clientes, onde ele já está pronto para efetuar a compra do produto, é mostrado os benefícios e diferenciais da marca. Portanto, entender e aplicar esses conceitos são de extrema importância para o sucesso da empresa. O funil permite que a loja alcance clientes em diferentes níveis de decisão e ajuda a transformar isso em compra, a jornada do consumidor auxilia compreender as necessidades individuais trazendo informações relevantes para ajudar na tomada de decisão. Tais estratégias permitem uma relação mais próxima e duradoura entre clientes e loja, fazendo-as permanecer e confiar no seu negócio. Dessa forma percebe-se que usar o funil de venda, a jornada do consumidor e o marketing de conteúdo pode ser um diferencial competitivo para que haja crescimento no mercado e ser uma loja de muito sucesso.

Palavras-chave: Marketing. Estratégia. Cliente. Conteúdo.