

**FACULDADE SENAC BLUMENAU**  
**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATU SENSU EM**  
**GESTÃO EMPRESARIAL**

**CAMILA CRISTINA POGALSKI KROENKE**  
**GIOVANE CAVILHA**  
**PATRÍCIA ERBS**

**COMO IMPULSIONAR VENDAS ONLINE?**  
**UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA MORANGO VERDE**

Blumenau  
2023

**Camila Cristina Pogalski Kroenke**

**Giovane Cavilha**

**Patrícia Erbs**

**COMO IMPULSIONAR VENDAS ONLINE?**

**UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA MORANGO VERDE**

Projeto Integrador de Curso de Pós-Graduação apresentado à banca examinadora da Faculdade Senac Blumenau como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão Empresarial.

Orientador: Marcelo Saldanha

Blumenau

2023

**Camila Cristina Pogalski Kroenke**

**Giovane Cavilha**

**Patrícia Erbs**

**COMO IMPULSIONAR VENDAS ONLINE?**

**UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA MORANGO VERDE**

Projeto Integrador de Curso de Pós-Graduação apresentado à banca examinadora da Faculdade Senac Blumenau como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão Empresarial.

Orientador: Marcelo Saldanha

**Professores:**

---

Alexandre Luis Prim, Dr

---

Marcelo Saldanha, Me

---

Diego Pasqualini, Dr

## Ficha de identificação da obra

K93c Kroenke, Camila Cristina Pogalski

Como impulsionar vendas online? Um estudo de caso da empresa Morango Verde / Camila Cristina Pogalski Kroenke, Giovane Cavilha e Patrícia Erbs. – Blumenau (SC): Faculdade Senac Blumenau, 2023.  
60 f.: il. color.

Orientador: Marcelo Saldanha.

Projeto Integrador de Curso (Pós-Graduação em Gestão Empresarial) – Faculdade Senac Blumenau, 2023.

1. Marketing. 2. E-commerce. 3. Clientes. I. Kroenke, Camila Cristina Pogalski. II. Cavilha, Giovane. III. Erbs, Patrícia.  
V. Título.

CDD 22 ed.: 658.8

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Aline Ferreira – CRB 14/1721



Creative Commons - Atribuição - Não Comercial CC BY-NC

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradecemos a Deus pela oportunidade, pelo conhecimento adquirido nessa trajetória e por ter nos dado forças de alcançar nosso objetivo. Aos nossos familiares, que não mediram esforços e nos ajudaram para que concluíssemos essa etapa de nossas vidas.

Aos professores Alexandre Luis Prim, Diego Pasqualini e Marcelo Saldanha por terem dedicado parte do seu tempo nos orientando com paciência em todas as etapas deste trabalho. Aos demais professores por todo conhecimento compartilhado.

Agradecemos com carinho a empresa Morango verde, seus colaboradores e a empresária Sra. Rosemari Pogalski Kroenke, sua sabedoria, profissionalismo e dedicação nos motivaram a acreditar nesse projeto.

“Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade”  
(Philip Kotler Marketing 3.0. São Paulo: Elsevier, 2010).

## RESUMO

O presente estudo abordou com profundidade a busca por estratégias eficazes que possam impulsionar as vendas online da empresa Morango Verde. Ao explorar o comportamento e as preferências dos consumidores, foram identificados insights valiosos que direcionam ações de marketing e divulgação visando aumentar o faturamento e ampliar a visibilidade da marca. Com base nos resultados da análise quantitativa e qualitativa, foi possível traçar um perfil detalhado dos consumidores da Morango Verde. O conhecimento das faixas etárias, preferências de compra, níveis de renda e expectativas em relação a uma loja online ofereceu uma base sólida para a proposição de estratégias eficazes. Dentre as ações recomendadas, destaca-se a personalização do atendimento, com foco na rapidez na entrega e na oferta de frete grátis. Esses elementos, aliados à qualidade dos produtos e à facilidade no acesso ao pós-vendas, constituem um pacote essencial para atender às expectativas dos consumidores e, assim, conquistar sua fidelização. O mapa da empatia, construído a partir da pesquisa qualitativa, proporcionou uma visão aprofundada das necessidades e emoções dos consumidores. Isso permite que a Morango Verde estabeleça conexões emocionais mais significativas com seu público-alvo, resultando em experiências de compra mais gratificantes e duradouras. As estratégias de marketing e propaganda propostas não apenas visam atrair novos consumidores, mas também estabelecer uma relação duradoura com os atuais clientes. Ações como a criação de campanhas personalizadas, descontos especiais para produtos frequentemente comprados e a oferta de brindes podem incentivar a repetição de compras e aumentar o valor médio dos pedidos. Além disso, a ampliação da visibilidade da marca pode ser alcançada por meio da otimização das redes sociais e do investimento em anúncios direcionados. A criação de conteúdo relevante, a interação proativa com os consumidores e a participação em eventos online são estratégias que podem impulsionar o reconhecimento da marca e atrair novos consumidores. No entanto, vale ressaltar que todas as estratégias propostas devem ser implementadas com flexibilidade e monitoradas de perto. À medida que as tendências e as preferências do mercado se desenvolvem, é crucial adaptar as estratégias para garantir sua eficácia contínua. Em síntese, o estudo forneceu uma análise abrangente do comportamento do consumidor da Morango Verde, oferecendo um guia valioso para a criação e implementação de estratégias de marketing e propaganda. Com a personalização do atendimento, foco na qualidade dos produtos e ampliação da visibilidade da marca, a empresa está bem posicionada para alcançar o objetivo de garantir um faturamento linear e rentável, consolidando sua presença e sucesso no ambiente de vendas online.

Palavras-chave: Marketing. E-commerce. Clientes.

## ABSTRACT

The present study approached in depth the search for effective strategies that can boost the online sales of the company Morango Verde. By exploring consumer behavior and preferences, valuable insights were identified that guide marketing and publicity actions aimed at increasing revenue and expanding brand visibility. Based on the results of the quantitative and qualitative analysis, it was possible to draw a detailed profile of Morango Verde consumers. Knowledge of age groups, purchasing preferences, income levels and expectations regarding an online store provided a solid basis for proposing effective strategies. Among the recommended actions, personalization of service stands out, with a focus on speedy delivery and the offer of free shipping. These elements, combined with the quality of the products and easy access to after-sales services, make up an essential package to meet consumers' expectations and thus gain their loyalty. The empathy map, built from qualitative research, provided an in-depth view of consumers' needs and emotions. This allows Morango Verde to establish more meaningful emotional connections with its target audience, resulting in more rewarding and lasting shopping experiences. The proposed marketing and advertising strategies not only aim to attract new consumers, but also to establish a lasting relationship with current customers. Actions such as creating personalized campaigns, special discounts for frequently purchased products and offering free gifts can encourage repeat purchases and increase the average order value. In addition, increasing brand visibility can be achieved by optimizing social media and investing in targeted ads. Creating relevant content, proactively interacting with consumers and participating in online events are strategies that can boost brand awareness and attract new consumers. However, it is worth noting that all proposed strategies must be implemented flexibly and closely monitored. As market trends and preferences develop, it is crucial to adapt strategies to ensure their continued effectiveness. In summary, the study provided a comprehensive analysis of Morango Verde consumer behavior, offering a valuable guide for the creation and implementation of marketing and advertising strategies. With personalized service, focus on product quality and increased brand visibility, the company is well positioned to achieve its goal of ensuring linear and profitable revenue, consolidating its presence and success in the online sales environment.

Keywords: Marketing. E-commerce. Clients

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Motivadores de Compra.....	21
Figura 2 – Top 5 Categorias destaques 2021.....	23
Figura 3 – Categorias por importância e % em pedidos.....	23
Figura 4 – Evolução na Quantidade de Shoppers nos E-commerces.....	24
Figura 5 – 10 Ferramentas Gratuitas Google.....	26
Figura 6 – Mapa da Empatia.....	28
Figura 7 – Opções oferecidas pelo site Morango Verde.....	30
Gráfico 1 – Faixa etária.....	31
Gráfico 2 – Gênero.....	32
Gráfico 3 – Estado Civil.....	32
Gráfico 4 – Nível de Renda.....	33
Gráfico 5 – Escolaridade .....	33
Gráfico 6 – Como as pessoas moram.....	34
Gráfico 7 – Se o entrevistado tem filhos.....	34
Gráfico 8 – Hábito de Compras online.....	35
Gráfico 9 – O que compra online.....	35
Gráfico 10 – Expectativa de uma loja online com produtos para a sua casa.....	36
Gráfico 11 – Tipos de produtos que costumam comprar para a sua casa.....	36
Gráfico 12 – Quanto gasta em produtos para a sua casa.....	37
Gráfico 13 – Quais marcas ou lojas que compra produtos para a sua casa.....	37
Gráfico 14 – O que considera importante ao comprar produtos para a sua casa.....	38
Gráfico 15 – Motivos para voltar a comprar ou indicar o site.....	38
Gráfico 16 – O Entrevistado já comprou no e-commerce morangoverde.com.br.....	39
Gráfico 17 – Nota para o E-commerce morangoverde.com.br.....	39
Figura 8 – Mapa da Empatia da Morango Verde.....	40
Figura 9 – Persona da Morango Verde.....	41
Gráfico 18 - Google Analytics do e-commerce morangoverde.com.br .....	42
Figura 10 – Nova Identidade Visual.....	45
Figura 11 – Fotos em Composição e Psicologia das Cores.....	46

Figura 12 – Campanhas de Desconto e Promoções Especiais.....	47
Figura 13 – Produtos Colecionáveis.....	48

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1. OBJETIVOS .....	15
<b>1.1.1 Objetivo geral .....</b>	<b>16</b>
<b>1.1.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>16</b>
1.2. JUSTIFICATIVA .....	16
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>18</b>
2.1. E-COMMERCE .....	18
2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE .....	19
2.3. FATORES MOTIVADORES .....	20
2.4. PÚBLICO ALVO .....	22
2.5. FERRAMENTAS DE AÇÕES DE MARKETING .....	24
<b>3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>27</b>
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA: QUANTITATIVA.....	27
3.2. TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	29
3.3. FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	29
<b>4. CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS .....</b>	<b>30</b>
4.1. CONTEXTUALIZAÇÃO .....	30
4.2. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....	31
<b>4.2.1. Apresentação dos resultados da Pesquisa realizada com o Público .....</b>	<b>31</b>
<b>4.2.2. Mapa da Empatia da Morango Verde .....</b>	<b>40</b>
<b>4.2.3. Persona da Morango Verde .....</b>	<b>41</b>
<b>4.2.4. Análise do Google Analytics do e-commerce da Morango Verde .....</b>	<b>41</b>
4.3. ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS .....	43
<b>5. PROPOSIÇÃO DE ATRAÇÃO E CONDUÇÃO DO PÚBLICO ATÉ A COMPRA .....</b>	<b>45</b>
5.1. AÇÕES SUGERIDAS PARA A MORANGO VERDE .....	45
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXO A – QUESTÕES DA PESQUISA QUANTITATIVA .....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXO B – QUESTÕES DA PESQUISA QUALITATIVA .....</b>	<b>61</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Devido ao ágil progresso de indivíduos conectados à internet, iniciou-se no Brasil no final dos anos 90, o comércio eletrônico, por meio do advento de grandes sites de e-commerce, como o Mercado Livre, Submarino e as Lojas Americanas, tendo iniciado suas operações em 1999. Segundo Albertin (2016), o comércio eletrônico - e-commerce - é toda a cadeia de valor e técnicas relativa a uma transação em um meio eletrônico. Cameron (1997), contribui dizendo que insere todo comércio transacionado no meio eletrônico e que essas operações decorrem entre dois membros de negócio ou entre um membro de negócio e um cliente final (ALVARENGA, 2021).

Em meados do século XX surge a era da Tecnologia & Informação, proporcionando grandes avanços na indústria, sociedade e em toda economia. A internet como ferramenta é fundamental na estratégia de qualquer empreendimento, pois oferece ao empreendedor uma visão ampliada sobre estratégias de promoção no processo de informação e conhecimento sobre meios de comunicação, e promove recursos que ajudam no desenvolvimento de estratégias que cativam novos clientes (JUNIOR, 2021).

As lojas virtuais vieram para fazer um upgrade no modo de compra e venda, pois a maioria das atividades são todas feitas através da internet, como pagamento de contas, visualização de conta corrente, transações, envio de documentos, pix, compra e venda de mercadorias entre outras atividades. Por isso muitas organizações estão optando pelo e-commerce, onde os seus produtos estão sempre sendo ofertados e visualizados por todos sem se importar com a distância de uma loja física (FERREIRA, 2022).

Neste novo cenário, as estratégias de promoção e vendas pelo comércio foram reinventadas pelas empresas, pois as vendas que antes eram majoritariamente físicas migraram para o ambiente virtual, demandando a adoção de novas estratégias de marketing por parte das organizações, com a utilização em grande escala de sites e redes sociais para divulgação dos produtos e serviços (REZENDE, 2020).

Os hábitos de consumo passaram a ser à distância e, em vista disso, as empresas e prestadores de serviços necessitaram adotar estratégias para se adaptarem à nova realidade do atendimento remoto, que antes era apenas uma opção e atualmente passou a ser bastante utilizado tanto para compras, como para fornecimento de serviços (DA SILVA, 2021).

Conforme a pesquisa da Ebit-Nielsen (2020), a qual registrou um crescimento maior do que a média em relação aos novos consumidores do e-commerce brasileiro. Em termos percentuais, a referida pesquisa evidenciou, no período referente ao primeiro semestre de 2020,

um crescimento de 47% no faturamento das lojas online. Especificamente no decorrer do mês de abril de 2020, contexto inicial da pandemia no Brasil, o comércio eletrônico demonstrou um crescimento de 81% quando comparado ao mês de abril do ano anterior (DA SILVA, 2021).

Segundo a 8ª edição da pesquisa Perfil de E-commerce Brasileiro, o e-commerce representa um crescimento de 6,5% no total do crescimento do varejo no ano de 2022, o país registrou 1,6 milhões de lojas virtuais nesse ano e cada vez os números estão mais espalhados pelo país, sendo sua maior concentração no estado de SP com 45% das lojas, seguido por MG com 5,11%, PR com 4,72% e RS 3,84%. Por esse motivo se torna tão importante planejar o crescimento de forma estratégica para que a empresa se destaque no mercado (PARANHOS, 2022).

De acordo com Alvarenga (2021), a categoria de produtos mais vendidas para os clientes pertencentes ao estado de Minas Gerais foi cama mesa e banho.

Em outro estudo de abrangência nacional, Oliveira (2020), afirma que itens divididos em 73 categorias, os produtos de cama mesa e banho foram os mais adquiridos pelos consumidores (10,28%), seguido por beleza & saúde (8,73%) e em terceiro ficou esporte & lazer com (7,83%) dados do período de 2016 a 2018. O mesmo autor ainda destaca que a Região Sudeste possui o maior número de compradores (68,59% do total), o Estado de São Paulo sozinho é responsável por cerca de 40% de todas as compras online no Brasil.

Este trabalho foi desenvolvido no e-commerce morangoverde.com.br, empresa que está no mercado desde 2018, atuando com portfólio de utensílios de cozinha e enxovais em geral. A empresa busca um maior reconhecimento da marca no mercado e conseqüentemente um aumento do faturamento.

O objetivo deste estudo é ajudar a empresa Morango Verde a responder a seguinte questão: Como atrair grande público de internautas para o e-commerce morangoverde.com.br, e conduzir estas pessoas até concretizarem suas compras?

## 1.1. OBJETIVOS

O presente trabalho busca identificar o público e o comportamento dos consumidores da empresa Morango Verde. Serão sugeridas ações de Marketing e divulgação do site, que conduzam os clientes até a finalização da compra. Gerando assim um reflexo positivo no faturamento da empresa bem como mais visibilidade da marca.

### 1.1.1 Objetivo geral

Propor ações de divulgação, que garantam um faturamento linear e rentável.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar um diagnóstico das ações de marketing atuais do negócio;
- ✓ Identificar oportunidades de melhoria nos grupos de produtos oferecidos no e-commerce;
- ✓ Sugerir ações de marketing e propaganda para aumentar o faturamento do negócio;

## 1.2. JUSTIFICATIVA

Este trabalho se justifica por buscar um melhor entendimento sobre o tema “comércio eletrônico” e por pesquisar sobre como algumas ações de promoções e marketing influenciam no comportamento do consumidor na plataforma até a aquisição do produto. Buscando entender o comportamento consumidor em compras online, a equipe sugere algumas ações de marketing, com foco no aumento de faturamento da empresa.

Com o crescimento nas vendas em 2020, foi a Amazon, que fechou o terceiro trimestre do ano 2020 com um lucro de US\$ 6,3 bilhões, três vezes mais do que o registrado no mesmo período de 2019. Com esse avanço a Amazon, anunciou a criação de 400 mil vagas de emprego em 2020 (REVEDILHO, 2020). O mesmo autor ainda destaca neste mesmo artigo que em 2020, a Magazine Luiza divulgou o maior faturamento em um único trimestre: R\$ 12,4 bilhões, com crescimento de 81% na comparação com o mesmo período de 2019. Os números se devem aos investimentos feitos pela empresa na plataforma de e-commerce, marketplace e em tecnologias mais apropriadas para lidar com o negócio. Com este investimento a Magazine Luiza cresceu 145% de 2019 a 2020 (REVEDILHO, 2020).

Esse crescimento está associado a uma mudança de comportamento de compras do consumidor. Esse entendimento é importante para compreender como a Morango Verde pode

expandir o seu faturamento. Dado o crescimento de mercado, e de acordo com as metas propostas pela Diretoria da Morango Verde, a empresa projeta para o ano de 2023, um crescimento de 200%, haja visto a capacidade da empresa para atender esse volume.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica iniciando com uma breve contextualização do E-Commerce, em seguida será abordado o Comportamento Consumidor e público-alvo. Na sequência serão apresentadas algumas ferramentas de apoio ao Marketing e Ações de Marketing voltadas para divulgação do E-commerce.

### 2.1. E-COMMERCE

A definição da palavra e-commerce é electronic commerce, cuja tradução é comércio eletrônico. O e-commerce surgiu aproximadamente no ano de 1970 nos Estados Unidos, com a troca de arquivos de requisição de pedidos entre empresas, porém nessa época a Internet não era tão acessível então o mercado ganhou força após a popularização da Internet. O primeiro registro de e-commerce no Brasil foi no ano de 1996 com a Booknet uma grande livraria que prometia efetuar as entregas em 72 horas, já em 1999 a loja foi comprada e deu lugar ao site Submarino (SARRAF 2020).

Com muitas expectativas as empresas começaram a investir no modelo de vendas online, o que levou milhares de empresas a falência antes mesmo de iniciarem no mundo virtual. Então com o estouro da internet, em 1999, muitos empreendedores não sabiam ao certo como começar a investir nessa nova modalidade. Mas, apenas dois anos depois, em 2001, ferramentas de busca como o Cadê, Yahoo e o Google já abrigavam banners de publicidade de lojas online, levando o varejo digital a movimentar cerca de R\$ 550 milhões no Brasil (FG, 2021).

Segundo Eugênio (2018), para cada tipo de negócio devemos levar em consideração a negociação entre empresa e cliente, e para cada empresa podemos identificar o modelo de e-commerce ideal. Abaixo alguns dos principais modelos de e-commerce:

- Business to Business (B2B): A negociação ocorre entre empresas, por exemplo, venda de móveis para escritório e maquinários/equipamentos.
- Business to Consumer (B2C): A negociação ocorre entre a empresa e o consumidor final, esse é o modelo mais tradicional.
- Consumer to Consumer (C2C): A negociação ocorre de consumidor para outro consumidor, como por exemplo vendas por OLX e Enjoei.
- Business to Government (B2G): A negociação acontece entre empresa e governo, como por exemplo em leilões em portais eletrônicos.
- M-commerce: Esse modelo é exclusivo para vendas via smartphones ou tablets.

- S-commerce: O social commerce é caracterizado pela integração da loja virtual nas redes sociais, a venda ocorre através dessas.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE

O acesso à internet é a cada vez maior aquisição de produtos e serviços no ambiente virtual. São comportamentos de consumidores que seguramente se incorporaram à sua rotina, uns mais outros menos, mas todos necessitando recorrer ao e-commerce para algum tipo de necessidade nessa pandemia. Tais hábitos revelaram que não precisar de se dirigir às lojas físicas para efetuar compras, essa comodidade, passou a ser incorporada à rotina de muitos brasileiros, com grande possibilidade de permanecer em seus hábitos (DA SILVA, 2021).

Com o marketing digital surgiu também o consumidor online. Conhecer as perspectivas e comportamentos do consumidor online viabiliza identificar quais condições revelam vantagens do comércio virtual em comparação ao que é comum de ser praticado no comércio tradicional (ASSIS; DIAS; OLIVEIRA, 2019). Apud JUNIOR, 2021

Para um bom entendimento do comportamento Consumidor no e-commerce, considera-se importante atentar aos 8 Ps do marketing digital (ADOLPHO, 2019).

P – PESQUISA: Pesquisa com o público para entender suas necessidades.

P – PLANEJAMENTO: Planejamento das ações de acordo com as necessidades identificadas na pesquisa.

P – PRODUÇÃO: Produção das peças de marketing, vídeos e peças da campanha de marketing.

P – PUBLICAÇÃO: Publicação das peças da campanha, nos veículos definidos para a campanha.

P - PROMOÇÃO: Promover a divulgação da empresa, seus produtos e/ou serviços.

P – PROPAGAÇÃO: Propagação da marca e produtos da empresa, para que se conquiste um reconhecimento de mercado.

P – PERSONALIZAÇÃO: Personalização de campanhas direcionadas para determinados públicos que se deseja atingir.

P – PRECISÃO: Precisão ao atingir o público desejado, com o produto/serviço que se deseja vender, utilizando os veículos de comunicação adequados.

Tendo conhecimento dos 8Ps, precisamos entender o lado do consumidor para desenvolver ações de Promoção, que promovam a empresa e os produtos, afim de conquistar

um reconhecimento no mercado e conseqüentemente mais vendas no site e-commerce. Por isso pesquisamos os principais motivadores e fatores de decisão de compras online.

### 2.3. FATORES MOTIVADORES

De acordo com estudo realizado por Araújo (2018) os usuários de aplicativos reconhecem que a facilidade de acesso, praticidade e conveniência que esse meio apresenta é importante, juntamente com a variedade de informações e preços que o mesmo oferece.

Em outro estudo realizado no mesmo ano, Frese (2018) destaca que o marketing dentro das plataformas digitais já começou a fazer parte das estratégias das empresas. Fato este que se justifica pelas inúmeras motivações que existem para as empresas ingressarem no mundo virtual. A mudança no comportamento das pessoas proporcionado pela Internet tirou-as do estado de passividade, e levou a serem mais críticas e exigentes. Tal mudança, também passou a interferir nas estratégias de marketing a serem adotadas pelas empresas, principalmente, devido à alta participação do consumidor através das redes sociais.

De acordo com a pesquisa da Ebit 2022, os principais motivadores de compra em Aplicativos de Supermercado, são Frete Grátis, Preço e Comodidade de não precisar sair de casa.

**Figura 1.** Motivadores de Compra.



Fonte: NielsenIQ Ebit 2022

A relevância dos elementos conceituais de uma loja virtual e promoção requer atenção dos varejistas online e profissionais web, desenvolvimento adequado desses fatores na construção e fortalecimento das lojas virtuais. Recomenda-se considerá-los como atributos básicos e obrigatórios na criação de um ambiente de compras (GERALDO, 2017).

De acordo com Junior (2016) a cor é um dos fatores que facilita o processo de troca e uma parte importante no conjunto dos fatores que interferem na decisão de compras.

Existem alguns fatores de compra online que influenciam diretamente a intenção de recompra (segurança, facilidade de compra, oferta de produtos e serviços, expectativas atendidas e recomendação), contrariamente, percebeu-se que brindes, descontos e dicas não influenciaram a intenção de recompra (QUITÉRIA, 2018).

Com isto, entende-se que é fundamental que o site e-commerce seja claro, com informações detalhadas dos produtos, seja um ambiente intuitivo e ofereça segurança para o usuário efetuar suas compras com rapidez e tranquilidade.

De acordo com Viana (2022), o frete grátis influencia o processo decisório do consumidor e acaba causando elevação nas vendas.

A diminuição de prazos de entrega e dos fretes ou, ainda, a oferta de frete grátis, são ações pouco observadas. Nos Estados Unidos, a Amazon oferece planos em que os clientes pagam um valor anual para que a entrega de qualquer produto comprado em sua plataforma seja gratuita e entregue em até 48 horas, além de outras opções de entregas. (FERREIRA, 2022)

Já o autor Coelho (2022) afirma que as maiores motivações do consumidor web para efetuar compras online são o preço dos produtos, a credibilidade do website e a segurança do website.

A comparação de produtos e preços pelos consumidores sinaliza o estabelecimento de uma política de precificação competitiva para estarem bem ranqueados nos sites de comparação de preços (ex: Buscapé, Bondfaro, entre outros), (OKADA, 2018).

De acordo com Lima (2022) o preço é um elemento de decisão no momento da compra na internet, observou-se também que a facilidade durante a navegação tem influência na realização de uma nova compra.

Outro fator é a comodidade que figurou como a principal variável influenciadora para compra virtual (MIRANDA, 2004).

O comércio eletrônico se destaca por outras vantagens, tais como: a possibilidade de empreender a partir da própria residência, a dispensabilidade de manter um espaço físico exclusivo, a possibilidade de comercializar com indivíduos de outros territórios, a comodidade de fazer compras e de recebê-las na comodidade do lar, entre outras (PALAZZI, 2022).

O comércio eletrônico está em ascensão no Brasil, à população tende a preferi-lo em relação ao comércio físico devido ao fato de possuírem mais comodidade, confiabilidade, preço acessível, variedade de produtos (DINIZ, 2017).

#### 2.4. PÚBLICO ALVO

Os teóricos da área de relações públicas ainda não abordam um caminho totalmente claro para identificar as necessidades e mapear em profundidade os perfis e interesses dos diferentes públicos de uma organização, especialmente quando se consideram os relacionamentos construídos em ambientes digitais (STRUMER, 2019).

A classe C possui renda familiar mensal entre quatro e dez salários mínimos e é constituída por cerca de 36% dos domicílios do país. É responsável por 28% do consumo nacional, equivalente a R\$ 226 bilhões por ano em compras em 2018. Isso já sinaliza um grande mercado a ser explorado. Esta é a classe que mais compra pelo meio digital (SANTOS, 2019).

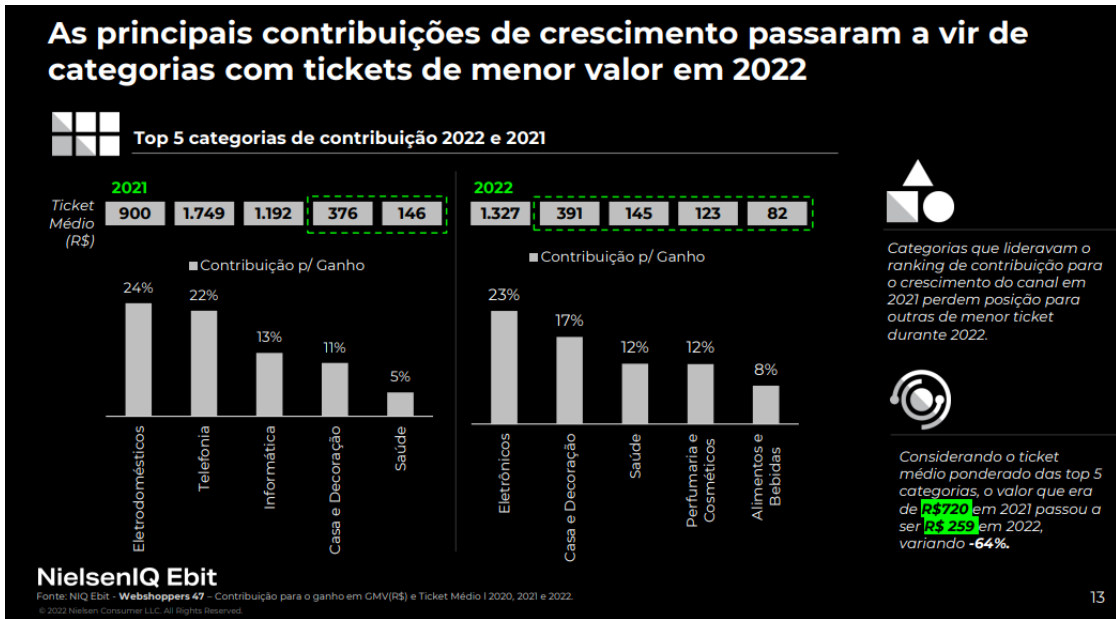
O público que mais utiliza o serviço do e-commerce é o feminino, em razão da procura dos produtos de saúde e beleza em que a forma de pagamento mais utilizada é o cartão de crédito por conta de suas vantagens e facilidades para esse fim de transação comercial (NEHRING, 2013).

O consumidor com a faixa etária entre 18 e 25 anos (37%), é o público jovem que mais movimenta as compras on-line (NOLÊTO, 2023).

Identificou-se que o público LGBT+ utiliza a internet no processo de decisão de compra, em sua maioria (87,4%), na comparação de marcas e produtos disponíveis no mercado (SAUER, 2022).

Com a recente pesquisa da Ebit, já é possível identificar com mais clareza das necessidades das pessoas e os diferentes interesses.

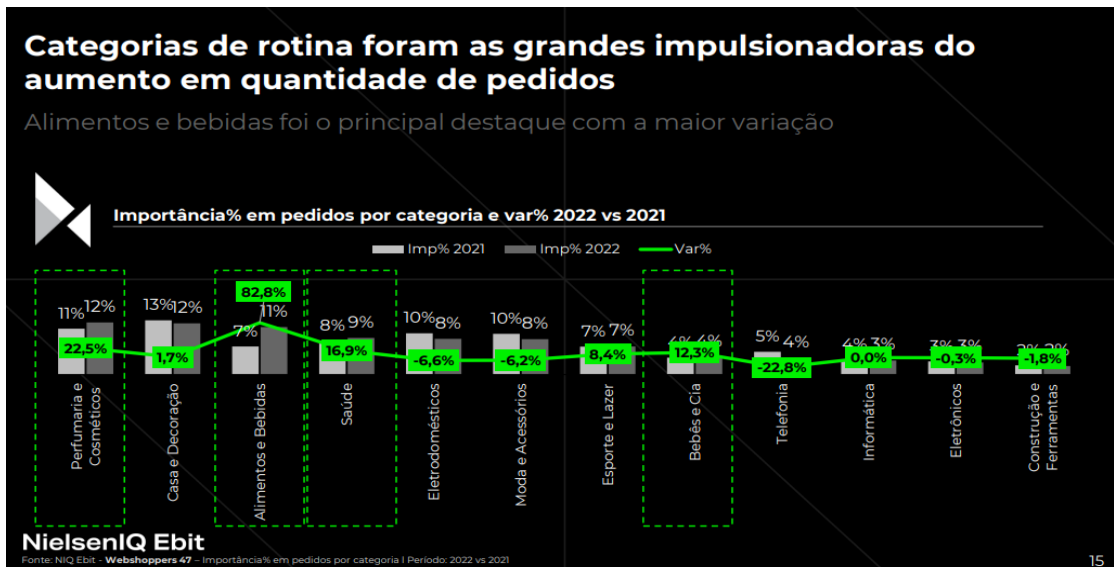
Figura 2. Top 5 categorias destaques 2021



Fonte: NielsenIQ Ebit 2022

Analisando a categoria “Casa e Decoração” onde se encaixa a empresa Morango Verde com os produtos que oferece, podemos observar que esta categoria representou em 2022 uma fatia de 13% das compras de e-commerce no Brasil.

Figura 3. Categorias por importância e % em pedidos.



Fonte: NielsenIQ Ebit 2022

Ainda no mesmo estudo da Ebit 2022, observa-se que os shoppers (compradores que realizam as escolhas e aquisições de produtos para outros consumidores) estão aderindo ao E-commerce. Abaixo a ilustração mostra o crescimento de 2021 para 2023 de 24%.

**Figura 4.** Evolução na Quantidade de Shoppers no e-commerce.



Fonte: NielsenIQ Ebit 2022

## 2.5. FERRAMENTAS DE AÇÕES DE MARKETING

O uso de ferramentas de Marketing digital pode ajudar ou prejudicar a imagem da empresa consideravelmente, caso a mensagem não seja passada de forma correta. Por conta disso, investir em profissionais capacitados e treinamento dos colaboradores da empresa é uma estratégia competitiva inteligente (SANTANA, 2022).

Várias são as oportunidades que as crianças e jovens podem encontrar através da Internet para criar ou dar continuidade em algum projeto, mas a rede YouTube é considerada como uma das principais fontes para se encontrar jovens empreendedores, crianças que desde cedo começam a aprender como alavancar o seu próprio negócio (DE SOUZA, 2021).

As cores formam uma linguagem imediata que tem a vantagem de superar muitas barreiras idiomáticas com seus conseguintes problemas de decodificação (JUNIOR, 2016).

No mundo moderno foi necessário criar lugares de memória como arquivos, museus e monumentos porque ocorreram rupturas com o passado, com a forma natural de recordar transmitida pelos grupos. Na era digital contamos também com as ferramentas digitais para esta função. Uma dessas ferramentas é o YouTube, que é uma das mídias sociais mais famosas do mundo na área audiovisual (JUNIOR, 2022).

Diante do crescimento do mercado digital e das inúmeras opções de treinamento disponíveis, essa pesquisa teve como objetivo identificar qual a importância, em termos de

aumento nas vendas, que o conhecimento mais aprofundado sobre as ferramentas de marketing digital proporciona para os afiliados do segmento de infoprodutos. No mundo virtual, onde existem ferramentas como as redes sociais e a automação de anúncios, Facebook Ads ou Google Adwords, tais ferramentas são primordiais para o sucesso das vendas, em especial no mercado de infoprodutos (AGUIAR, 2022).

Muitas das ações de uma estratégia de marketing digital não têm custo financeiro nenhum, exigindo apenas tempo de dedicação e criatividade. Isto é, trabalhar a presença digital do negócio depende apenas de uma boa e criativa gestão das redes sociais, que oferecem ferramentas gratuitas para a interação e para a transmissão de conteúdo e informação. Basta que o empreendedor crie bons conteúdos e interaja adequadamente com seus clientes. O Facebook, o YouTube, o Instagram e o WhatsApp são peças relevantes em qualquer estratégia de marketing digital, e tratam-se de serviços gratuitos que podem ser acessados a partir de um smartphone conectado à internet (MARQUES, 2021).

De acordo com Barbosa (2022) o Google Ads trouxe excelentes resultados para a empresa como: divulgação da marca e produtos e a empresa tornou -se mais competitiva no mercado. Apesar dos bons resultados, algumas melhorias são necessárias, dentre elas trabalhar o pós-venda e ampliar os conhecimentos sobre o marketing digital e suas ferramentas. Concluiu-se também que o Google Ads pode ser utilizado em qualquer empresa para anunciar e ampliar a visibilidade no mercado.

Além da ferramenta Google Ads, a empresa Google disponibiliza muitas ferramentas de apoio ao marketing, incluindo algumas gratuitas. Abaixo uma tabela, disponibilizada pelo Sebrae, com algumas ferramentas gratuitas Google disponíveis para uso no marketing digital das empresas.

**Figura 5.** 10 Ferramentas Gratuitas Google.



**10 Ferramentas gratuitas do Google para ajudar no marketing digital do seu negócio:**

- 

**1. Google Ads**  
É a plataforma de anúncios do Google que possibilita o aumento do tráfego e das conversões. Você paga apenas pelos cliques que seu site recebe com os anúncios.
- 

**2. Google Trends**  
Ajuda na produção de conteúdo, disponibilizando os assuntos que são tendência, no momento, entre o seu público-alvo.
- 

**3. Google Analytics**  
Fornece informações estratégicas para as ações de marketing digital, como o número de visitantes do site, as páginas melhor ranqueadas e as palavras-chave com maior destaque.
- 

**4. Google Search Console**  
É uma ferramenta de SEO (Search Engine Optimization) para otimizar seu site e palavras-chave. Você consegue analisar como está o tráfego do seu site e ver quantas vezes as suas páginas foram linkadas exteriormente.
- 

**5. Perfil da Empresa**  
O antigo Google Meu Negócio permite que você cadastre informações sobre o seu negócio, como horário de funcionamento, contatos e fotos, e, assim, apareça no Maps e na página de busca do Google. Seu cliente também pode fazer avaliações que aparecem para os outros usuários.
- 

**6. Google Alertas**  
Você cadastra temas do seu interesse, e o Google Alertas faz a notificação quando o buscador os localiza. É um recurso que pode ser utilizado por empresas que querem monitorar alguma temática.
- 

**7. Google Docs e Planilhas**  
Docs equivale ao Word, sendo uma ferramenta de texto. Ele permite o compartilhamento de documentos, contagem de palavras, ferramentas de tradução e verificação ortográfica, entre outros. As planilhas equivalem ao Excel e permitem a criação de planilhas e gráficos.
- 

**8. Google Agenda**  
É uma agenda on-line em que você tem acesso ao calendário, pode marcar compromissos, além de criar lembretes e programar alarmes. Esse recurso também permite o compartilhamento entre pessoas.
- 

**9. Google Drive**  
Trata-se de uma ferramenta de armazenamento em nuvem na qual você pode guardar diferentes formatos de arquivos. É possível acessá-la de qualquer lugar por meio da internet.
- 

**10. Google Shopping**  
É uma vitrine on-line em que o consumidor consegue comparar os preços dos produtos de maneira prática. Ele organiza as informações dos itens, das lojas cadastradas, para que o usuário possa verificar detalhes e valores.

Fonte: Portal Sebrae (2022)

### 3. METODOLOGIA DA PESQUISA

O tipo de pesquisa adotada neste estudo é Quantitativa, Aplicada, Descritiva e também um Estudo de Caso. Será aplicado um questionário da pesquisa, que será respondido por pessoas que já são clientes da Morango Verde, e também por pessoas que não conhecem o e-commerce. O objetivo do questionário é identificar produtos e serviços que o e-commerce Morango Verde pode oferecer para atender e atrair um público maior de consumidores online.

Após a coleta de dados com a aplicação da pesquisa Quantitativa, vamos convidar algumas pessoas que responderam à pesquisa Quantitativa, para responderem um questionário Qualitativo, afim de construirmos o Mapa da Empatia do público da Morango Verde.

#### 3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA: QUANTITATIVA

De acordo com Pitanga (2020), pesquisas Quantitativas: preveem a mensuração de variáveis preestabelecidas, procurando verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis mediante a análise da frequência de incidências e correlações estatísticas. O pesquisador descreve, explica e prediz.

Os dados quantitativos, são valores observados de um conjunto de variáveis, que podem representar alguns elementos ou todos os elementos, por exemplo, de uma sociedade, de uma determinada população. Tais dados são apresentados em forma de tabelas, gráficos ou textos (KNECHTEL, 2014) apud (CONJO, 2022).

Em um estudo realizado por Pabis (2022) percebe-se que há uma linearidade entre as propostas, comumente descritivas, de natureza quantitativa, com levantamentos realizados por meio da aplicação de questionários. A única variação é referente à técnica de análise dos dados. No entanto, o importante é o alcance dos objetivos, independente da forma utilizada.

Esta pesquisa em questão baseia-se no estudo de caso do e-commerce morangoverde.com.br, baseado na natureza de pesquisa descritiva, onde descrevemos o cenário que a empresa está hoje, relacionando as variáveis envolvidas para encontrar alternativas de aumentar as vendas online.

Ao concluir a pesquisa Quantitativa, iremos selecionar o perfil de ideal, e convidar para responderem questões do Mapa da Empatia e a Persona.

O mapa da empatia, enquanto instrumento que auxilia o desenvolvimento de estudos de usuários, podem exercer um papel fundamental, pois eles permitem redimensionar e ampliar os resultados obtidos por tais estudos. Através do exercício da empatia, ou seja, e se colocar no lugar do outro, os mapas da empatia acabam por possibilitar uma maior aproximação e conhecimento da realidade, vivências, experiências, e até mesmo expectativas dos usuários (DA SILVA, 2022).

O quadro abaixo, apresenta as questões aplicadas para conhecer melhor o público entrevistado e assim compor Mapa da Empatia.

**Figura 6.** Mapa da Empatia



Fonte: [analistamodelosdenegocios.com.br](http://analistamodelosdenegocios.com.br)

O visual da marca, que é a estratégia, é definido por meio de um diálogo com membros de toda a organização (KOTLER, 2014). Ou seja, para que possa definir uma estratégia de marca, há a necessidade de entender o ponto de vista de cada membro, levando em consideração seu público-alvo e a persona da marca, para que assim, a marca seja mais direta em sua comunicação.

Público-alvo se refere a uma categorização demográfica, social, econômica e comportamental de quem a sua empresa entende ser o consumidor da marca. Persona é um personagem semifictício do cliente ideal da empresa, construído com base em pessoas reais (NEVES, 2022).

### 3.2. TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para a pesquisa quantitativa, foram coletados dados pela ferramenta Google Forms, com questões de múltipla escolha. O questionário foi desenvolvido baseado em perguntas relacionadas aos produtos oferecidos, praticidade do site na busca por produtos, nas promoções apresentadas pelo site, e nos fatores que podem influenciar na decisão se compra.

Para o Mapa da empatia, criamos outro Google Forms, com algumas questões descritivas, onde o entrevistado não terá opções prontas para assinalar, deixando livre para responder.

### 3.3. FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS

A forma de coleta de dados para a pesquisa Quantitativa será abordando clientes que já compraram da Morango Verde, pessoas que seguem as redes sociais da Morango Verde mas nunca compraram, e outros públicos diversificados. Com uma meta de amostragem mínima de 100 respondentes e o período da aplicação da pesquisa quantitativa foi de 10/04/2023 até 09/05/2023.

O detalhamento das questões aplicadas está no Anexo A, Pesquisa Quantitativa, que foram disponibilizadas para os entrevistados, através do link abaixo:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdvirJkWPEb97W3t0MYdl0UVRANwRm0HwcYR1k86ZA0Ig4wg/viewform>

Foram 232 pessoas entrevistadas, que responderam este questionário Quantitativo, isto trouxe para a equipe preciosas informações relacionadas ao público consumidor e nos ajudou a identificar o público ideal, para aprofundar no Mapa da Empatia.

Para compor o Mapa da Empatia, o público de 31 a 40 anos foi convidado a responder perguntas discursivas, e o detalhamento das questões aplicadas estão no Anexo B, Pesquisa Qualitativa, que foram disponibilizadas para os entrevistados, através do link abaixo:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfGt4JczWmhTwY0SKzAX8AZZV095POV1EQoVBq6Zsv9DMzEBg/viewform>

Com o Mapa da Empatia já completo, conseguimos informações para definir a Persona da Morango Verde, e assim criar as estratégias necessárias com foco no público-alvo ideal a ser trabalhado nas ações de divulgação sugeridas pela equipe neste trabalho.

## 4. CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS

Esta é a parte do trabalho, onde serão apresentados os resultados da pesquisa, contendo a análise, interpretação e as discussões acerca desses novos dados colhidos.

### 4.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

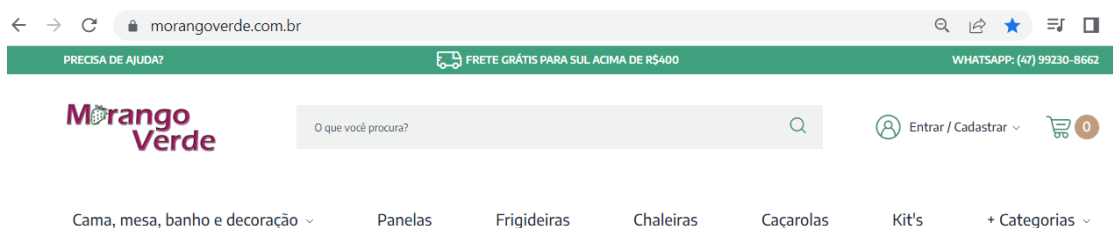
A empresa Morango Verde iniciou em 2018, com vendas através de redes sociais. Hoje a empresa já tem um site e-commerce estruturado, o site teve início em 2019 e gradativamente tem ingressado em Market Places, buscando desta forma maior venda de produtos.

Considerando crescimento de mercado, e de acordo com as metas propostas pela Diretoria da Morango Verde, a empresa projeta para o ano de 2023, um crescimento de 200%, haja visto a capacidade da empresa para atender esse volume.

Hoje o site morangoverde.com.br está dividido em algumas categorias, 1 delas é Cama, mesa, banho e decoração e as outras categorias são todas de Pannelas, Chaleiras, Frigideiras, Caçarolas e KITs, assim resumimos e classificamos em 2 categorias principais:

- Cama, mesa, banho e decoração
- Pannelas e Utensílios de Cozinha

**Figura 7.** Opções oferecidas pelo site Morango Verde.



Fonte: Site morangoverde.com.br

## 4.2. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados identificados neste estudo serão apresentados na sequência abaixo, baseados nas pesquisas realizadas com o Público, Mapa da Empatia, Persona e análise do Google Analytics do e-commerce da empresa Morango Verde.

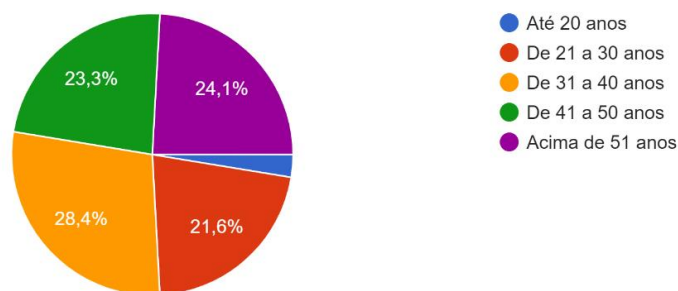
### 4.2.1. Apresentação dos resultados da Pesquisa realizada com o Público

Nesta seção serão apresentados os resultados coletados na pesquisa onde apresentaremos os gráficos e breve descrição de cada um deles, com os resultados coletados da pesquisa.

A pesquisa quantitativa foi realizada com aplicação de um questionário em Google Form (Anexo1), que ficou vigente e aceitando respostas no período de 19/04/2023 a 08/05/2023. Foram 232 pessoas que responderam o questionário durante 20 dias.

**Gráfico 1:** Faixa etária.

Qual a sua faixa etária?  
232 respostas

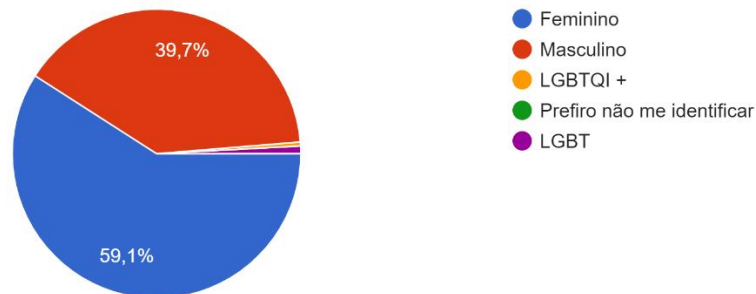


Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

Quando perguntamos a faixa etária, identificamos que o público entrevistado ficou distribuído em 4 grandes grupos, 28,4% tem de 31 a 40 anos, 24,1% tem acima de 51 anos, 23,3% tem de 41 a 50 anos e apenas 2,6% tem até 20 anos.

## Gráfico 2: Gênero

Qual o seu gênero?  
232 respostas

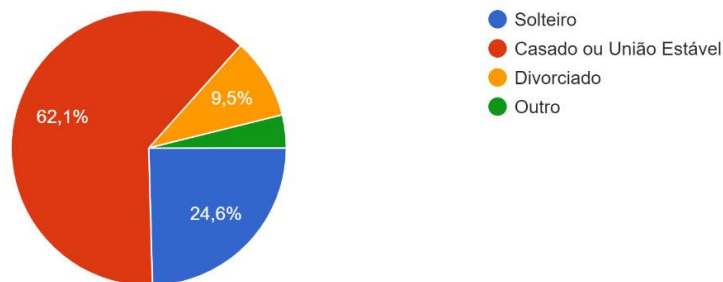


Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

Quanto ao gênero dos entrevistados, todos responderam e se identificaram, 59,1 % são Feminino, 39,7% são Masculino, 1,3% se identificaram como LGBT ou LGBTQI +.

## Gráfico 3: Estado Civil

Qual é o seu estado civil?  
232 respostas



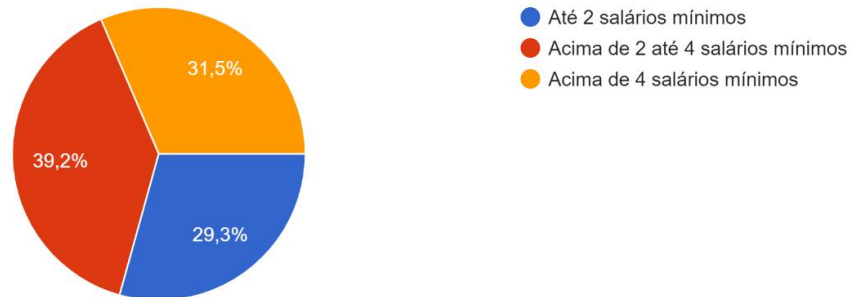
Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

Estado Civil dos entrevistados: identificamos que uma grande maioria 62,1% são Casados ou União Estável, 24,6% são solteiros, 9,5% são Divorciados e 3,9% são de outros estados civis.

#### Gráfico 4: Nível de Renda.

Qual é o seu nível de renda?

232 respostas



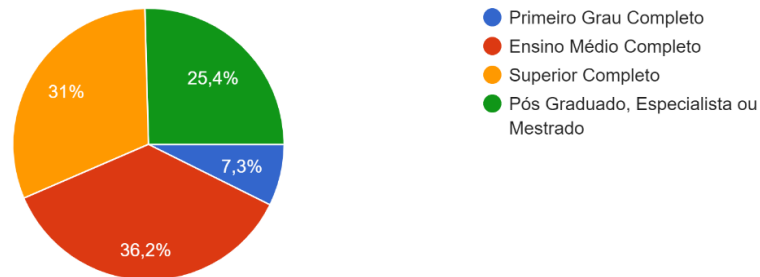
Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

O nível de renda dos entrevistados se distribui em 39,2% acima de 2 até 4 salários mínimos, 31,5% tem renda acima de 4 salários mínimos e 29,3% tem renda até 2 salários mínimos.

#### Gráfico 5: Escolaridade

Qual é o seu nível de escolaridade?

232 respostas



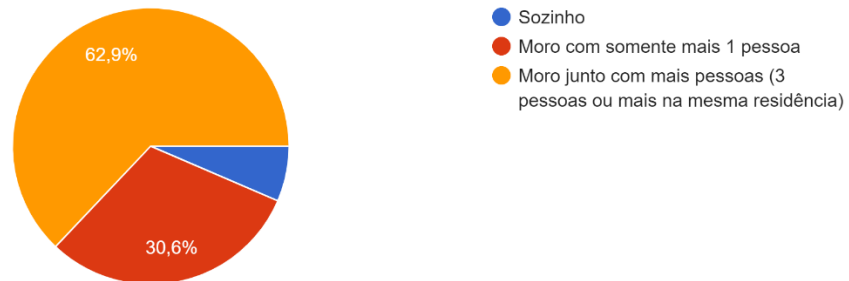
Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

O nível de escolaridade dos entrevistados se distribui em 36,2% com Ensino Médio Completo, 31% com Superior completo, 25,4% são Pós-Graduados, especialistas ou Mestres e 7,3% com Primeiro Grau Completo.

### Gráfico 6: Como as Pessoas Moram

Você mora sozinho ou com outras pessoas?

232 respostas



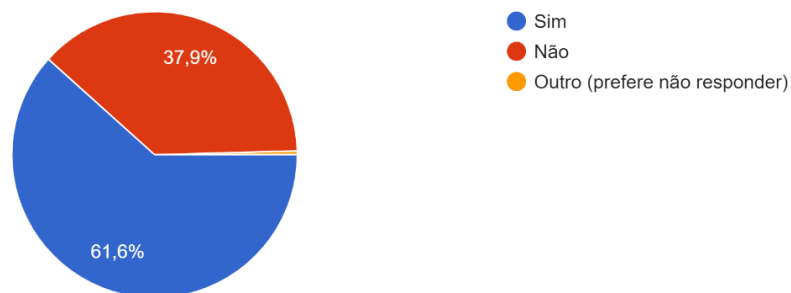
Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

Buscando ainda conhecer um pouco mais da vida do público, perguntamos como o entrevistado mora? Encontramos uma grande maioria de 62,9% que mora em 3 ou mais pessoas, 30,6% mora com somente mais 1 pessoa e 6,5% moram sozinhos.

### Gráfico 7: Se o entrevistado tem filhos

Tem filhos?

232 respostas



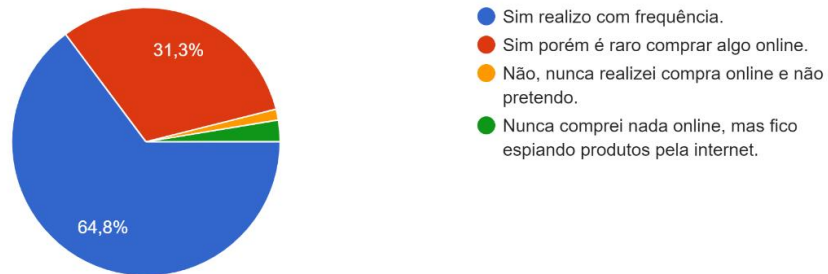
Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

Ao perguntar se tem filhos, 61,6% dos entrevistados responderam Sim, 37,9% responderam que não tem, e 0,4% preferiram não responder esta questão.

### Gráfico 8: Hábito de Comprar Online

Você costuma realizar compras online?

230 respostas



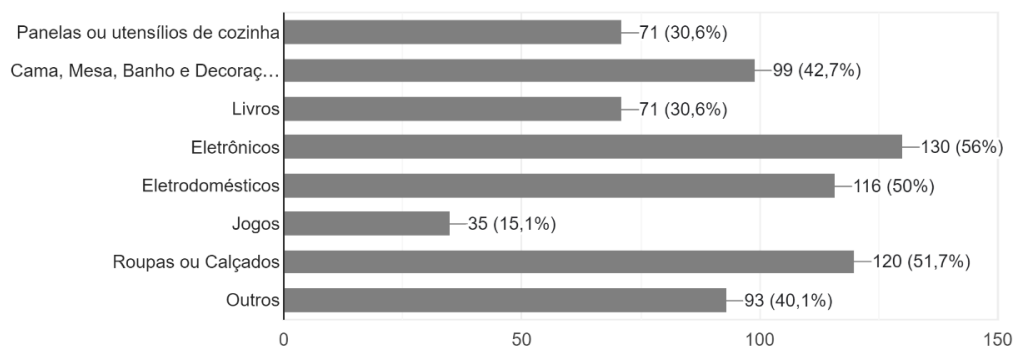
Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

Ao perguntar se costumam realizar compras online, 64,8% responderam “Sim realizo com frequência”, e 31,3 % responderam “Sim, porém é raro comprar algo online”, 2,6% responderam “Nunca comprei nada online, mas fico espiando produtos pela internet, e 1,3% responderam “Não, nunca realizei compra online e não pretendo. ”

### Gráfico 9: O que compra online

O que você costuma comprar online?

232 respostas



Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

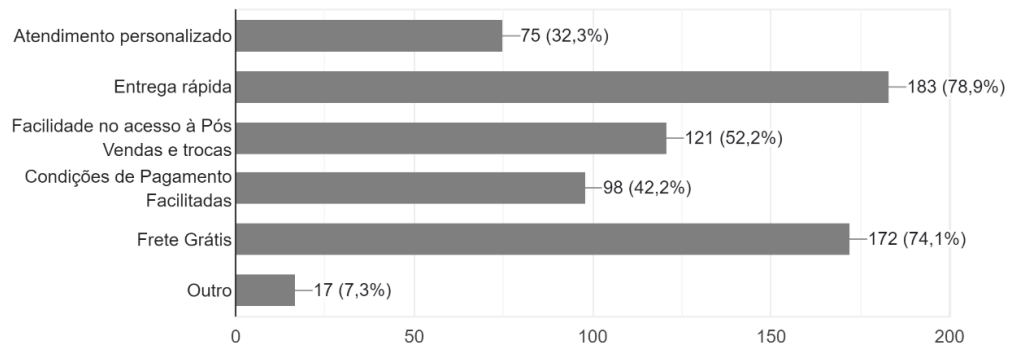
Ao buscar identificar os tipos de produtos que o público entrevistado costuma comprar online, identificamos que 56% do público busca comprar Eletrônicos, em segundo lugar ficou Roupas e Calçados com 51,7%, e com 50% identificamos Eletrodomésticos. Na sequência temos 42,7% Cama, Mesa, Banho e Decoração, seguido por Panelas e Utensílios de Cozinha com 30,6% que empata com a categoria Livros nos mesmos 30,6%, seguido pela categoria

Jogos com 15,1%. Também é importante destacar que 40,1% dos entrevistados, também assinalaram a categoria “Outros” declarando que buscam outros itens que não estavam identificados nas opções de assinalamento.

**Gráfico 10:** Expectativa de uma loja online com produtos para sua casa.

O que você espera de uma loja online que vende produtos para sua casa?

232 respostas



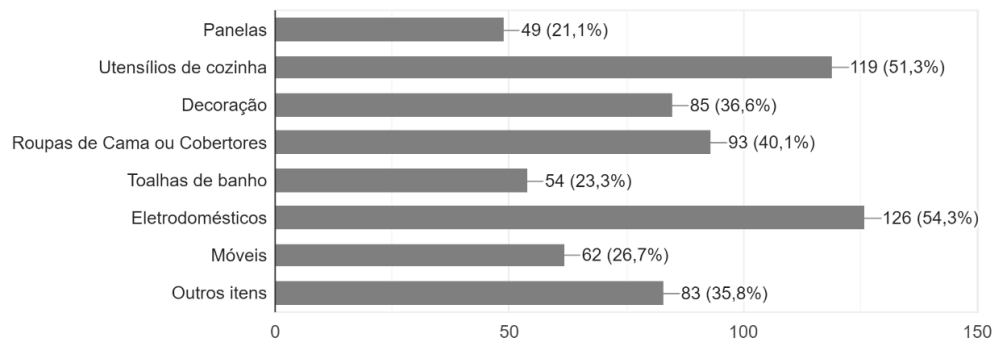
Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

Quando questionamos o que o público entrevistado espera de uma loja online, 78,9% respondeu que espera Entrega Rápida. 74,1% espera Frete grátis, 52,2% esperam Facilidade no acesso ao Pós-Vendas e trocas, 42,2% Condições de Pagamento Facilitadas, 32,3% esperam Atendimento Personalizado e 7,3% assinalaram “Outro”.

**Gráfico 11:** Tipos de produtos que costumam comprar para suas casas.

Quais tipos de produtos você costuma comprar para sua casa?

232 respostas

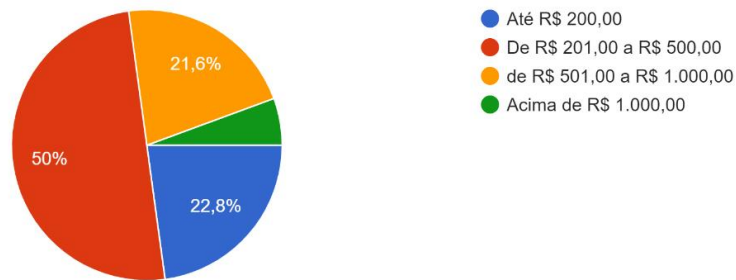


Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

Quando perguntamos ao público entrevistado quais tipos de produtos costumam comprar para a sua casa, 54,3% responderam Eletrodomésticos, 51,3% Utensílios de cozinha, 40,1% Roupas de Cama ou Cobertores, 36,6% Decoração, 26,7% Móveis, 23,3% Toalhas de banho, 21,1% Panelas. Destacamos que 35,8% assinalaram a opção “Outros Itens”.

**Gráfico 12:** Quanto gasta em produtos para sua casa.

Quanto você geralmente gasta em produtos para sua casa?  
232 respostas

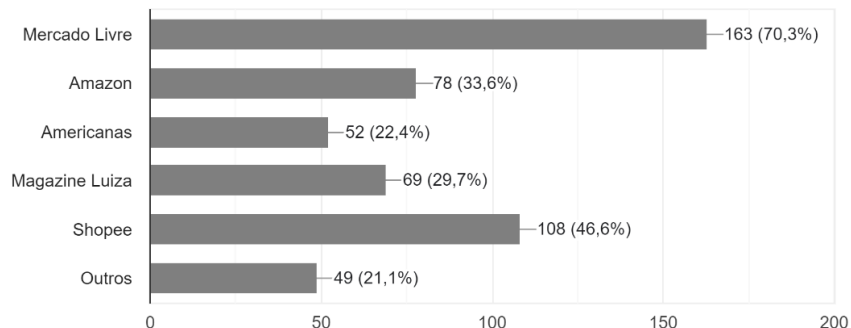


Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

Quando questionamos quanto você gasta em produtos para sua casa? 50% respondeu que gasta de R\$ 201,00 a R\$ 500,00, já 22,8% declarou gastar até R\$ 200,00, outros 21,6% declarou gastar de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00 e 5,6% disseram que gastam Acima de R\$ 1.000,00 por compra.

**Gráfico 13:** Quais marcas ou lojas que compra produtos para sua casa.

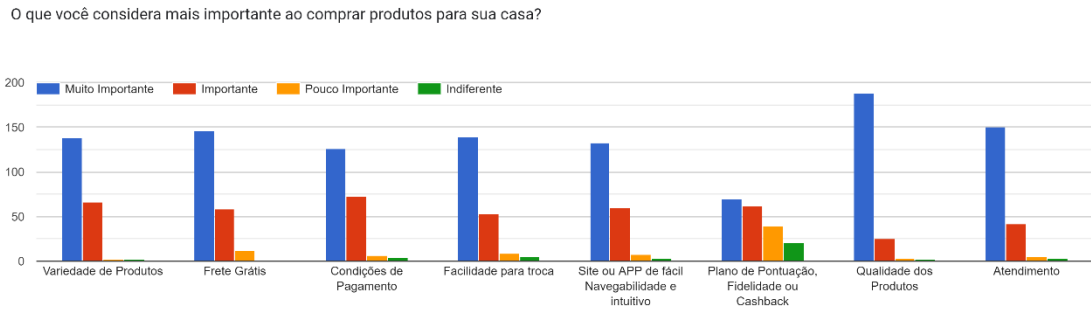
Quais são as marcas ou lojas que você geralmente compra produtos para sua casa?  
232 respostas



Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

O público entrevistado ainda declarou aonde geralmente compra 70,3% Mercado Livre, 46,6% Shopee, 33,6% Amazon, 29,7% Magazine Luiza, 22,4% Americanas e 21,1% assinalaram a opção Outros,

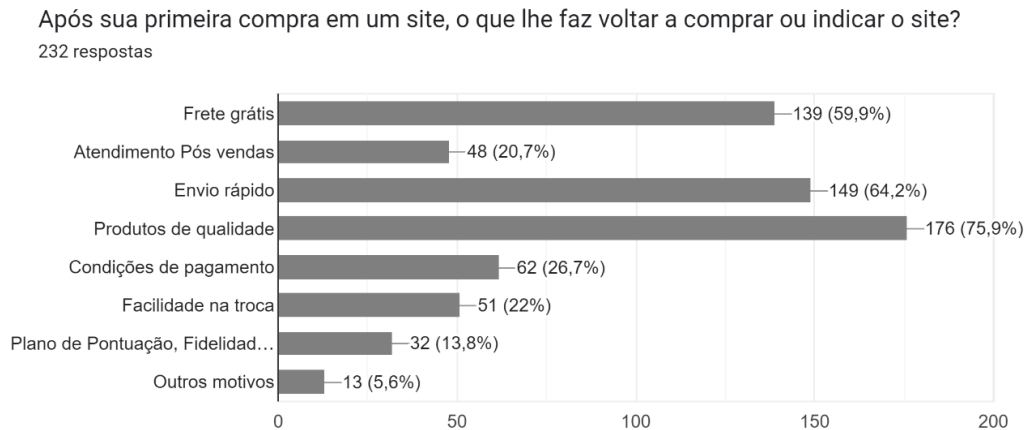
**Gráfico 14:** O que considera importante ao comprar produtos para sua casa.



Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

Quando questionamos o que é mais importante ao comprar produtos para a sua casa? O que mais se destaca foi “Qualidade dos Produtos”, seguido por “Atendimento” e “Frete Grátis”.

**Gráfico 15:** Motivos para voltar a comprar ou indicar um site?

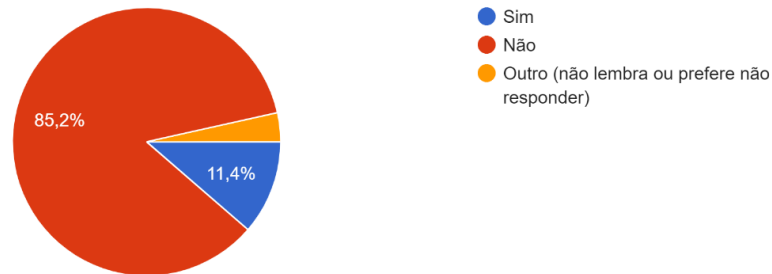


Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

Buscando identificar a recorrência de compras, perguntamos O que lhe faz voltar a comprar ou indicar o site? Identificamos que 75,9% informou Produtos de Qualidade, 64,2% Envio rápido e 59,9% Frete Grátis.

### Gráfico 16: Se o entrevistado já comprou no e-commerce morangoverde.com.br

Você já comprou no e-commerce morangoverde.com.br ?  
229 respostas

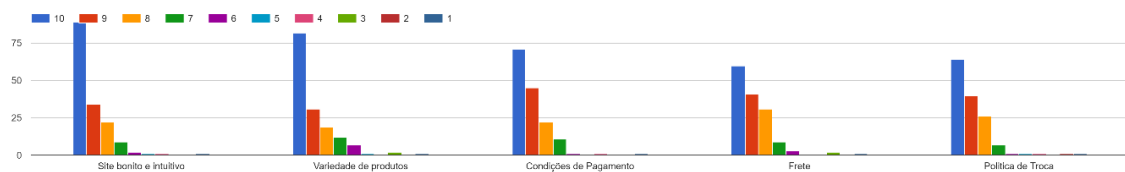


Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

Quando perguntamos se o entrevistado já comprou no e-commerce morangoverde.com.br, 85,2% informou que Não, 11,4% Sim e 3,5% informou que Não Lembra ou prefere não responder.

### Gráfico 17: Nota para o e-commerce morangoverde.com.br

Em uma escala de 0 a 10, qual nota você dá para o e-commerce morangoverde.com.br

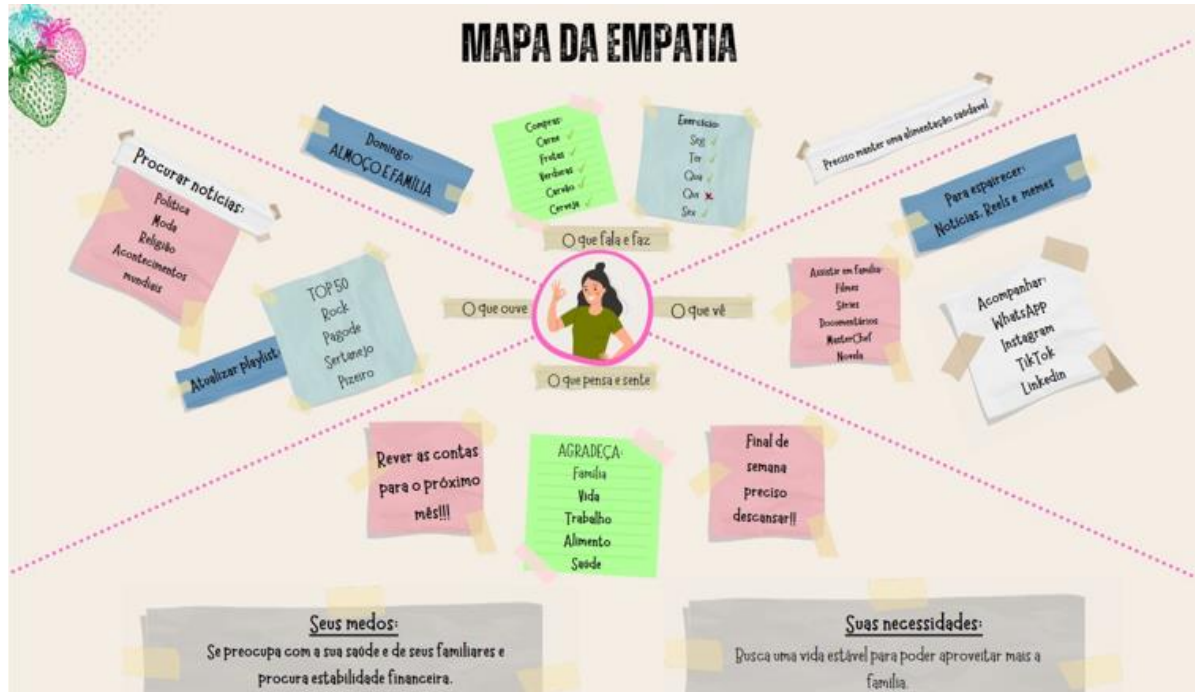


Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

Quando pedimos para o público avaliar em uma escala de 0 a 10, qual nota dá para o e-commerce morangoverde.com.br, as melhores avaliações foram para “Site Bonito e Intuitivo” e “Variedade de Produtos”, já as avaliações mais baixas ficaram para “Frete” e “Política de Troca”.

## 4.2.2. Mapa da Empatia da Morango Verde

Figura 8. Mapa da Empatia da Morango Verde



Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

Analisando o Mapa da Empatia da Morango Verde, podemos entender um pouco melhor o público da Morango Verde.

O que Fala e faz? O público da Morango Verde admitiu que precisa manter uma alimentação saudável, que prioriza comprar Frutas, Verduras, Carne, Carvão e Cerveja. Este mesmo público pratica exercícios e gosta de um almoço em família aos Domingos.

O que Ouve? Este público tem um gosto musical bem diversificado, curte Rock, Pagode, Sertanejo e Pizeiro e tem interesse em notícias de Política, Moda, Religião e Acontecimentos Mundiais.

O que Vê? Gosta de assistir em família Séries, Documentários, Masterchef e Novelas. Já as redes sociais que acompanha são WhatsApp, Instagram, Tiktok e LinkedIn.

O que Pensa e Sente? Este público é grato pela sua Família, pelo seu Trabalho, pela Vida, pelo Alimento, pela Saúde. Mas precisa rever as contas para o próximo mês. Já nos finais de semana, precisa descansar.

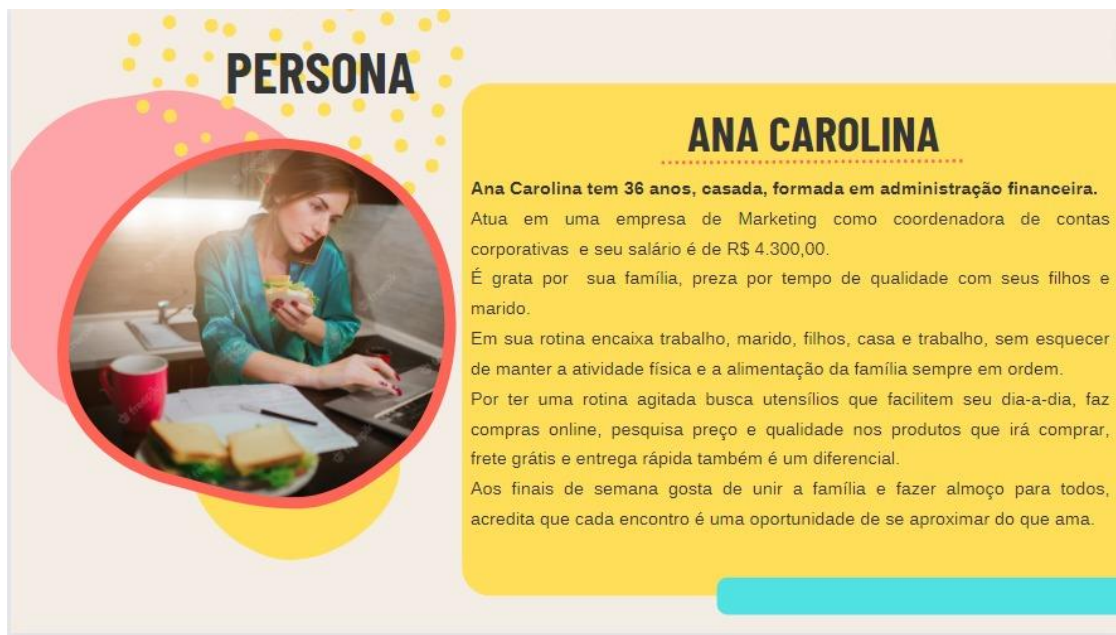
Seus medos são preocupação com a sua Saúde e de seus familiares e também busca estabilidade financeira.

Suas necessidades são a busca por uma vida estável para poder aproveitar mais com a família.

#### 4.2.3. Persona da Morango Verde

Após a análise do Mapa da Empatia, chegamos à definição da Persona para a Morango Verde, segue abaixo:

**Figura 9.** Persona da Morango Verde



Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

#### 4.2.4. Análise do Google Analytics do e-commerce da Morango Verde

O Google Analytics pode ajudar a empresa Morango Verde a compreender melhor o perfil dos consumidores, e também, direcionar as ações de divulgação com tendência de melhores resultados. Para isto é importante concentrar sua análise do Google Analytics em métricas que ajudem a compreender o comportamento dos visitantes em relação ao site. Abaixo algumas informações que podem ser levantadas ou analisadas:

- Identificar as páginas de destino mais populares. Isso pode indicar quais tópicos ou produtos são mais interessantes para os visitantes.
- Análise do tempo médio gasto nas páginas de destino. Páginas com maior tempo de permanência podem indicar maior engajamento.

- c) Verificar as páginas de saída. Isso pode ajudar a identificar onde os visitantes estão abandonando o site, o que pode indicar problemas ou oportunidades de melhoria.

#### Origens de Tráfego:

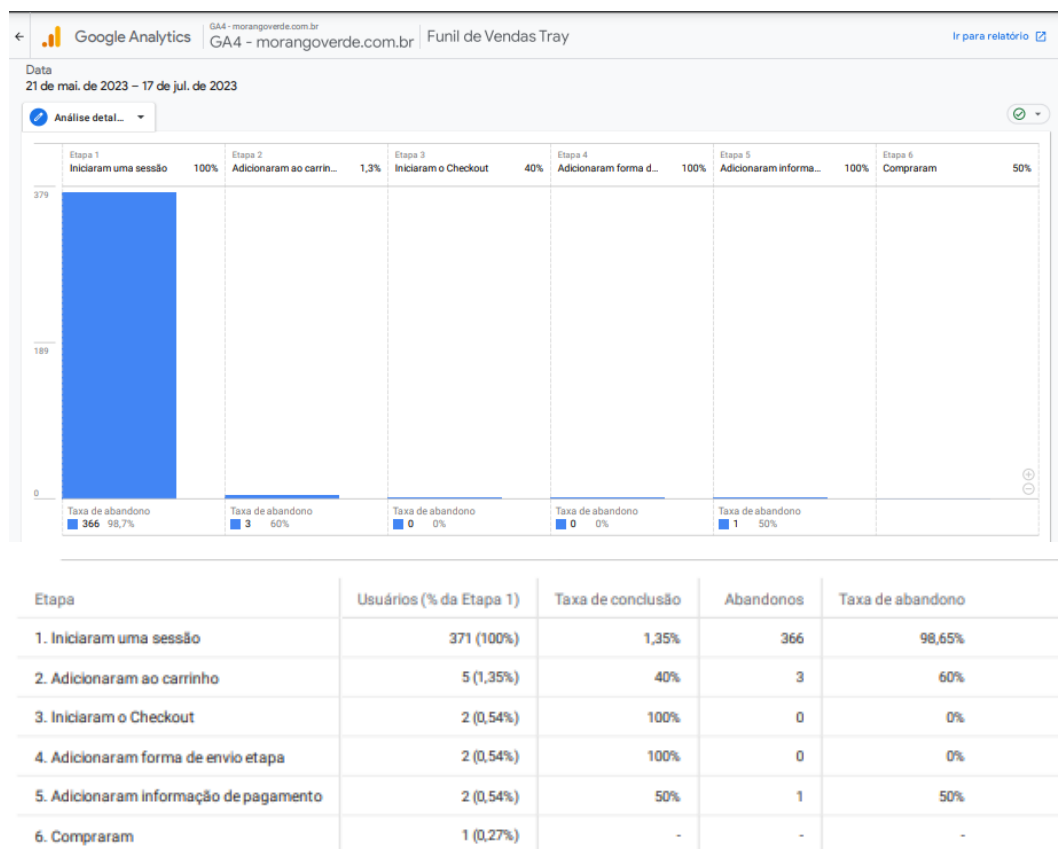
- a) Análise das fontes de tráfego que estão trazendo visitantes para o site. Isso ajuda a entender quais canais de marketing estão sendo mais eficazes na geração de tráfego.
- b) Identificar quais fontes de tráfego estão gerando mais leads qualificados. Por exemplo, você pode querer verificar se o tráfego orgânico está trazendo leads de alta qualidade.

#### Comportamento de Público:

- a) Segmentar o público-alvo com base em critérios relevantes desta pesquisa, como localização geográfica, dispositivos usados e origem de tráfego. Isso pode ajudar a entender melhor quem são seus leads em potencial.

O gráfico 18 (abaixo) compreende o período de 21 de maio de 2023 até 17 de julho de 2023, extraído do Google Analytics da morangoverde.com.br.

**Gráfico 18:** Google Analytics Morango Verde.



Fonte: Dados do Google Analytics do e-commerce morangoverde.com.br

Atualmente o e-commerce morangoverde.com.br tem dados pouco representativos no Google Analytics. Temos um grande público de visitantes “curiosos” mas quem efetivou a compra mesmo o número é bem baixo.

Com este cenário podemos observar que o e-commerce atualmente não traz resultados financeiros para a empresa Morango Verde. Muitos utilizam o site como um catálogo de produtos, acaba interagindo com a Morango Verde pelo Instagram, Facebook ou até WhatsApp, efetivando as compras por lá.

#### 4.3. ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS

Este estudo identificou, “Qualidade dos Produtos”, “Atendimento Personalizado” e “Frete Grátis” como os principais pontos mais importantes, no universo das 232 pessoas que responderam o questionário da pesquisa.

Também foi identificado que o e-commerce Morango Verde, não apresenta uma “Política de Troca” com facilidade acesso a pós-vendas, nem apresenta opções de “Frete Grátis”.

Reforçamos que a diminuição de prazos de entrega e dos fretes ou, ainda, a oferta de frete grátis, são ações pouco observadas. Nos Estados Unidos, a Amazon oferece planos em que os clientes pagam um valor anual para que a entrega de qualquer produto comprado em sua plataforma seja gratuita e entregue em até 48 horas, além de outras opções de entregas. (FERREIRA, 2022)

Como o e-commerce Morango Verde já tralha com “Produtos de Qualidade”, possui um “Atendimento Personalizado”, identificamos que é fundamental oferecer aos clientes opções de “Frete Grátis”, pois entendemos que este pode ser o principal fator que está impedindo os visitantes do e-commerce a finalizarem suas compras.

Sendo oferecidas alternativas como “Frete Grátis na sua primeira compra”, ou “Nas compras acima de R\$ 200,00 o Frete é Grátis”, composição de promoção como por exemplo “Na compra deste jogo de panelas + estes utensílios o Frete é Grátis”. Estas chamadas de publicitárias evidenciando o “Frete Grátis” precisam estar em todos os meios de divulgação, Instagram, Facebook, banner no site, e também na hora da compra, ao inserir os itens no carrinho, no site.

Outro ponto identificado neste estudo, é que o Google Analytics trouxe dados de um grande número de visitantes no e-commerce da Morango Verde, porém não estão concretizando as compras no Site.

É importante reforçar as ações para gerar visibilidade no site, podendo ser utilizadas as redes sociais como já são hoje, porém toda ação do Instagram ou Facebook deve direcionar ao site.

De acordo com as pesquisas, outro ponto identificado foi que o público gosta de cozinhar, voltado à uma vida saudável e gosta de reuniões em família. Então as peças publicitárias utilizadas nas campanhas devem seguir para este apelo de Culinária Saudável e Família Reunida.

## 5. PROPOSIÇÃO DE ATRAÇÃO E CONDUÇÃO DO PÚBLICO ATÉ A COMPRA

Com a pesquisa realizada, análise dos resultados, Mapa da Empatia e Persona definidos, o estudo sugere algumas ações buscando atrair e conduzir o público até a compra. Com isto, melhorar os resultados de faturamento e vendas online da Morango Verde.

### 5.1. AÇÕES SUGERIDAS PARA A MORANGO VERDE

Criar uma nova Identidade visual: A criação de uma nova identidade visual irá deixar mais profissional o perfil e gerar assim confiança e autoridade;

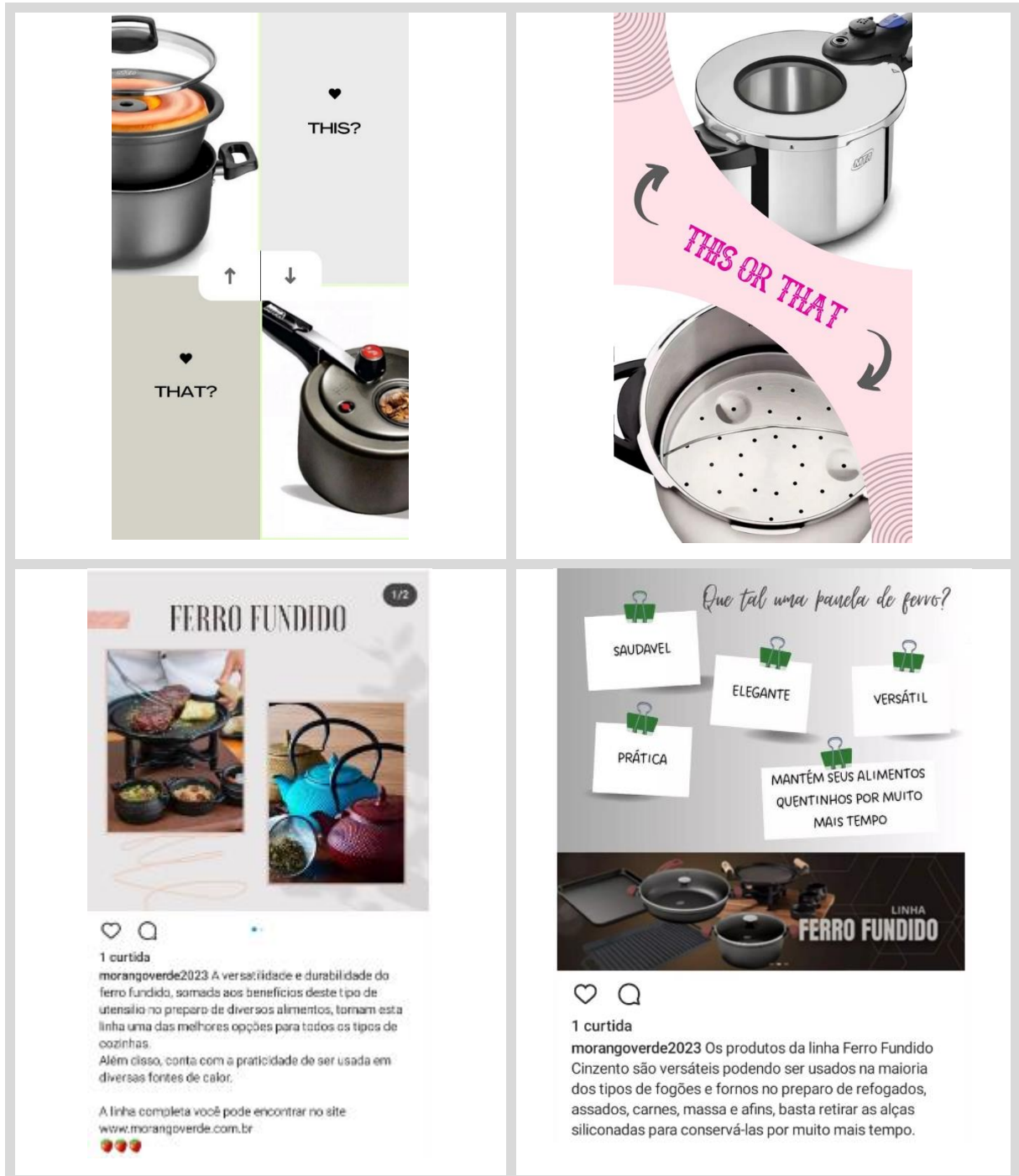
**Figura 10:** Nova Identidade Visual.



Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

Fotos em composição utilizando a Psicologia das cores nas postagens: A utilização de fotos em composição mostrando os detalhes de um produto seguindo um padrão de cores definidas através da psicologia das cores, irão tornar as postagens mais profissionais;

**Figura 11:** Fotos em composição e Psicologia das Cores.



Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

Campanhas de desconto e Promoções especiais: Utilização de peças destacando a, “Qualidade do Produto”, “Bom atendimento” “Frete Grátis” e “Política de Troca”, pois foram os fatores que mais se destacaram na pesquisa realizada;

**Figura 12.** Campanhas de Descontos e Promoções Especiais

**PROMOÇÃO x**  
De: R\$ 611,78  
POR APENAS:  
**R\$ 478,45**  
à vista no PIX  
FREE

**DESCONTO progressivo**

Emoção	Porcentagem de desconto	Condição de compra	Botão
😊	10%	Nas compras acima de R\$ 150	Esse aqui
😁	15%	Nas compras acima de R\$ 250	Quero!
😄	20%	Nas compras acima de R\$ 350	É meu!

Reage com o emoji nos comentários com o desconto que você vai usar e lhe encaminhamos o cupom.

**Frigideira Stoneflon**  
DE: R\$ 276,69  
POR APENAS  
**R\$ 220,76**

**Panela de pressão 7 litros**  
DE: R\$ 387,38  
POR APENAS  
**R\$ 305,90**

Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

Programa de fidelidade e criar uma forma de ganho recorrente: a criação de programa de assinatura anual, para faturamento recorrente o estudo sugere começar aquecendo o público com campanhas de desconto e promoções especiais por exemplo, para depois lançar um programa de fidelidade e recompensas e até mesmo os itens colecionáveis.

**Figura 13.** Produtos Colecionáveis.



Fonte: Kroenke, Cavilha e Erbs (2023)

Loja do Facebook e Instagram: Ativar a loja do Facebook e Instagram dentro da plataforma Meta e integrar com a plataforma que hospeda o site, assim tem chance de alcance maior e vai fazer com que o cliente finalize a compra no site, até mesmo por que o Instagram não finaliza compras na plataforma somente fora dela.

Otimização do site e Integração com Marketplaces: É preciso estar ciente que a rede social é apenas uma vitrine, toda e qualquer ação deve ser pensada em levar o cliente até o site para finalização, mas para garantir que o cliente finalize a compra o site precisa ser fácil e intuitivo, além de estar integrado com os grandes Marketplaces;

Utilizar Google Analytics: Acompanhar a evolução e crescimento mensalmente através do Google Analytics, para direcionar as futuras ações baseados nestas análises. Esta é uma excelente ferramenta gratuita de indicadores de desempenho de Sites;

Lembramos que este estudo também identificou a Persona da Morango Verde, então as campanhas e peças utilizadas devem se comunicar diretamente com a Persona já apresentada neste estudo (Figura 9).

## 6. CONCLUSÃO

Com os estudos realizados, a pesquisa aplicada, criamos para a Morango Verde o Mapa da Empatia, a Persona, e fizemos a recomendação de ações para a Morango Verde.

Concluimos que foram propostas ações de divulgação que garantem um faturamento linear e rentável.

Foi realizado um diagnóstico nas ações de marketing atuais do negócio, onde sugerimos uma nova identidade visual, utilização de psicologia das cores e ações focadas na persona, que valoriza “Momentos em Família” e busca uma “Culinária Saudável”.

As oportunidades de melhoria nos grupos de produtos oferecidos no e-commerce foram identificadas com sugestão de oferecer itens colecionáveis, combinamos esta sugestão com campanha para gerar um ganho recorrente.

Várias ações de marketing e propaganda foram sugeridas, com o objetivo de aumentar o faturamento do negócio. Destacando especialmente que toda ação realizada em redes sociais, devem levar ao site e-commerce.

Também concluimos que o “Frete Grátis” é uma opção que a Morango Verde deve considerar a implementação o mais breve possível, pois de acordo com a pesquisa realizada com o público consumidor online, este é um dos fatores de decisão mais importantes na finalização da compra.

Indicamos que esta pesquisa tenha continuidade em estudos futuros, afim de identificar se as ações adotadas e realizadas pela Morango Verde, tiveram a taxa de conversão de venda esperados.

## REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital**. Leya, 2019.
- AGUIAR, Alessandro Rodrigues. **A importância da capacitação dos afiliados para utilização das ferramentas de marketing digital na venda de infoprodutos**. 2022.
- ALVARENGA, Marcos Vinícius de. **Visualização de dados e sua importância para a tomada de decisão: uma aplicação usando o conjunto de dados de e-commerce da Olist**. 2021.
- ANSOFF, H. I. **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1990.
- ARAÚJO, Gilnara Yanne de Souza. **Elementos motivadores e inibidores no comportamento de compra online por meio do uso de aplicativos em dispositivos móveis**. 2014.
- AREIAS, Karilayn Carvalho. Estratégias de marketing digital usadas no E-commerce para impulsionar as vendas: estudo de caso da empresa Viagem. **Marketing Digital e Comercio Eletrônico-Unisul Virtual**, 2019.
- BARBOSA, Caio César Magalhães. **Avaliação da implantação da ferramenta Google ads na empresa aro pneus**. 2022.
- BARROS, Sofia Périé. **Estágio–Empresa Escolhadigital: desenvolvimento de projetos de UX-a problemática de persona na definição de públicos**. 2022. Tese de Doutorado.
- BEBBER, Suélen. **Qualidade da informação, desconfiança, risco percebido e intenção de compra no contexto de compras on-line**. 2015. Tese de Doutorado.
- BENAZZI, J. R. S. C.; FARIA, Maria Leticia Duvivier. Uma Análise do Modo de Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor: Potencialidades e Limites. In: **VIII Congresso Nacional de Administração e Contabilidade-AdCont**. 2017.
- CAMARGO, Henrique Prado. **Importância do planejamento estratégico na criação de uma marca de roupas e gestão de um e-commerce**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
- CARDOSO, Bruna Crasoves. **Influência das redes sociais da Digital Influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. 2016.
- COELHO, André. **Motivações do consumidor para efetuar compras online em sites promocionais**. 2016. Tese de Doutorado.
- CONJO, Manuel Pastor Francisco et al. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA APLICADA À GESTÃO AMBIENTAL: UM ESTUDO SOBRE AS ABORDAGENS QUALITATIVA E QUANTITATIVA. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 1, p. 34-50, 2022.
- CORREIA, João Henrique Encarnação. **Compra online de calçado: estudo exploratório dos fatores motivadores**. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

COSTA, Francisco Elton. **As ações de marketing e marketing digital como ferramentas influenciadoras nos processos de decisão de compra do consumidor: um estudo de caso com clientes do supermercado Mateus Cohama na cidade de São Luís–MA.** 2022.

DA SILVA, Laiza Lima et al. Bibliotecas comunitárias e usuários imigrantes: construção de um mapa da empatia. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 18, n. 2, p. 1-17, 2022.

DA SILVA, Walyson Monteiro et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021.

DAMIN, Hiram. **Customer Success: O sucesso das empresas focadas em clientes.** DVS Editora, 2019.

DE BITENCOURT, Iasmim Savi Mondo et al. LIVRARIA SANTO ANTÔNIO DE PÁDUA: UMA ABORDAGEM DE E-COMMERCE PARA O UNIVERSO RELIGIOSO. In: **9º Simpósio de Integração Científica e Tecnológica do Sul Catarinense.** 2020.

DE CARVALHO, Marcos Caetano Gomes; ENDO, Letícia Miyuki Aida; FILENGA, Douglas. Percepção de consumidores e-commerce do Estado de São Paulo com a compra de produtos importados. **Refas-Revista Fatec Zona Sul**, v. 4, n. 3, p. 1-15, 2018.

DE MIRANDA, Nathalia de Abreu Kelday; PORTO, Rafael Barreiros; DOS SANTOS, Julietty Christielle Laurentino. Reconhecimento de marcas: um estudo quase-experimental online sobre a força da marca e a impulsividade do consumidor no ambiente de varejo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 25, n. 3, 2019.

DE MIRANDA, Nathalia de Abreu Kelday; PORTO, Rafael Barreiros; DOS SANTOS, Julietty Christielle Laurentino. Reconhecimento de marcas: um estudo quase-experimental online sobre a força da marca e a impulsividade do consumidor no ambiente de varejo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 25, n. 3, 2019.

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

DE SOUZA FONSECA, Diego Leonardo; FONSECA, Maria Gabriella Flores Severo. **O TikTok como ferramenta de inovação em serviços de informação em bibliotecas. Em Questão**, p. 116231-116231, 2022.

DE SOUZA, Jheniffer Luana et al. EMPREENDEDORISMO DIGITAL INFANTIL. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 5, n. 1, 2021.

DIAS, Frederico Divino; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr; DE AGUIAR FILHO, Armando Sérgio. Interação, Ba e conhecimento: uma análise do youtube® como canal de compartilhamento do conhecimento no contexto da gastronomia. **Informação & Informação**, v. 27, n. 1, p. 604-624, 2022.

DINIZ, Thalys Couto Gomes et al. 03) Perfil de Uso da Internet e Motivações Para Compra Online de um Grupo Universitário. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia| RBGE| ISSN 2237-1664**, v. 8, n. 1, p. 41-65, 2017.

EINSFELD, Anderson et al. **O planejamento é estratégico?: análise do processo de administração estratégica em empresas das cidades de Feliz e Vale Real-RS.** 2022.

ESCOBAR, Claudio; CAMARGO, Ricardo Araujo. E-Commerce: B2w: O Consumidor No Mundo Das Vendas On-Line/O Nível De Qualidade Do Serviço E A Frustração Do Consumidor. **Caleidoscópio**, v. 4, n. 1, p. 60-69, 2012.

ESPARTEL, Lélis Balestrin; BASSO, Kenny; RECH, Eduardo. O impacto do final de preço no comportamento do consumidor online e offline: uma comparação entre duas mídias distintas. **Revista Administração em Diálogo**, v. 17, n. 1, p. 26-53, 2015.

FERREIRA, Julia Alves; GUIMARÃES, Thais de Oliveira; VENANCIO, Thiago da Silva. **O crescimento do e-commerce e sua importância para os negócios da atualidade.** 2022.

FERREIRA, Rafael Fernandes; MARTINS, Ricardo Silveira. Entregas do e-commerce e mobilidade urbana: análise das relações entre fretes, prazos e locais de entrega. **Revista ADM. MADE**, v. 25, n. 2, 2022.

FIGUEIREDO, Beatriz Ferreira Ramos. **Experiências do consumidor e estímulos sensoriais em e-commerce de vestuário.** 2022. Tese de Doutorado.

FRESE, Luana. Fatores motivadores para realização de compras em comércio eletrônico de moda e a percepção do consumidor sobre as estratégias de marketing digital. 2018.

GAMBOA, Thaynara dos Santos. **Marketing digital: o impacto causado pela covid-19 sobre e-commerce no setor de moda feminina em São Luis-MA.** 2022.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE-Revista de gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

GOMES, Maria Eugênyia Pacioni. Experiências de excesso do consumidor digital:: desejo e gozo na contemporaneidade. **Leitura Flutuante-Clínica da Cultura e Elementos de Conexões entre Semiótica e Psicanálise**, v. 14, n. 2, 2022.

GRANDO, Roberta Carraro; PAVAN, Daiane; DALBOSCO, Inocencia Boita. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADO EM UMA EMPRESA DE MODA ÍNTIMA DE PEQUENO PORTE.** **Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc Chapecó**, v. 7, p. e32409-e32409, 2022.

JUNIOR, Lucimar da Silva Pereira et al. O uso das cores como estratégia de marketing para o posicionamento da marca: um estudo de caso da COCA-COLA. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 2, n. 2, 2016.

JUNIOR, Paulo Antonio Stölben. Devorando a história: Pratos históricos e memória social em canais do Youtube. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais**, v. 1, n. 5, 2022.

JUNIOR, Salvador Coelho Pacheco et al. A era digital e suas influências no comportamento do consumidor. **Revista GeTeC**, v. 10, n. 31, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LIMA, Clelcinei de Oliviera; GENTIL, Célio. **Marketing digital: Planejamento estratégico no E-Commerce.** 2022.

MARQUES, Camila Caldeira et al. **Marketing digital: um estudo das melhores práticas para os micro e pequenos negócios**. 2021.

MARTINS, João Paulo Capelli; SLONGO, Luiz Antonio. O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, p. 638-657, 2014.

MATA, Késley Brenner da Costa. **E-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil**. 2021.

MATOS, Luís Severino de. **Lojas virtuais Magalu: inovação, tecnologia e calor humano**. 2022. Tese de Doutorado.

MENEZES, Thalita de Lima. **Marketing de conteúdo como ferramenta de BRANDING: um estudo de caso de um E-COMMERCE de moda praia**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; DE OLIVEIRA ARRUDA, Danielle Miranda. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 10, n. 1, 2004.

MONTEIRO, Nicolau de Almeida Barreto da Costa. **As motivações para a compra online: Comportamento de compra do consumidor digital**. 2018. Tese de Doutorado.

NEHRING, Hannelore et al. E-commerce: compras coletivas. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 3, n. 1, p. 74-87, 2013.

NEVES, Karonny Aparecida Fonseca. **Aplicação do Lettering como estratégia de persuasão visual para a comunicação de marcas**. 2022.

NOLÊTO, Henrique de Sousa. **E-commerce**. 2023.

OKADA, Sionara; PORTO, Rafael. Comportamento do consumidor em canais cruzados: modelo de mediação-moderada nas compras online/offline. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, p. 510-530, 2018.

PABIS, Maria Gabriela; HOCAYEN-DA-SILVA, Antônio João. **Uma revisão sistemática sobre a pesquisa em Educação Financeira**. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 11, n. 1, 2022.

PAGANI, Rodrigo; PINTO, Danieli. **E-COMMERCE: ESTUDO EM UM SETOR DO MERCADO DE CONFECÇÃO E-COMMERCE: STUDY IN A SECTOR OF THE CONFECTION MARKET**.

PALAZZI, Denilson Ricardo Rodrigues. **Sistema de compras baseado na interação online em plataforma 3D**. 2022.

PARANHOS, Pedro. **COMO PLANEJAR O CRESCIMENTO DO SEU E-COMMERCE**, Site: abcomm.org, Disponível em <https://abcomm.org/noticias/como-planejar-o-crescimento-do-seu-e-commerce/> acesso em 06/08/2023.

PEREIRA, Ângela Kathylin da Costa. **Elaboração de um plano de negócios: análise da viabilidade de um negócio que atua na rede social e deseja migrar para uma plataforma de e-commerce**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso.

PITANGA, Ângelo Francklin. **Pesquisa qualitativa ou pesquisa quantitativa: refletindo sobre as decisões na seleção de determinada abordagem.** *Revista Pesquisa Qualitativa*, v. 8, n. 17, p. 184-201, 2020.

QUITÉRIA, Cristina; DO AMARAL MORETTI, Sergio Luiz. Relacionamento, Facilidade de uso percebida, comunicação boca a boca e hospitalidade virtual em compras online: validação de um modelo de pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 4, p. 620-636, 2018.

REVEDILHO, João. **Confira 10 empresa que venceram a covid-19, inovaram e cresceram em 2020.** *Economia.ig*. 2020. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2020-12-29/confira-10-empresas-que-venceram-a-covid19-inovaram-e-cresceram-em-2020.html>.

Rezende, A. A., Marcelino, J. A., & Miyaji, M. (2020). **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19.** In: *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 2(6), 53-69.

RODRIGUES, Ariana Isabel Gigante. **A Influência Dos Vídeos Curtos Nas Compras Por Impulso Da Geração Z.** 2022.

ROSIYANA, Reza Nur et al. uma nova área de marketing digital para negócios de comércio eletrônico. *Jornal Internacional de Pesquisa e Tecnologia Aplicada (INJURATECH)*, v. 1, n. 2, pág. 370-381, 2021. See More

SACCHET, Rosana de Oliveira Freitas et al. Comportamento caótico do consumidor na era digital: uma abordagem baseada na Teoria do Caos. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 9, n. 3, p. 87-111, 2011.

SANTANA, Gabriel Moreira; DO NASCIMENTO OLIVEIRA, Stefany; DOS SANTOS LEITE, Ygor Geann. Estratégica de marketing de atração como ferramenta no aumento de visibilidade no e-commerce: Estudo de caso da empresa By Stefany. **Gestão de Marketing: Construção de estratégias mercadológicas e direcionamento de objetivos institucionais Volume**, p. 34, 2022.

SANTOS, Alex Carneiro dos. **Análise financeira de modelos de negócios Business to Business (B2B) e Business to Consumer (B2C) no comércio eletrônico do Brasil.** 2019.

SAUER, Valquíria dos Santos et al. **O comportamento do consumidor LGBTQ+ no e-commerce no Rio Grande do Sul.** 2022.

SCHAD, Phylipe; LIMBERGER, Pablo Flores. APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DOS 5 ANÉIS DE INSIGHTS DE REVELLA NO E-COMMERCE DA EMPRESA COMERCIALBV. *Anais da Semana Científica e de Extensão do Centro de Ciências Sociais Aplicadas-Gestão*, v. 2, n. 1, 2016.

SEBRAE, **10 ferramentas gratuitas para usar no marketing digital do seu negócio,** Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/10-ferramentas-gratuitas-para-usar-no-marketing-digital-do-seu-negocio,10decd9ce5b63810VgnVCM100000d701210aRCRD> acesso em 06/08/2023.

SENNE, Fabio; BARBOSA, Alexandre. Internet na pandemia COVID-19: dinâmicas de digitalização e efeitos das desigualdades3. **Fortaleciendo las Sociedades del Conocimiento en América Latina**, 2021.

SILVA, Renata Gonçalves Santos et al. QUALIDADE PERCEBIDA DO AUTOSSERVIÇO ONLINE: VALIDAÇÃO DA ESCALA ESELFQUAL NO CONTEXTO BRASILEIRO. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 2, p. 138-153, 2015.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**, Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comportamento+consumidor+digital&ots=JWaO3yRoaO&sig=QKD6uASDg7Za-7O8laWFaXzCS5k#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comportamento+consumidor+digital&ots=JWaO3yRoaO&sig=QKD6uASDg7Za-7O8laWFaXzCS5k#v=onepage&q&f=false) acesso em 06/08/2023.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

STURMER, A.; PINHEIRO, C. M. P.; LEÃO, L.; SOUZA, M. de. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: PÚBLICOS DE INTERESSE E PERSONA ORGANIZACIONAL. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 8, n. 1, p. 25-43, 2019. DOI: 10.33362/visao.v8i1.1728. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/1728>. Acesso em: 11 fev. 2023.

STURMER, Adriana et al. Comunicação Estratégica: Públicos de Interesse e Persona Organizacional. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, v. 8, n. 1, p. 25-43, 2019.

VERA, Luciana Alves Rodas. **Fatores motivadores de compras coletivas na Internet: um estudo com base no modelo de aceitação e uso de tecnologia**. 2017.

VIANA, Alexia Karoline Pereira. **Fluxo de mercadorias no E-commerce**. 2022.

## ANEXO A – QUESTÕES DA PESQUISA QUANTITATIVA


Questões aplicadas na Pesquisa Quantitativa, que foram disponibilizadas para os entrevistados, através do link abaixo:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdvirJkWPEb97W3t0MYdl0UVRANwRm0HwcYR1k86ZA0Ig4wg/viewform>

### Pesquisa E-commerce Morango Verde

Esta é uma Pesquisa realizada pelos acadêmicos Camila Kroenke, Giovane Cavilha e Patrícia Erbs para o Projeto Integrador da Pós Gestão Empresarial da Faculdade Senac Blumenau, orientados pelos Mestres Alexandre Prim e Marcelo Saldanha. Convidamos você para visitar o site [morangoverde.com.br](http://morangoverde.com.br), pois irá facilitar a resposta de algumas questões abaixo.

patricia.erbs@gmail.com [Alternar conta](#) 

 Não compartilhado

\* Indica uma pergunta obrigatória

Qual a sua faixa etária? \*

- Até 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Acima de 51 anos

Onde você mora? (Cidade e UF)

\*

Sua resposta

Qual o seu gênero? \*

- Feminino
- Masculino
- LGBTQI +
- Prefiro não me identificar

Qual é o seu estado civil? \*

- Solteiro
- Casado ou União Estável
- Divorciado
- Outro

Qual é o seu nível de renda? \*

- Até 2 salários mínimos
- Acima de 2 até 4 salários mínimos
- Acima de 4 salários mínimos

Qual é o seu nível de escolaridade? \*

- Primeiro Grau Completo
- Ensino Médio Completo
- Superior Completo
- Pós Graduação, Especialista ou Mestrado

Você mora sozinho ou com outras pessoas? \*

- Sozinho
- Moro com somente mais 1 pessoa
- Moro junto com mais pessoas (3 pessoas ou mais na mesma residência)

Tem filhos? \*

- Sim
- Não
- Outro (prefere não responder)

Você costuma realizar compras online? \*

- Sim realizo com frequência.
- Sim porém é raro comprar algo online.
- Não, nunca realizei compra online e não pretendo.
- Nunca comprei nada online, mas fico espiando produtos pela internet.

O que você costuma comprar online? \*

- Panelas ou utensílios de cozinha
- Cama, Mesa, Banho e Decoração
- Livros
- Eletrônicos
- Eletrodomésticos
- Jogos
- Roupas ou Calçados
- Outros

O que você espera de uma loja online que vende produtos para sua casa? \*

- Atendimento personalizado

- Entrega rápida
- Facilidade no acesso à Pós Vendas e trocas
- Condições de Pagamento Facilitadas
- Frete Grátis
- Outro

Quais tipos de produtos você costuma comprar para sua casa? \*

- Panelas
- Utensílios de cozinha
- Decoração
- Roupas de Cama ou Cobertores
- Toalhas de banho
- Eletrodomésticos
- Móveis
- Outros itens

Quanto você geralmente gasta em produtos para sua casa? \*

- Até R\$ 200,00
- De R\$ 201,00 a R\$ 500,00
- de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00
- Acima de R\$ 1.000,00

Quais são as marcas ou lojas que você geralmente compra produtos para sua casa? \*

- Mercado Livre
- Amazon
- Americanas
- Magazine Luiza
- Shopee
- Outros

O que você considera mais importante ao comprar produtos para sua casa? \*

	Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Indiferente
Variedade de Produtos	○	○	○	○
Frete Grátis	○	○	○	○
Condições de Pagamento	○	○	○	○



Condições de Pagamento	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
Frete	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
Política de Troca	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O

Descreva aqui sua experiência ao navegar no site [morangoverde.com.br](http://morangoverde.com.br)

Sua resposta



## ANEXO B – QUESTÕES DA PESQUISA QUALITATIVA

Questões aplicadas na Pesquisa Qualitativa, que foram disponibilizadas para os entrevistados, através do link abaixo:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfGt4JczWmhTwY0SKzAX8AZZV095POV1EQoVBq6Zsv9DMzEBg/viewform>

### Pesquisa Morango Verde para Mapa da Empatia

Esta é uma Pesquisa realizada pelos acadêmicos Camila Kroenke, Giovane Cavilha e Patrícia Erbs para o Projeto Integrador da Pós Gestão Empresarial da Faculdade Senac Blumenau, orientados pelos Mestres Alexandre Prim e Marcelo Saldanha.

Importante: Este questionário é para ser respondido por pessoas de 31 a 40 anos.

1. Como costuma se vestir no dia a dia?
2. Oque você gosta de comer?
3. Oque fez hoje?
4. Oque está planejando para o final de semana?
5. No seu tempo livre, gosta de cozinhar? Ou pedir comida é o melhor caminho?
6. Alimentação saudável é uma questão na sua família?
7. Em uma reunião amigos ou de família, qual a melhor programação?
8. Você curte fazer programa de família na cozinha? Por exemplo, docinhos de natal ou uma “receita da vovó”...
9. Imagine-se um dia sem seus filhos, um “passe livre” com a sua esposa/marido, qual a programação ideal?
10. Oque vc costuma comprar nos supermercados?
11. Oque vc assiste na TV?
12. Quais redes sociais que mais usa?
13. Oque gosta de ver na internet?
14. Qual tipo de leitura te atrai?
15. Segue algum perfil de instagram, tiktok ou assiste algum programa de TV relacionado a comida? O que mais lhe chama atenção?
16. O que te leva a clicar em uma propaganda nas redes sociais?
17. Que tipo de coisa os influenciadores – não necessariamente pessoas famosas, pode ser o líder religioso da comunidade, por exemplo – presentes em sua vida falam? O que seu líder ou liderados falam?
18. Quais assuntos seus colegas e amigos mais falam?
19. Que assuntos gosta de conversar com seus amigos?
20. Qual estilo musical preferido?

21. Em um almoço em família, quais músicas tocam?
22. Enquanto você cozinha, o que gosta de ouvir?
23. O que hoje te faz feliz?
24. O que te preocupa?
25. O que motiva ou influencia no seu comportamento?
26. Pelo que você costuma agradecer?
27. Qual a melhor sensação ao chegar em casa após um dia de trabalho cansativo?
28. O que te relaxa?

**Agradecemos a Participação!**

