

“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Instituto de Química
Campus de Araraquara - SP

PEDRO KALLEBE CARVALHO MACHADO

EMPREENDEDORISMO:
Desenvolvendo um *marketplace* de suplementos veganos



ARARAQUARA – S.P.
2022

PEDRO KALLEBE CARVALHO MACHADO

EMPREENDEDORISMO:

Desenvolvendo um *marketplace* de suplementos veganos

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Conselho de Curso de Engenharia Química, do Instituto de Química – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia Química.

Orientador: Ossamu Hojo

ARARAQUARA – S.P.
2022

MACHADO, PEDRO KALLEBE CARVALHO
EMPREENDEDORISMO: Desenvolvendo um *marketplace*
de suplementos veganos / PEDRO KALLEBE CAVALHO
MACHADO. -- Araraquara, 2022 54 p.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado – Engenharia
Química) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de
Química, Araraquara Orientador: Ossamu Hojo

1. Veganismo. 2. Vegetarianismo. 3. *Marketplace*. 4. *E-commerce*. 5
Marketing Digital

PEDRO KALLEBE CARVALHO MACHADO

Desenvolvendo um marketplace de suplementos veganos

Trabalho de conclusão de curso apresentada ao instituto de Química.

Universidade Estadual Paulista, com parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Engenharia Química.

Araraquara, 05 de agosto de 2022

BANCA EXAMINADORA

Ossamu Hojo

Prof. Dr. Ossamu Hojo

Instituto de Química – UNESP, Araraquara



Prof. Dr. Gustavo Nakamura Alves Viera

Instituto de Química – UNESP, Araraquara



Prof. Dr. Elias de Souza Monteiro Filho

Instituto de Química – UNESP, Araraquara

Local: Universidade Estadual Paulista
Instituto de Química
UNESP – Campus de Araraquara

RESUMO

A tese a seguir propõe a criação de um *marketplace* para a comercialização online de suplementos de origem vegana. Para tanto, primeiro mostramos qual a importância do vegetarianismo e veganismo para o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) até o ano de 2030. Também trazemos a Análise SWOT, Matriz BCG e as Forças de Porter do possível empreendimento. Após isso, apontamos as oportunidades referentes ao desenvolvimento de comércios eletrônicos, visto que houve um aumento considerável desse tipo de comercialização por conta da pandemia de Coronavírus que se iniciou no final do ano de 2019 e as restrições e isolamentos necessárias para o enfrentamento da mesma, fazendo com que a venda de produtos online ganhasse um novo espaço. Mostraremos também as projeções feitas para tipo de comércio em 2022 bem como o crescimento de cada setor. A seguir, traremos como se dará o plano de marketing digital do nosso *marketplace*. Para isso, primeiramente traremos um breve resumo de como se deu o surgimento do marketing e qual a sua relevância no período pré e pós Segunda Guerra Mundial. Depois, mostraremos como o aprimoramento das Tecnologias de Informação e Comunicação foram cruciais para o surgimento do marketing digital. Na última parte do último capítulo traremos o plano de marketing digital que será usado na estratégia do nosso *marketplace* mostrando as estratégias de mídias de performance, *inbound marketing* e marketing de conteúdo para que nosso empreendimento possa ser bem-sucedido. Desse modo, buscamos aliar o aumento do vegetarianismo e veganismo no Brasil com o crescimento do comércio eletrônico para desenvolver uma solução que possa trazer benefícios para o nosso público e ainda conscientizar a população sobre a redução do consumo de carne como estratégia para um desenvolvimento que seja sustentável a longo prazo.

Palavras – chave: Veganismo, Vegetarianismo, *Marketplace*, *E-commerce*, Marketing Digital

ABSTRACT

The following article proposes the creation of a marketplace for the online marketing of supplements of vegan origin. To do so, we will first show the importance of vegetarianism and veganism for achieving the Sustainable Development Goals (SDGs) by the year 2030. We will also bring the SWOT Analysis, BCG Matrix and Porter's Forces of the possible venture. After that, we will show the opportunities regarding the development of electronic commerce, since there was a considerable increase in this type of commercialization due to the Coronavirus pandemic that began at the end of 2019 and the restrictions and isolation necessary to face it, making the sale of products online gain a new space. We will also show the projections made for the type of commerce in 2022 as well as the growth of each sector. Next, we will show you how the digital marketing plan for our marketplace will take place. For this, we will first bring a brief summary of how the emergence of marketing and what is its relevance in the pre and post-World War II period. Afterwards, we will show how the improvement of Information and Communication Technologies were crucial for the emergence of digital marketing. In the last part of the last chapter, we will bring the digital marketing plan that will be used in the strategy of our marketplace showing the performance media strategies, inbound marketing and content marketing so that our venture can be successful. In this way, we seek to combine the increase in vegetarianism and veganism in Brazil with the growth of electronic commerce to develop a solution that can bring benefits to our public and also raise awareness of the population about reducing meat consumption as a strategy for a development that is sustainable in the long term.

Keywords: Veganism, Vegetarianism, Marketplace, E-commerce, Digital Marketing

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
OBJETIVO	10
1 AS FORÇAS EXTERNAS E INTERNAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO MARKETPLACE	11
1.1 A redução do consumo de carne para um desenvolvimento sustentável	11
1.2 O veganismo e o vegetarianismo no Brasil	13
1.3 A Análise SWOT	16
1.4 A Matriz BCG	19
1.5 As Forças de Porter	21
2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO	24
2.1 O crescimento do e-commerce brasileiro no período pandêmico	24
2.2 Marketplace 1p versus 3p	30
2.3 As projeções de crescimento para 2022	31
3 O PLANO DE MARKETING DIGITAL	35
3.1 O marketing antes e depois da II Guerra Mundial	35
3.2 O planejamento	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	53

INTRODUÇÃO

O consumo de produtos de origem animal é um assunto que tem estado muito em pauta nas últimas décadas. O veganismo e o vegetarianismo se mostram como uma opção de alimentação para aqueles que preferem reduzir ou zerar o consumo desses produtos em sua dieta alimentar. Ademais, o veganismo propõe uma mudança não apenas na alimentação, mas também no estilo de vida, visto que também promove o consumo mais sustentável e livre de crueldade animal.

A redução do consumo de produtos de origem animal torna-se importante aliada para o desenvolvimento sustentável e está aliada à promoção dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos em 2015 pela ONU. Além da promoção de saúde e bem-estar, uma dieta com menos carne promove a redução do consumo de água pela pecuária e proteção da vida terrestre e aquática do planeta. Cada vez mais pessoas estão aderindo ao veganismo e ao vegetarianismo no Brasil e no mundo e o mercado de produtos que não tem origem animal ou são livres de crueldade está se expandindo.

Em relação ao consumo, temos um avanço significativo do comércio eletrônico no período pandêmico. De 2019 para 2021 houve um crescimento de 68% do faturamento do comércio eletrônico no Brasil. Com a necessidade de ficar dentro de casa, as pessoas passaram a adquirir mais produtos de maneira online e a compra de produtos de mercados e farmácias, por exemplo, que antes eram mais restritas ao presencial, passaram a ser feitas de modo *online*. Mesmo com o fim do isolamento social e a possibilidade de voltar a comprar em lojas físicas, as compras online ainda se manterão fortes e esse novo modo de consumo chegou para ficar.

Através do crescimento desses dois setores, surge o questionamento: será que é possível aliar o crescimento do consumo de produtos sem origem animal com o comércio eletrônico para empreender? O texto a seguir visa mostrar a possibilidade do desenvolvimento de um *marketplace* de suplementos de origem vegana, aliando esses dois temas.

Para o desenvolvimento da argumentação em favor desse novo empreendimento, separamos essa tese em três capítulos. O primeiro capítulo traz os fatores externos e internos referentes ao desenvolvimento de um *marketplace* de suplementos de origem vegana. No primeiro momento, esse capítulo aborda a necessidade da redução do consumo de carne para cumprir os ODS até 2030 e também o crescimento do mercado vegetariano e vegano ao longo dos anos. Posteriormente, ele vai trazer a análise SWOT, Matriz BCG e também as Forças de Porter relativas ao empreendimento em questão.

O capítulo 2 é destinado a fazer uma análise do crescimento do comércio eletrônico no país ao longo do período pandêmico e também as previsões de crescimento desse mercado no ano de 2022, visto uma volta da “normalidade”, com a abertura das lojas físicas e também com uma previsão do recesso da economia como uma das consequências da mesma.

Já o capítulo 3 será destinado a trazer o plano de marketing digital para o *marketplace*, visto que, como veremos, para o sucesso dessa iniciativa, é de extrema necessidade que essa estratégia seja desenvolvida de modo que o consumidor consiga ver a necessidade do consumo de suplementos de origem vegana. Além disso, com uma estratégia também voltada ao caráter informativo, também traremos ferramentas para trazer informações sobre uma alimentação com menos consumo de carne para os internautas.

Desse modo, nosso trabalho buscou aliar duas oportunidades do século XXI para um empreendimento que está alinhado com um desenvolvimento sustentável, proteção da vida terrestre e aquática e do meio ambiente.

OBJETIVO

O objetivo da tese a seguir é mostrar a viabilidade do desenvolvimento de um *marketplace* de suplementação orgânica. Tal objetivo está relacionada com o curso de Engenharia Química pois o uso de produtos sem origem animal vai ao encontro da atuação do engenheiro químico com ações em prol da sustentabilidade e do meio ambiente, visto que o uso desse tipo de produto ajuda a alcançar os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos pela Organização das Nações Unidas (ONU) no ano de 2015.

1 AS FORÇAS EXTERNAS E INTERNAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO *MARKETPLACE*

No capítulo a seguir, iremos adentrar as oportunidades que são possíveis no mercado de vendas de suplementos alimentares orgânicos através do *marketplace*. Para tanto, esse capítulo está dividido em cinco seções. A primeira abordará os impactos da redução do consumo de carne nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). A segunda o crescimento do veganismo e vegetarianismo no país. A terceira trará a análise SWOT da abertura de um *marketplace*. A quarta apresentará a Matriz BCG desse negócio. A última trará as Forças de Porter.

1.1 A redução do consumo de carne para um desenvolvimento sustentável

Com a diminuição dos recursos destinados ao desenvolvimento após a Guerra Fria, a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) começam a discutir sobre o bem-estar socioeconômico e desenvolvimento sustentável. Esses esforços resultam no documento Moldando o Século 21: A Contribuição da Cooperação para o Desenvolvimento da OCDE em 1996.

O desenvolvimento humano “é centrado na ampliação das oportunidades, das capacidades e do bem-estar das pessoas. A renda passa a ser apenas um dos aspectos do desenvolvimento, e não seu fim, conforme o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud).” (HISTÓRIA, [s.d.]). Visando abordar essas dimensões relativas ao desenvolvimento humano, é lançado em 1998 o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) que era composto pelas dimensões renda, educação e saúde.

Com a discussão de desenvolvimento humano surge, em setembro de 2000, os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM). 189 nações se comprometeram a combater a extrema pobreza e outros problemas sociais. Os ODM “tinham oito alvos a serem alcançados até 2015,

subdivididos em 21 metas e 60 indicadores. De 2000 a 2015, diversos eventos e relatórios acompanharam a situação dos ODM no mundo” (HISTÓRIA, [s.d.]).

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) surgem através dessas discussões postas a partir da década de 1990. A nova agenda foi adotada na Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável em 2015 e tem 17 objetivos e 169 metas a serem alcançadas até 2030.

Nessa agenda estão previstas ações mundiais nas áreas de erradicação da pobreza, segurança alimentar, agricultura, saúde, educação, igualdade de gênero, redução das desigualdades, energia, água e saneamento, padrões sustentáveis de produção e consumo, mudança no clima, cidades sustentáveis, proteção e uso sustentável dos oceanos e dos ecossistemas terrestres, crescimento econômico inclusivo, infraestrutura, industrialização, entre outros (O QUE SÃO, [s.d.]).

Os 17 Objetivos estão dispostos na Figura 1.

Figura 1 - Os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) para 2030



Fonte: Estratégia ODS

A redução do consumo de produtos de origem animal poderia ser uma facilitadora para o cumprimento de alguns desses objetivos. A redução do consumo desse tipo de alimentos pode contribuir para a segurança alimentar e agricultura sustentável (ODS 2), saúde e bem-estar (ODS 3), gestão sustentável da água (ODS 6), consumo e produção responsáveis (ODS 12), ação contra a mudança global do clima (ODS 13) e proteção da vida aquática e terrestre (ODS 14 e 15) (SVB, c2017)

Segundo a Sociedade Brasileira Vegetariana, todos os anos abatemos cerca de 70 bilhões de animais terrestres para o consumo, sendo que no Brasil são quase 6 bilhões de animais abatidos (IBGE).

A manutenção desses animais como estoque de alimento exerce uma pressão sem precedentes sobre todos os ecossistemas: além de produzir resíduos sólidos, líquidos

e gasosos em grande quantidade, 83% das terras agrícolas do planeta são usadas como pastagem ou produção de ração - embora apenas 18% das calorias consumidas sejam provenientes de produtos de origem animal (SVB, c2017, p.2)

Ademais, a pecuária também contribui para a erosão do solo, contaminação da água e escassez hídrica em diversas regiões, sendo o setor econômico que faz o uso mais ineficiente dos recursos hídricos. Segundo o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) e a Agência Alemã para a Cooperação Internacional, para cada R\$1 milhão em receita na pecuária, R\$22 milhões se perdem de capital natural e demais danos ao ambiente. Já o abate de animais no Brasil traz 371% mais danos ambientais do que a receita obtida (SVB, c2017)

Poore e Nemecek (2018) apontam que uma maneira de diminuir os riscos e danos ao meio ambiente nos dias atuais e garantir o desenvolvimento sustentável é através da redução do consumo de carne. Se houvesse uma substituição do consumo de produtos de origem animal pelos de origem vegetal, haveria uma redução da área agrícola mundial em mais de 75% ao mesmo tempo que seria capaz de prover uma alimentação adequada aos habitantes do planeta.

Outra pesquisa exposta no artigo da SBV feita em Oxford apontou que “a redução no consumo de carnes poderia economizar mais de 100 bilhões de reais gastos com saúde e perda de produtividade no trabalho do Brasil até 2050” (SVB, c2017). Desse modo, a promoção da redução do consumo de carne pode trazer grandes contribuições não apenas para a proteção dos animais terrestres e aquáticos, mas também é de grande benefício para a promoção do desenvolvimento sustentável e está aliada aos ODS propostos em 2015.

1.2 O veganismo e o vegetarianismo no Brasil

O veganismo e vegetarianismo vem crescendo no país. Segundo dados do IPEC (Inteligência em Pesquisa e Consultoria) de 2012 a 2018, o país teve um crescimento de cerca de 75% entre os brasileiros, chegando a 30 milhões de pessoas (CASTELLO, 2022). Ademais, outra pesquisa do IPEC estima que 32% dos brasileiros optam por opções veganas nos restaurantes quando a informação é destacada pelo restaurante, além disso, 46% não comem carne ao menos uma vez na semana por opção própria e que 14% dos brasileiros se declaram veganos (STUCCHI, 2021).

Quanto aos detalhes da pesquisa do IPEC, foi afirmado no Globo Rural que às mulheres têm maior predisposição a abandonar a carne uma vez por semana do que os homens (em 49% contra 41%) e que essa redução é maior nas faixas etárias de 45 a 54 anos (com 53%) e menor entre jovens que têm entre 16 a 24 anos (32%). Uma

possibilidade para essas variações são a preocupação com a saúde nos mais velhos e a falta de independência financeira entre os jovens, bem como a tendência em consumir comidas que não são tão saudáveis.(STUCCHI, 2021)

Há evidências científicas que o vegetarianismo surgiu com os primeiros hominídeos

Os historiadores estimam que o *Homo Erectus*, e posteriormente o *Homo Sapiens* se alimentavam diariamente de vegetais, e que essa composição compreendia cerca de 50% de sua dieta. Com o passar do tempo, com o surgimento do homem de Cro-Magnon e do homem moderno, as atividades do homem se agruparam prioritariamente nos seus empenhos na realização de caça e consequentemente, o consumo de carne foi aumentando em sua dieta (EATON; KONNER, 1985 apud CAVALHEIRO; VERDU; AMARANTE, 2018. p.55)

Enquanto as pessoas vegetarianas são aquelas que não consomem alimentos de origem animal tais como carne de bovinos, suínos, aves, peixes, frutos do mar (CAVALHEIRO; VERDU; AMARANTE, 2018), as pessoas veganas

São reconhecidamente aqueles indivíduos que se posicionam contra qualquer modo de exploração animal, incluindo-se aí as formas de trabalho forçado, o seu consumo como fonte alimentícia e, também, como componentes de processos ou produtos manufaturados (cosméticos, roupas, material de limpeza, etc.). São grupos contrários também à vivisseção de animais em laboratórios e ao uso dos mesmos em prol do chamado progresso da ciência. Não toleram, além disso, qualquer forma de entretenimento que faça uso da exposição e/ou maus-tratos de animais (zoológicos, circos, touradas, rodeios, etc.) (TRIGUEIRO, 2013)

Para CAVALHEIRO; VERDU; AMARANTE (2018) no ocidente, a ética baseada no antropocentrismo¹ destaca o consumo seguindo as dinâmicas do modelo capitalista. Porém, a discussão ambiental na sociedade contemporânea coloca em cheque essa ética, através da ética ambiental em que há a busca da defesa pelo direito dos animais. Assim “pode-se dizer que a perspectiva da ética ambiental alinha-se ao ideário vegano e vegetariano, que por sua vez difundem um estilo de vida alternativo à tradição ética do ocidente pautada pelo antropocentrismo” (CAVALHEIRO; VERDU; AMARANTE, 2018, p. 54-57).

No contexto brasileiro, temos um sistema de mercado onde há uma intensa dependência do setor agropecuário com impacto na balança comercial através da exportação dos produtos de origem animal para os demais países. Ademais, "a bancada ruralista no congresso e no senado nacional é bastante representativa, o que como consequência, constitui-se um desafio para a criação de regulações favoráveis à ética ambiental, uma vez que predominam as preocupações econômicas.” e seguindo a lógica capitalista, o mercado tende a enxergar um potencial dentro desse público para “estabelecer relacionamentos com esse público carente de

¹ Forma de pensamento comum a certos sistemas filosóficos e crenças religiosas que atribui ao ser humano uma posição de centralidade em relação a todo o universo, seja como um eixo ou núcleo em torno do qual estão situadas espacialmente todas as coisas (cosmologia aristotélica e cristã medieval), seja como uma finalidade última, um télos que atrai para si todo o movimento da realidade (teleologia hegeliana) (OXFORD LANGUAGES, 2022).

produtos que sanem suas necessidades, raramente atendidas pelo mercado convencional” (CAVALHEIRO; VERDU; AMARANTE, 2018, p. 54).

O veganismo no Brasil se espelha nos movimentos *punk* e *straight edge*² norte-americanos que se deram nos anos 80

que ficaram marcadas na história fonográfica, bem como na história da própria filosofia ativista do veganismo brasileiro. Toma-se como exemplo a Verdurada descrita por Bittencourt (2011) como um evento cuja organização foi realizada por pessoas engajadas na cena punk/hardcore da cidade de São Paulo em meados dos anos 90, tendo como finalidade central propagar o estilo de vida *straight edge* e o vegetarianismo, por meio de palestras, como o uso da linguagem universal da juventude (CAVALHEIRO; VERDU; AMARANTE, 2018, p. 56-57).

A seção que se segue aborda o mercado vegetariano e vegano brasileiro que vem crescendo nos últimos anos.

A campanha Segunda Sem Carne feita em São Paulo com a Secretaria do Verde e Meio Ambiente em 2009 pode ser considerada um exemplo dessa propagação do veganismo e vegetarianismo no país. Essa campanha se propõe a conscientizar as pessoas sobre os impactos que o uso de produtos de origem animal para alimentação tem sobre os animais, a sociedade, a saúde humana e o planeta, convidando-as a descobrir novos sabores ao substituir a proteína animal pela vegetal pelo menos uma vez por semana (SVB, 2011, p. 1).

As estimativas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) apontam que o mercado vegano cresce 40% ao ano com uma estimativa de 5 milhões de veganos no país no ano de 2016 (SVB, 2021). Sendo assim, podemos entender o mercado de produtos veganos como um mercado em expansão no mundo e também no Brasil.

Por fim, vale destacar outro movimento que visa a proteção do direito dos animais, o *cruelty free* que “visa abolir, o tanto quanto for possível, quaisquer testes ou atividades que exijam a participação de animais em sua realização” (CRUELTY, 2020). Os produtos *cruelty free* não podem ter sido testados em animais durante o seu produto de fabricação, sendo optados testes alternativos.

Vemos então que, apesar de ser um tema muito discutido nos dias de hoje, o veganismo, vegetarianismo e outros movimentos em prol da defesa dos animais vieram como uma resposta a um modelo econômico e segundo Illouz (2010) *apud* CAVALHEIRO; VERDU; AMARANTE (2018, p. 57)

² É um movimento que prega abstinência total de álcool, drogas e cigarros. Ele surgiu no começo dos anos 80 como uma resposta aos excessos de outra cultura de resistência, o punk. Mais que um estilo musical, o *straight edge* é uma filosofia de vida que prega contra o consumismo e o hedonismo desmedidos (DEURSEN, 2017)

O hábito alimentar absorve as características físicas dos alimentos e seus valores simbólicos e imaginários, e suas qualidades passam a integrar o indivíduo. As forças sociais e culturais determinam o querer e o prazer e o consumo passa a conter a ilusão da subjetividade autônoma e a procura da autenticidade que estão incorporadas na cultura do consumo

Assim, podemos perceber uma janela de oportunidades para suprir as necessidades de um mercado em ascensão. A seguir, adentramos na análise SWOT de um *marketplace* de produtos veganos

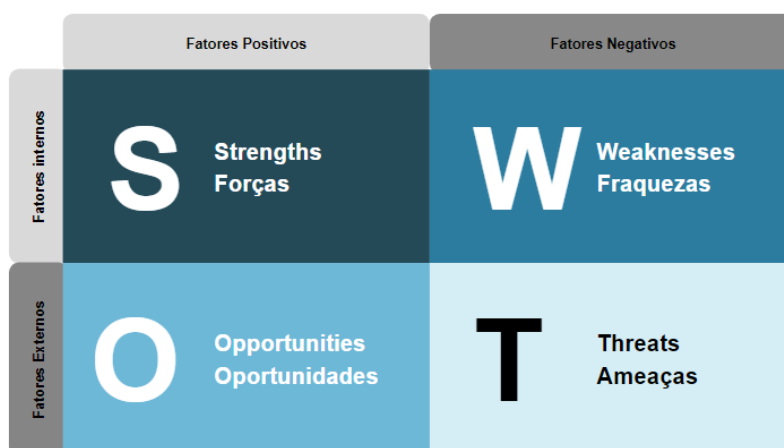
1.3 A Análise SWOT

A sigla SWOT é derivada das palavras *Strenghts*, *Weakness*, *Opportunities* e *Threats*, que se tratam, respectivamente, das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. É incerto a autoria dessa análise, sendo a mesma dada a diversas pessoas. Porém, o que é certo é que sua origem é datada da década de 60 e ela surge nas discussões das escolas de administração (FAGUNDES, 2010).

A Análise SWOT torna possível uma análise da conjuntura atual de uma empresa ou projeto, de modo a apontar e diagnosticar os seus gargalos, determinar quais caminhos devem ser seguidos em relação ao planejamento estratégico do negócio, antecipar as possíveis adversidades dadas pelo mercado em que se está e ajudar a traçar as estratégias do plano de negócios e projetos.

A Figura 2 mostra de maneira visual a análise SWOT e aponta a sua divisão em ambiente interno e externo, que serão destrinchados a seguir.

Figura 2 - A Análise SWOT



Fonte: Elaboração própria

1.3.1 Fatores externos

Dentre os fatores externos, ou seja, as condições externas que o mercado apresentam para a criação de um *marketplace* de suplementos alimentares de origem vegana temos as oportunidades e as ameaças.

1.3.1.1 Oportunidades

As oportunidades correspondem aos fatores externos, como novas tecnologias e movimentos do mercado, que a empresa pode aproveitar para gerar um fluxo positivo.

- i. Como já mostrado anteriormente, estamos tendo um crescimento significativo de pessoas que se declaram veganas ou vegetarianas e também das que optam por uma redução no consumo de produtos de origem animal no dia-a-dia
- ii. Por essa nova demanda de mercado, há um aumento da quantidade de produtos de origem vegana e já existem suplementos alimentares voltados para esse segmento que buscam suprir as carências nutricionais que possam ocorrer.
- iii. Há a possibilidade de explorar o movimento de uma vida mais saudável através de uma alimentação vegana.
- iv. Falta de praticidade associada a uma alimentação vegana, sendo os suplementos uma alternativa para suprir essa carência.
- v. Crescimento do comércio eletrônico que abordaremos no capítulo 2 desta tese.

1.3.1.2 Ameaças

As ameaças correspondem aos fatores externos que podem prejudicar o desenvolvimento de um *marketplace* voltado a suplementos para o mercado vegano.

- i. Devido a pandemia de Covid-19 temos uma queda no poder de compra do brasileiro e “Pelos dados da PNAD Contínua, ao compararmos o trimestre móvel entre abril e junho de 2021 comparado ao mesmo período em 2020, a renda média do trabalho caiu 6,6% em termos nominais” (PIERI, 2021), podendo ser um empecilho para a escalada de vendas dos produtos.

ii. Pouco conhecimento das pessoas acerca da necessidade de uma suplementação alimentar em certas dietas.

iii. Produtos já são comercializados em outros *marketplaces* maiores, como a Amazon.

1.3.2 Fatores internos

O ambiente interno corresponde aos fatores internos da empresa, mais relacionados à gestão da empresa e os pontos de destaques e gargalos.

1.3.2.1 Forças

As forças que dizem respeito aos diferenciais do *marketplace* e a vantagem competitiva está em:

i. Possibilidade de uma grande variedade de produtos dentro do *marketplace*.

ii. Uso o marketing digital, com mídias pagas e conteúdos orgânicos em blogs e redes sociais sobre o veganismo e vegetarianismo.

iii. Escalada através de um clube de assinatura, que acaba reduzindo os custos para o cliente.

1.3.2.2 Fraquezas

As fraquezas correspondem às limitações que podem levar a gargalos dentro do mercado eletrônico desses suplementos.

i. Dependência de programas de propaganda e marketing por se tratar de um *marketplace* em sua fase inicial, que precisa ser reconhecido pelos clientes e também para conseguir competir com as outras empresas que comercializam produtos similares.

ii. Alto custo de transporte para regiões mais afastadas do país e a necessidade de um centro de logística ou terceirização da entrega que deixaria o valor final da compra (produto + frete) mais caro.

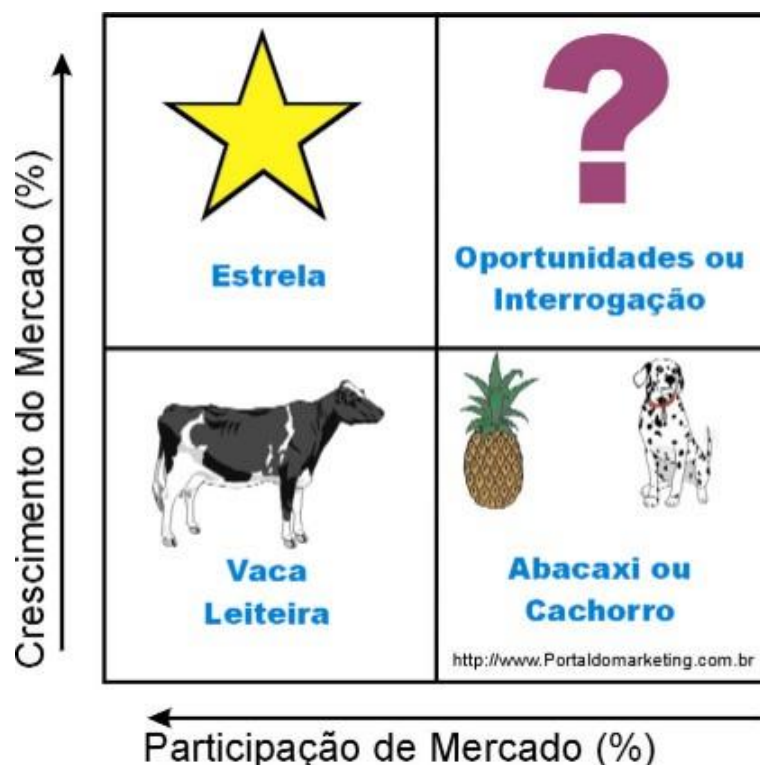
iii. Como não são produzidos pelo próprio *marketplace* e sim revendidos, são necessários acordos com lojas online para que comercializem seus produtos no site, e uma margem de lucro menor.

1.4 A Matriz BCG

Criada por Bruce Henderson para o Boston Consulting Group na década de 70 a matriz BCG torna possível a visualização de “produtos que estão dando certo, outros que têm potencial para atingir maiores vendas e aqueles que devem ser abandonados.” (MAZETO, 2017). Como se trata de um *marketplace* que ainda não foi lançado e por isso não há como analisar os seus produtos, faremos uma adaptação da matriz BCG pensando no mercado de produtos veganos no país.

A **Figura 3**, mostra como é feita a matriz BCG:

Figura 3 - A Matriz BCG



Fonte: Portal do Marketing

Temos então que o eixo vertical

é referente ao crescimento das vendas e deve ser representado em porcentagem. Em geral, crescimentos de até 10% ficam na metade inferior da tabela, considerados

lentos. Entre 10% e 20% já pode ser considerado um crescimento alto, localizado na parte superior da tabela ([MAZETO, 2017](#)).

Já o eixo horizontal

representa a participação relativa no mercado, que diminui da esquerda para a direita. Assim, produtos localizados na primeira metade do quadro são aqueles com maior participação no mercado em relação à sua área, enquanto os da direita são aqueles com pouca penetração ([MAZETO, 2017](#)).

O quadrante busca identificar a oportunidade de negócio daqueles produtos dentro do mercado. Sendo eles 4: estrela, vaca leiteira, interrogações e abacaxis. Os seus significados estão expostos a seguir

i. Estrelas

São aqueles com alta participação no mercado e que também estão em constante crescimento. Essas mercadorias estão na dianteira momentânea, na conquista de clientes, configurando, portanto, alavancas para impulsionar todo o portfólio. Um bom exemplo é o iPod, da Apple, que, no momento da popularização dos tocadores de MP3, ditou tendências nesse nicho, passando a dominar as intenções de compras em um mercado novo. E o melhor: esse cenário se manteve em expansão por um bom tempo ([MAZETO, 2017](#)).

ii. Vacas leiteiras

representam o principal ponto de estabilidade de uma empresa. São produtos ou serviços com grande participação no mercado, mesmo que o contexto geral esteja estagnado ou apresente crescimento tímido. Continuando com um exemplo do mundo da tecnologia, podemos citar a venda de anúncios do Google em sua página de pesquisa. Esse serviço gera receita alta e permite a aposta em novos produtos, serviços ou mercados sem colocar em risco sua estabilidade financeira ([MAZETO, 2017](#)).

iii. Interrogações

Aqui entram aqueles produtos direcionados a um mercado com alto crescimento, mas que ainda não conseguiram ocupar grande fatia na preferência dos consumidores. São, portanto, produtos inovadores, que exigem altos investimentos em marketing e estratégias de venda para se tornarem potenciais estrelas. Mas atenção: um erro de estratégia pode fazer com que eles acabem virando abacaxis ([MAZETO, 2017](#)).

iv. Abacaxis

Esses são produtos que, embora destinados a um mercado sólido e estável, não conseguem aumentar sua participação. O Zune, por exemplo, tocador de MP3 lançado pela Microsoft em 2006, foi descontinuado 5 anos depois simplesmente porque não conseguiu se mostrar atrativo suficiente para ganhar o então concorrido mercado de dispositivos desse tipo. É importante entender que os abacaxis não duram muito tempo, o que demanda ação rápida da empresa para tirá-lo logo desse quadrante ou da linha de produção ([MAZETO, 2017](#)).

Pensando nos produtos veganos (incluindo os suplementos) temos que sua taxa de crescimento de mercado é alta, visto que, como já dito, é um mercado que cresce, segundo dados do SEBRAE 40% ao ano. Em relação a sua participação no mercado, os suplementos

veganos ainda tem participação baixa se comparado aos outros tipos de suplementos, sendo que ainda está em fase de crescimento. Assim, podemos considerar que os suplementos veganos estão no quadrante Interrogação, sendo que é possível um crescimento, mas ele é dependente de marketing e estratégia de vendas para se tornar um produto escolhido pelos consumidores.

1.5 As Forças de Porter

As forças de Porter surgiram a partir de um artigo do Professor Michael Porter no ano de 1979 intitulado “As cinco forças que moldam a estratégia”. Na Figura 4, podemos ver quais são as Forças de Porter.

Figura 4 - As Forças de Porter



Fonte: PROMED Jr.

Porter expõe que a formulação de uma estratégia para os negócios está diretamente relacionada à rivalidade entre os concorrentes. Essas forças competitivas são expostas por ele e são: ameaça de entrada de novos concorrentes, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos clientes, ameaças de produtos substitutos e rivalidade entre os concorrentes. As Forças de Porter e a Análise SWOT são abordagens distintas para conseguir visualizar uma mesma problemática: os fatores externos e quanto eles interferem dentro da empresa, sendo

relacionados ao contexto micro e macro da mesma. Desse modo, ao apresentar as Forças de Porter, estamos trazendo outra perspectiva das Ameaças e Oportunidades da Análise SWOT.

1.5.1 Ameaça de entrada de novos concorrentes

Como ainda não há um mercado consolidado de venda de suplementos veganos através de um *marketplace*, podemos considerar que a possibilidade de entrada de novos concorrentes é alta, já que não há tantas barreiras em relação à entrada no setor. O que pode apresentar uma barreira é a necessidade de um grande investimento de capital em *marketing* visto que, apesar de estar em crescimento, ainda é um mercado que exige que os consumidores passem a ter preferência pelos mesmos.

1.5.2 Poder de negociação dos fornecedores

Com o aumento da conectividade, temos maneiras mais rápidas de descobrir novos fornecedores. Quando falamos de um *marketplace* podemos pensar que os fornecedores são aquelas empresas que vão “anunciar” os seus produtos dentro do seu site, nesse caso, é necessário uma negociação em relação ao valor de revenda, visto que os produtos de origem vegana são mais caros e é necessário uma maior taxa de lucro. Entretanto, por não serem muitos os fornecedores desse tipo de produto, eles podem ter um poder maior de barganha em relação aos ganhos.

1.5.3 Ameaças de produtos substitutivos

Em relação ao *marketplace* em questão, temos que a principal ameaça de produtos substitutivos se dá na possibilidade de comprar em outros *marketplaces* e *e-commerces* esses produtos, porém, a vantagem competitiva do *marketplace* aqui proposto é concentrar esses suplementos orgânicos em um só lugar, facilitando a vida do consumidor e diminuindo o tempo gasto procurando em diversos lugares diferentes.

1.5.4 Rivalidade entre os concorrentes

Por se tratar de um setor em ascensão e ainda não haver muitos *marketplaces* totalmente destinados a esses produtos, temos que a rivalidade entre os concorrentes os tornam equiparados. A rivalidade maior é entre os concorrentes indiretos, ou seja, aqueles *marketplaces* e *e-commerces* já consolidados que não vendem exclusivamente esses produtos, mas podem ser uma opção para os consumidores.

1.5.5 Poder de negociação dos clientes

Por ser um *marketplace* em estado inicial e termos concorrentes indiretos sólidos, o consumidor acaba tendo maior poder de barganha, já que pode optar por comprar no que oferecer as melhores condições. Ademais, os produtos comercializados pelos concorrentes são, em sua maioria, os mesmos e os fornecedores também.

Como vimos ao longo deste capítulo, temos uma grande oportunidade de negócios quando se trata da comercialização de suplementos veganos. Porém, um dos principais entraves é a necessidade de um plano de *marketing* sólido, visto que ainda é um mercado considerado novo e que necessita que os consumidores os reconheçam e os escolha frente aos demais concorrentes existentes no mercado.

2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO

Tratando-se de um estudo de plano de mídias voltado ao desenvolvimento de um *marketplace* de suplementação de origem vegana é importante, analisar em um primeiro momento como se desenvolveu o comércio eletrônico brasileiro no período pandêmico. Desse modo, o capítulo a seguir tem o objetivo de mostrar o crescimento desse tipo de comércio e qual as projeções de crescimento para o ano de 2022, visto as mudanças das políticas sanitárias e a maior flexibilização das mesmas. Assim, é possível mostrar que a estratégia de um *marketplace* em detrimento de uma loja física é uma escolha assertiva.

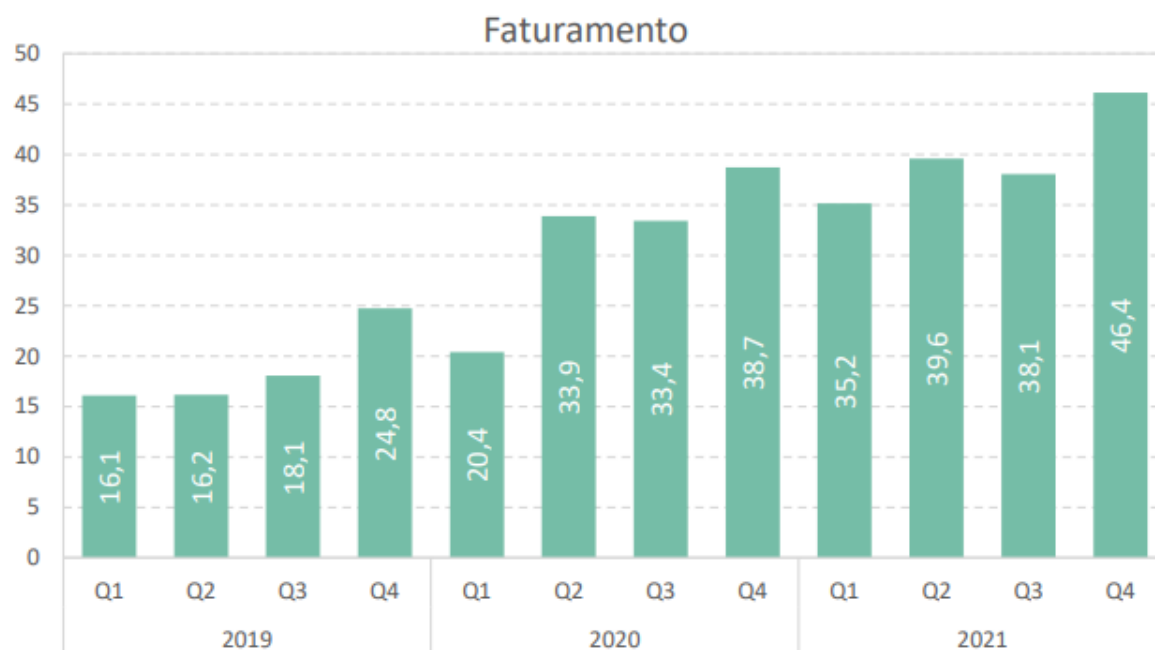
Para tanto, esse capítulo foi dividido em três seções, sendo a primeira relativa ao movimento de crescimento do *e-commerce* no ano de 2021. A segunda mostrará a proporção de faturamento dos *marketplaces* por tipo. A última seção traz as projeções para 2022.

2.1 O crescimento do *e-commerce* brasileiro no período pandêmico

A Neotrust é uma consultoria responsável por monitorar o *e-commerce* brasileiro. Em seu relatório de fechamento, projeções e tendências ela mostra os dados referentes ao faturamento, número de pedidos e ticket médio.

Na Figura 5, temos a evolução do faturamento do *e-commerce* brasileiro do primeiro trimestre de 2019 até o último trimestre de 2021. De 2019 para 2020, esse faturamento cresceu 68%, indo de R\$75,2 bilhões para R\$126,4 bilhões. Já de 2020 para 2021, ele conseguiu crescer mais 26%, tendo um faturamento de R\$161 bilhões no ano passado. Sendo assim, em dois anos, o mercado de comércio eletrônico brasileiro mais que dobrou de tamanho.

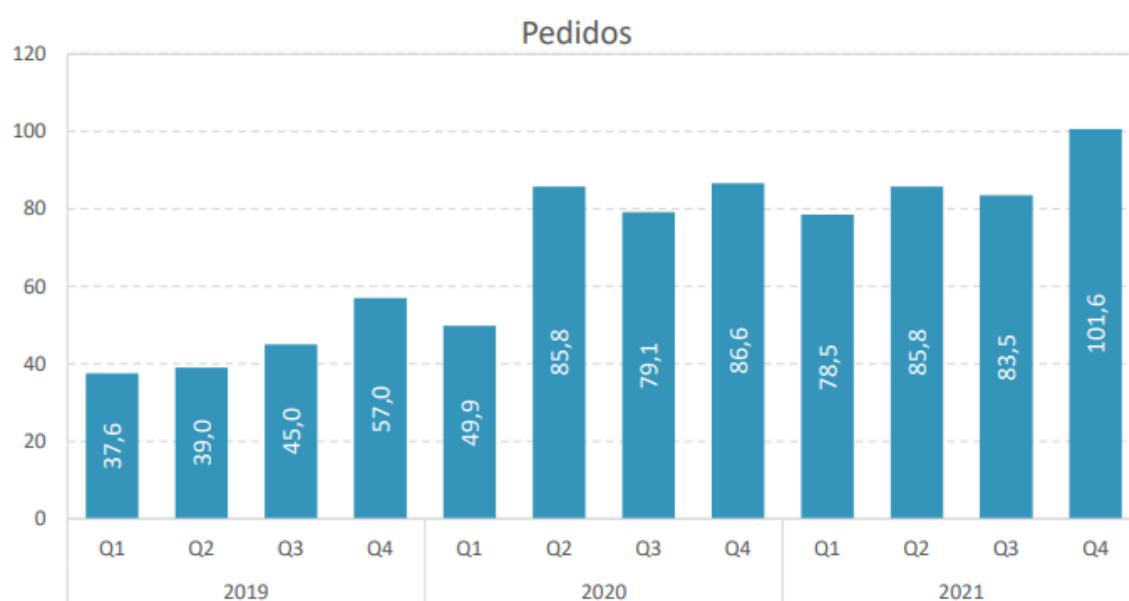
Figura 5 - O faturamento do *e-commerce* brasileiro por trimestre de 2019 para 2021 (em R\$ bilhões)



Fonte: Neotrust (2021)

Em relação ao número de pedidos, na Figura 6 podemos observar que o crescimento de 2019 (178,6 milhões de pedidos) para 2020 (301,4 milhões) foi de 69% enquanto, o crescimento de 2020 para 2021 (349,4 milhões) desacelerou, caindo cerca de 1%

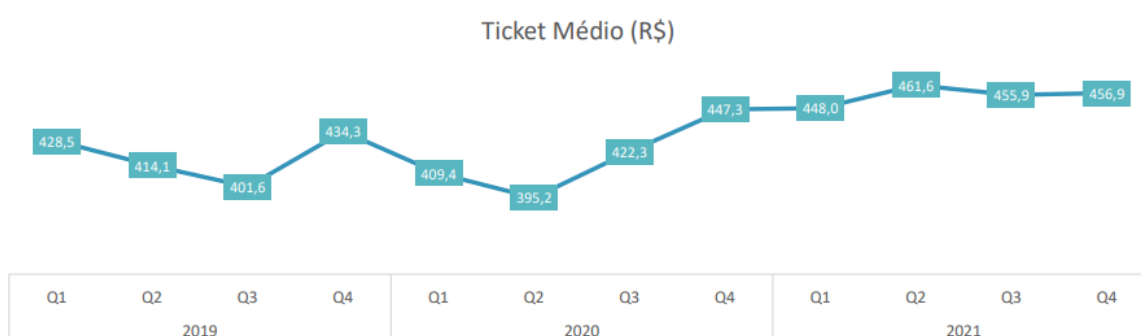
Figura 6 - O número de pedidos do *e-commerce* brasileiro por trimestre de 2019 para 2021 (em milhões)



Fonte: Neotrust (2021)

Em relação ao *ticket médio*, ou seja, o valor médio das compras feitas no *e-commerce* também cresceu nos últimos 2 anos, porém, foi um crescimento muito abaixo ao crescimento do faturamento e número de pedidos. De 2019 para 2021, o crescimento foi de 8,6% no valor do *ticket médio*. Isso nos mostra que o *e-commerce* vem se expandindo, mais por um aumento considerável do número de pedidos realizados do que por um aumento no valor do *ticket médio* dos pedidos.

Figura 7 - O *ticket médio* do *e-commerce* brasileiro por trimestre de 2019 para 2021 (em R\$)



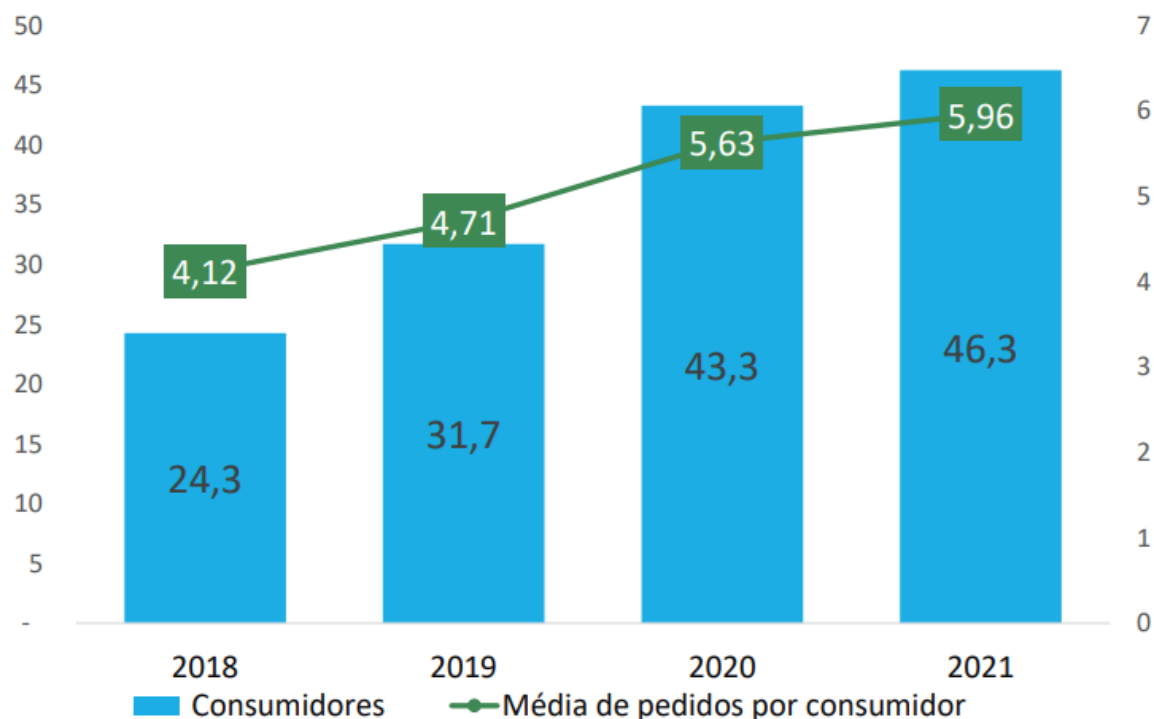
Fonte: Neotrust (2021)

Para finalizar a sessão, iremos apresentar as informações referentes aos consumidores do comércio eletrônico brasileiro.

Como podemos ver na Figura 8, o número de consumidores já vinha crescendo antes da pandemia, indo de 24,3 milhões de consumidores em 2018 para 31,7 milhões de consumidores em 2019, um crescimento de mais de 30%. Já de 2019 para 2020, o crescimento foi ainda maior, de 36%, totalizando 43,3 milhões de consumidores. De 2020 para 2021 tivemos uma desaceleração do crescimento, sendo de 7% com o número de consumidores chegando em 43,3 milhões.

Ainda na Figura 8 podemos observar a média de pedidos por consumidor, que também vem em uma crescente de 2018 para 2021. Em 2018, tínhamos uma média de 4,12 pedidos por consumidor, que passou para 4,71 em 2019, totalizando um crescimento da média de 14,3%. Em 2020, essa média passa para 5,63, um crescimento de quase 20%. Já em 2021, a média de pedidos cresce mais 6%, indo para 5,96 pedidos médios por consumidor.

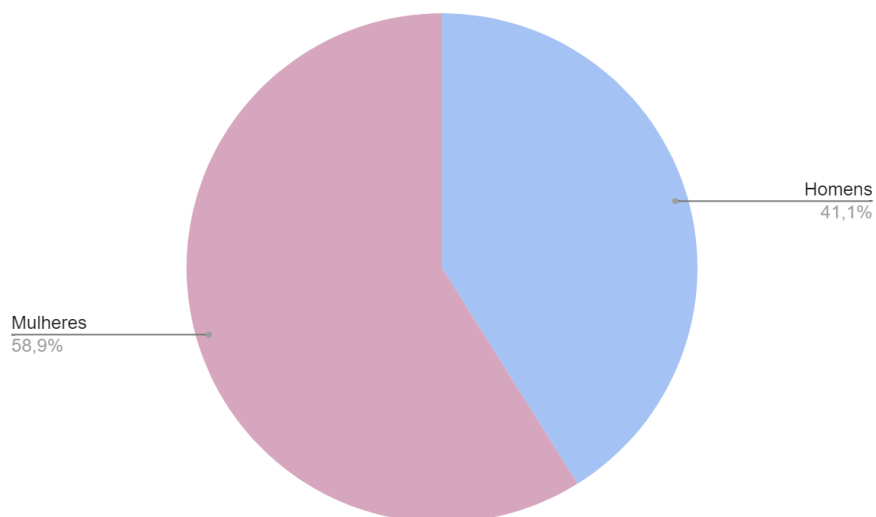
Figura 8 - O número de consumidores (em milhões) e a média de pedidos por consumidor do *e-commerce* brasileiro de 2018 a 2021.



Fonte: Neotrust (2021)

Em relação aos dados demográficos desses consumidores, temos que em 2021, 58,9% dos consumidores eram mulheres e 41,1% eram homens, como aponta o Gráfico 1.

Figura 9 - A proporção de consumidores entre homens e mulheres no *e-commerce* brasileiro em 2021.



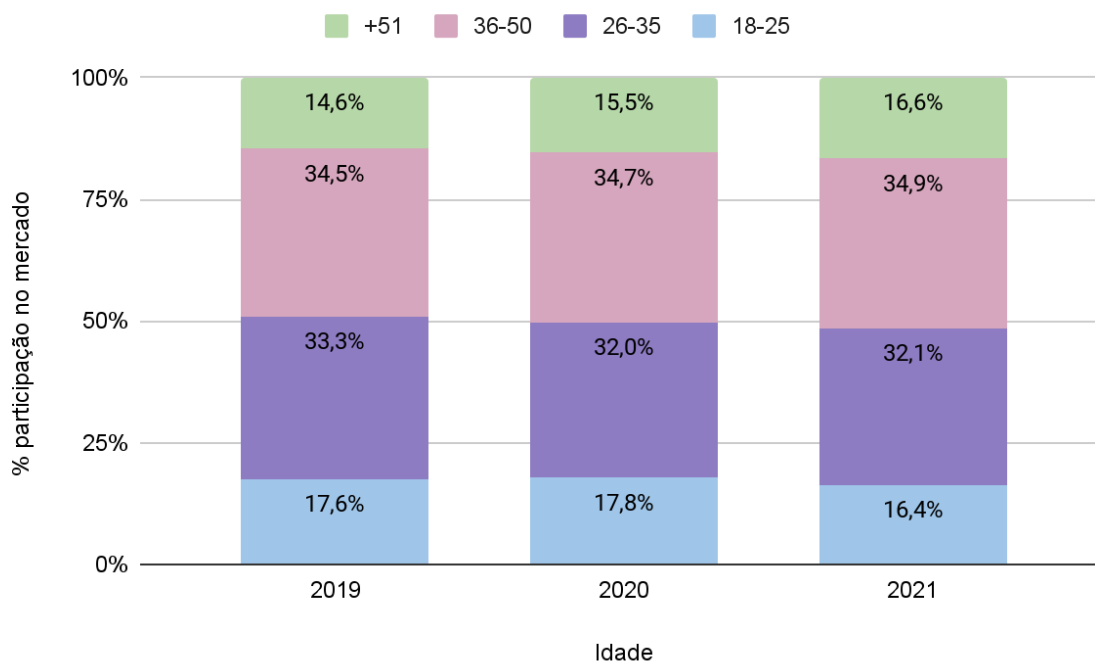
Fonte: Elaboração própria com dados da Neotrust (2021)

Porém, o *ticket médio* dos homens foi de R\$552, valor 43% maior do que o das mulheres que gastaram em média R\$387 segundo dados da Neotrust (2021)

Em relação à participação no mercado por grupo de idade, como podemos ver no Gráfico 2, temos que a faixa etária dos 36-50 é a com maior participação nos últimos 3 anos, seguida da faixa etária dos 26-35 anos. As faixas etárias dos 18-25 anos e 51+ são as com menor participação, sendo que no ano de 2021, a faixa etária de maior idade teve uma participação maior do que a de menor por décimos de porcentagem.

Um destaque importante é que, apesar dessa análise contemplar três anos, as porcentagens de participação no mercado se mantiveram praticamente constantes. Outro destaque é o pequeno crescimento da participação das pessoas com mais de 51 anos, que foi de 14,6% em 2019, para 16,6% em 2021, mostrando a capacidade do *e-commerce* em alcançar diferentes perfis de consumidores e também a descoberta por essa população, da possibilidade de se comprar online durante o período da pandemia.

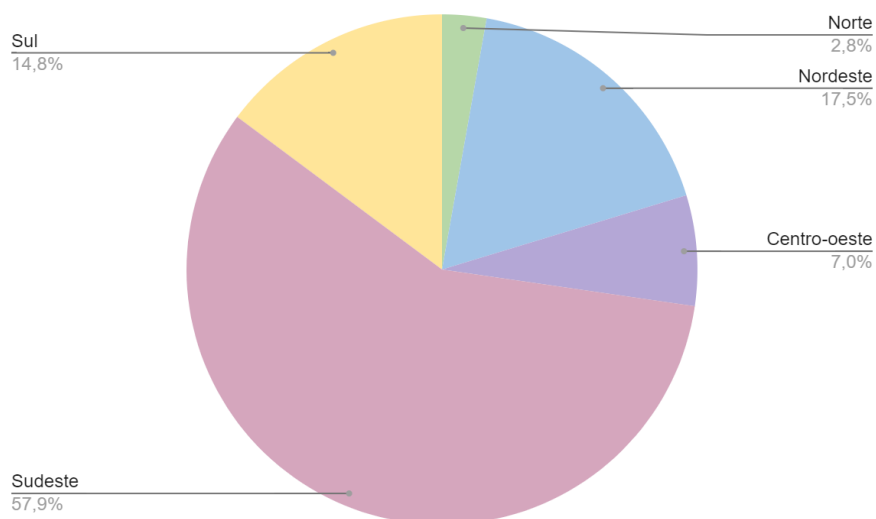
Figura 10 - A participação de mercado por idade do *e-commerce* brasileiro nos últimos 3 anos.



Fonte: Elaboração própria com dados da Neotrust (2021)

Em relação às regiões com mais pedidos, no Gráfico 3 podemos ver que em 2021, a Região Sudeste tem mais da metade do total de pedidos feitos por meio eletrônico, alcançando 62,3%. Já o último lugar ficou com a região norte, tendo apenas 2,1% dos pedidos.

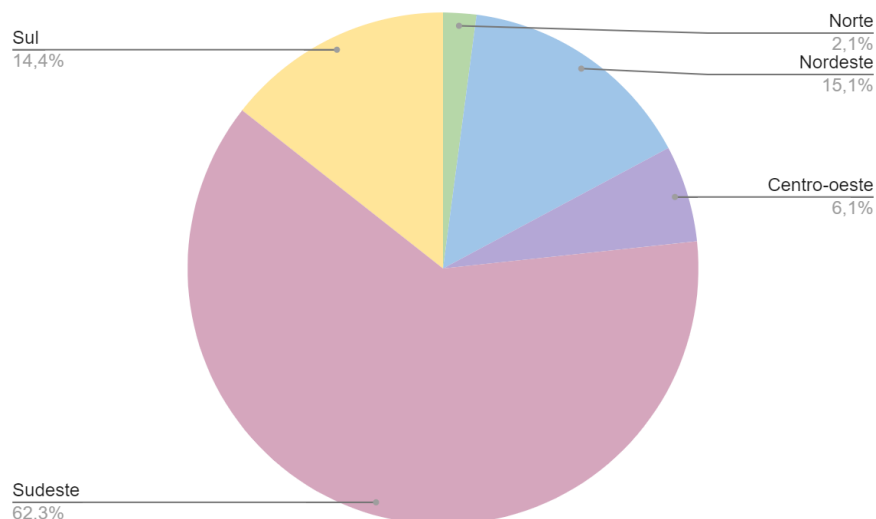
Figura 11 - A participação do número de pedidos por região no *e-commerce* brasileiro de 2021.



Fonte: Elaboração própria com dados da Neotrust (2021)

A porcentagem de participação no faturamento ficou com a mesma classificação de participação por região, sendo a região Sudeste com 57,9% do total de faturamento e a região Norte com 2,8% do total de faturamento, como mostra o Gráfico 4.

Figura 12 - A participação do faturamento por região no *e-commerce* brasileiro de 2021.



Fonte: Elaboração própria com dados da Neotrust (2021)

Esses dados nos mostram como houve um crescimento vertiginoso do *e-commerce* no Brasil durante o período pandêmico. Com a impossibilidade de poder fazer compras presencialmente, dados as orientações de isolamento por conta da crise sanitária que se alastrou pelo Brasil e pelo mundo, o movimento de migrar para as compras online foi natural. O maior desafio para quem tem uma empresa online ou procura criar uma é a manutenção desse fluxo de pessoas com a reabertura dos estabelecimentos físicos. No final deste capítulo, veremos como estão as projeções para 2022 e quais as oportunidades dentro do comércio eletrônico.

2.2 Marketplace 1p versus 3p

Para compreender o conceito de *marketplace* de 1p 3 p, primeiro iremos explicar o conceito do próprio *marketplace*.

O *e-commerce* traduzido ao pé da letra, significa comércio eletrônico, ou seja, corresponde a “ toda e qualquer transação realizada por meio de dispositivos digitais, como computador, celular e tablet” (SOUZA, 2017). Entre os exemplos de comércio eletrônico estão a Casas Bahia e a Madesa Móveis.

Já o *marketplace* se origina da união entre as palavras em inglês *market* (mercado) e *place* (local) representando o local onde pessoas fazem trocas, compras e vendas dos produtos. Segundo Souza (2017)

Recentemente, a palavra também passou a ser utilizada para designar o formato de venda em que grandes redes varejistas abrem espaço para outros lojistas anunciarem produtos.

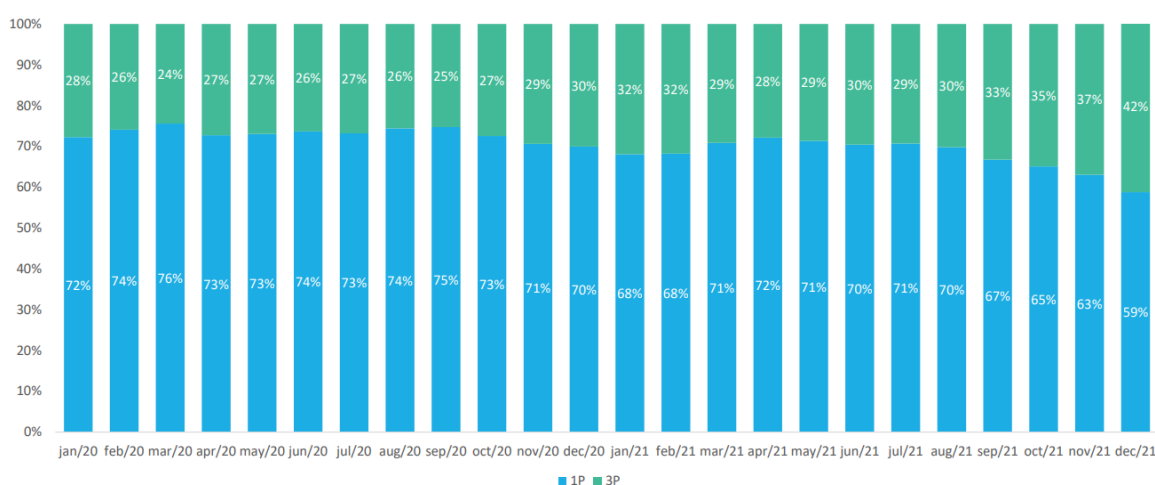
Portanto, o modelo é semelhante ao de um shopping center, já que o consumidor pode encontrar produtos de diferentes lojistas em um único lugar. (SOUZA, 2017).

Sendo assim, enquanto o *marketplace* é o local onde é vendido produtos de diversos lojistas, o *e-commerce* é um espaço digital próprio com diferentes mercadorias de um único lojista (SOUZA, 2017).

Agora, iremos abordar o conceito de *Third-party seller* (3p) e de *First party* (1p). Em linhas gerais o 1p é “quando se vende o produto para a empresa que tem a estrutura do e-commerce, a venda e a entrega para o consumidor final é feita pela mesma” (ANTUNES, 2021). Já o 3p “é usada a plataforma para divulgação e alcance de mais consumidores, mas tanto a venda, quanto a entrega do produto, é feita pelo varejista, usa a estrutura de e-commerce, somente para divulgação” (ANTUNES, 2021).

Na Figura 13 vemos o faturamento desses dois tipos de *marketplace* mês a mês de 2020 a 2021. Percebemos que apesar do 1p ser maior em proporção do que o 3p, há um aumento da participação do segundo. Se considerarmos janeiro de 2020 e dezembro de 2021, tivemos um aumento na participação do *marketplace* 3p em 50%, indo de 28% do total do faturamento para 42%.

Figura 13 - A participação do faturamento dos *marketplaces* 1p e 3p de 2020 e 2021 mês a mês (em %)



Fonte: Neotrust (2021)

2.3 As projeções de crescimento para 2022

Vale destacar que o início da pandemia em 2020 foi responsável por essa mudança de hábitos de consumo e comportamento do consumidor e isso possibilitou as mudanças e crescimento do *e-commerce*. Em 2021, esse crescimento se manteve alto porque

Com a expectativa do fim da pandemia, que não aconteceu, o Brasil enfrenta uma 2ª onda. Refletindo novamente o crescimento no 1º trimestre de aproximadamente 72%, início forte e promissor! Porém, novamente em um cenário atípico as vendas do *e-commerce* começaram a desacelerar (NEOTRUST, 2021).

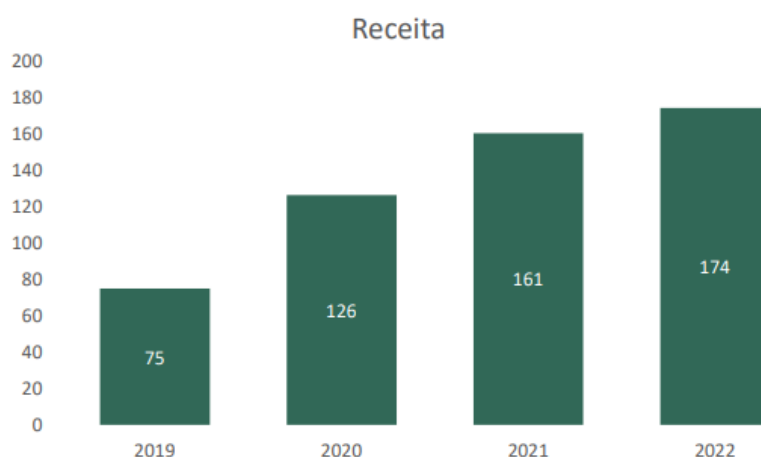
Para fazer as projeções de faturamento, número de pedidos e *ticket* médio do *e-commerce* brasileiro a Neotrust avaliou

Os inúmeros fatores que entendemos serem os responsáveis por este novo momento: medidas menos restritivas, avanço da vacinação e 2ª dose, adaptação das medidas sanitárias nas lojas físicas e restaurantes, crise econômica, inflação, aumento nos preços dos combustíveis, desemprego e outros (NEOTRUST, 2021).

Ademais, para a projeção foi considerado um crescimento do PIB de 0,36%, uma inflação de cerca de 5,03% e um câmbio de reais para dólar em R\$5,6. Os dados foram retirados pela Neotrust (2021) do Boletim Focus do Banco Central.

Desse modo, a Neotrust (2021) prevê um crescimento de 9% do faturamento de 2022 quando comparado com 2021, chegando a R\$174 bilhões como podemos ver na Figura 14.. Vale destacar que essa é uma projeção conservadora e que leva em consideração a nova realidade do pós pandemia. Além disso, por ter sido feita em 2021, não foi considerada a Guerra entre a Ucrânia e a Rússia iniciada no começo desse ano.

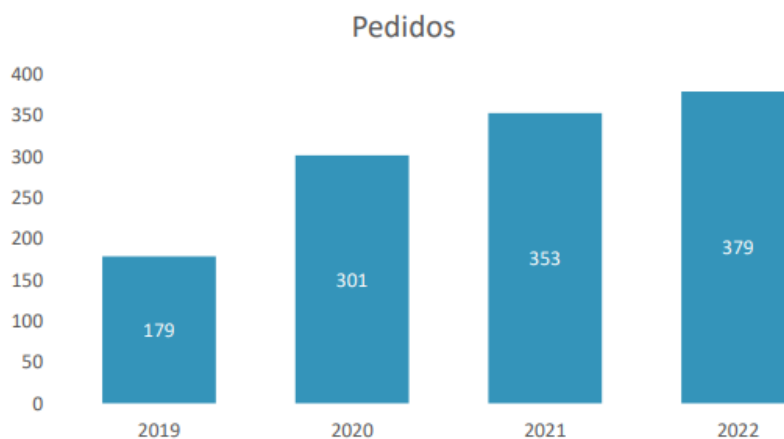
Figura 14 - O faturamento do *e-commerce* brasileiro previsto para 2022 (em bilhões)



Fonte: Neotrust (2021)

Já em relação aos pedidos, há uma previsão de crescimento de 8% quando comparado com 2021, chegando a 379 milhões de pedidos como pode ser visto na Figura 15.

Figura 15 - Os pedidos no *e-commerce* brasileiro previsto para 2022 (em milhões)



Fonte: Neotrust (2021)

Para o *ticket* médio é previsto um crescimento de 1%, chegando a R\$460.

Em relação ao crescimento por categorias, podemos ver na Tabela 1 que Telefonia ficará com o maior faturamento, com R\$32,4 bilhões, apesar disso, a categoria terá o terceiro pior crescimento, mostrando uma tendência de estabilidade. Já a categoria com maior taxa de crescimento, quando comparado com 2021, será o setor de Eletrônicos, com um crescimento de 21% e sendo o terceiro maior faturamento.

O menor faturamento fica na categoria de brinquedos, com R\$1,2 bilhões previstos e um crescimento de 15%. Já as piores taxas de crescimento ficam com Esporte e Lazer e Informática, com um crescimento de 4% e sendo, respectivamente, o nono e o quinto maior faturamento.

O plano de mídias a seguir se tratará de um *marketplace* de suplementação de origem vegana, estando na categoria da saúde. A categoria está na décima primeira posição de previsão de faturamento, sendo ela de R\$3,1 bilhões considerando um crescimento de 8% em relação ao ano de 2021.

Tabela 1 - Crescimento de faturamento previsto para 2022 por categoria.

	Faturamento previsto (R\$ bilhões)	Crescimento (% em relação a 2021)
Alimentos e Bebidas	3,3	18%
Beleza e Perfumaria	5,5	14%
Brinquedos	1,2	15%
Cama, Mesa e Banho	1,5	13%
Casa e Construção	3	7%
Eletrodomésticos	23,7	14%
Eletrônicos	18,6	21%
Eletroportáteis	4,9	19%
Esporte e Lazer	4,2	4%
Informática	15	4%
Moda e Acessórios	15,2	14%
Móveis	12,5	14%
Pet Shop	2	7%
Saúde	3,1	8%

Telefonia	32,4	6%
------------------	------	----

Fonte: Elaboração própria com dados da Neotrust (2021)

3 O PLANO DE MARKETING DIGITAL

Como visto ao longo desta tese, para que um *marketplace* de suplementação vegana seja bem sucedido, é necessário um plano de mídias para que o consumidor seja convencido e opte por esses produtos. Por isso, o último capítulo dessa tese será dedicado a mostrar o papel do marketing e do marketing digital para o desenvolvimento do mercado e também como serão feitos os planos de mídias digitais para o *e-commerce*, voltando para três áreas: performance, mídias sociais e marketing de conteúdo.

3.1 O marketing antes e depois da II Guerra Mundial

Para compreender o papel do marketing digital no comportamento de consumo do século XXI, é necessário, primeiramente, compreender a sua evolução ao longo da história. A seguir, apresentaremos o marketing em três momentos distintos: pré II Guerra Mundial, pós II Guerra Mundial e na era digital.

3.1.1 O surgimento do marketing

É a partir da Primeira Revolução Industrial que permitiu a produção em massa que o marketing surge, porém, naquela época, ele não tinha tanta importância quanto nos dias atuais. Não havia um investimento considerável em marketing, sendo que os recursos eram, em sua grande maioria, destinados a compra de máquinas e equipamentos, permitindo assim o aumento da produção. Ademais, com o processo de industrialização ainda em sua fase inicial, não havia uma variedade de produtos robusta como nos dias de hoje. Por conta disso, o marketing era visto mais como uma ferramenta de escoamento de produção para a população da época, sem a necessidade de se pensar em concorrência e com uma população economicamente ativa em crescimento (LINDON *et al*, 2004).

As mudanças tecnológicas que surgem a partir da Segunda Revolução Industrial, com o fordismo e o toyotismo, promoveram uma mudança em como se produzia as mercadorias e

produtos, porém, essas mudanças não foram suficientes para dar um papel de destaque ao marketing nas empresas (LINDON *et al*, 2004). Com um fácil escoamento da produção devido ao aumento do poder econômico da população e pouca diferenciação entre os produtos, o marketing ainda mantinha seu papel secundário.

Esse cenário começa a mudar a partir da I Guerra Mundial. Na década de 20 do século XX, os Estados Unidos da América (EUA) começam a escoar os seus produtos para os países europeus em recuperação. Além disso, a concorrência entre marcas que oferecem os mesmos produtos começa a se acentuar e torna necessário que as mesmas se diferenciem perante as demais para conquistar os consumidores (LINDON *et al*, 2004).

Podemos pensar que esse seria o momento em que o marketing assumiria um papel mais protagonista nessas empresas, porém a quantidade de produtos estava cada vez maior e o mercado não era capaz de absorver tamanha produção, o que levou a Crise de 1929. A diminuição da produção e as demissões em massa nesse período fizeram a oferta de produtos se tornar menor e o consumidor voltou a ter menos opções de compra (LINDON *et al*, 2004). O que poderia ser o momento de o marketing ascender, acabou se tornando um período de estagnação por conta da Grande Depressão e essa estagnação perdura até o final da década de 1940.

3.1.2 O marketing como uma consequência do retorno do crescimento econômico

Ao final da II Guerra Mundial, países da Europa e da Ásia estavam assolados por uma crise econômica. Já os Estados Unidos, que saiu como maior vitorioso dessa guerra, estava com sua economia estável e era capaz de usar seus recursos para a distribuição e comunicação, dois dos pilares fundamentais do marketing (LINDON *et al*, 2004). Temos nesse momento então o escoamento da produção norte-americana para dezenas de países assolados pela guerra e também a constante evolução dos meios de comunicação, que permitiu um canal direto com o consumidor.

Na década de 1950 há um retorno do crescimento econômico e as empresas aumentam sua produção e começam a contratar mais pessoas, levando a volta do crescimento do poder de compra. Nesse contexto, temos então uma situação semelhante a anterior a Grande Depressão, com a necessidade de se diferenciar frente ao consumidor e este se tornando o foco das estratégias de marketing. Jerome McCarthy, ao final dessa década, desenvolve o *marketing-mix*, onde denomina os 4Ps do marketing: produto, preço, promoção e praça. Assim, as empresas deixam de produzir o que querem, e passam a produzir o que o consumidor deseja e esse consumidor se torna o centro das decisões das empresas (LINDON *et al*, 2004).

Nas três décadas seguintes (1960-1990) volta-se a ter um excesso de produção e a oferta de produtos torna-se maior que a demanda. Isso faz com que as empresas empreendem ainda mais esforços em suas estratégias de marketing para conseguir convencer os consumidores. As marcas começam então a realizar os processos de segmentação, diferenciação e posicionamento, a fim de estreitar o relacionamento com os consumidores através de sua identidade (LINDON *et al*, 2004).

Da década de 90 em diante, os esforços de marketing se tornaram cada vez mais constantes e complexos dado a intensificação da globalização e o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). As TICs permitiram uma nova logística de distribuição de mercadorias e também a transformação do marketing de massa para um marketing voltado à fidelização (LINDON *et al*, 2004). Nesse momento, tem-se o surgimento do marketing digital como uma evolução do marketing tradicional.

3.1.3 O marketing digital

O avanço da tecnologia da informação e a popularização do uso de computadores e da rede de internet na casa de milhões de pessoas espalhadas pelo mundo tornaram necessários uma abordagem nova do marketing. Desse modo, o marketing digital surge como um desdobramento do marketing tradicional para um mundo cada vez mais conectado e é utilizado pelas empresas para ocupar espaço no mercado e também atrair novos clientes nos diversos meios de comunicação disponíveis.

O avanço dessa conexão promoveu uma mudança no hábito de consumo das pessoas e, a Geração Y, que tem a presença da internet em seu dia a dia durante o seu crescimento, vê de maneira cada vez mais natural a rede como um canal de promoção, venda e distribuição para produtos e também serviços. As marcas sentem a necessidade de se adaptar a essa nova tecnologia para se manter competitiva no mercado. Outro ponto importante é que o marketing digital passa a não ser apenas sobre a venda de produtos, mas também sobre o reconhecimento da marca pelos internautas da rede (DIONÍSIO *et al*, 2009)

Porém, surge o questionamento: como conquistar e fidelizar o usuário que recebe cada vez mais milhões de propagandas e informações na palma da sua mão? A propaganda pode ficar perdida entre tantas outras informações recebidas diariamente pelo internauta e surge a necessidade de seguir novos passos e ter conhecimento avançado de determinados conceitos e da compreensão dos papéis das redes sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Para a criação de uma estratégia de marketing digital efetiva, torna-se necessário, conhecer dois aspectos importantes, sendo eles o percurso do consumidor ao longo da jornada

de compra e os 8Ps do marketing digital. A seguir, explicamos de maneira sucinta esses aspectos.

3.1.3.1 A jornada de compra

Atenção, Interesse, Desejo e Ação são os componentes da metodologia AIDA, que foi desenvolvida pelo advogado norte americano E. St. Elmo Lewi no final do século XVII e é usado até os dias atuais para compreender o comportamento do consumidor na compra de um produto.

Figura 16 - O método AIDA



Fonte: kleberdonady.com

A proposta é que, no funil de vendas para uma propaganda atingir de maneira efetiva o consumidor, é necessário, primeiro a atenção, ou seja, que essa propaganda tenha um destaque no meio das demais. Com isso, ela é capaz de gerar interesse pelo que está sendo promovido. Caso a propaganda desperte o desejo do consumidor em ter o seu produto para si, ele vai partir para a ação, ou seja, a compra do que foi anunciado (CHURCHILL; PETER, 2000).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) propuseram uma alteração nesse modelo dado às mudanças no comportamento do consumidor ao longo do tempo. Nesse novo modelo, temos os 5 As (Atenção, Atração, Aconselhamento, Ação e Advocacia).

O diferencial desse modelo é considerar que a atenção não depende apenas da propaganda feita diretamente pela empresa, mas também das experiências que o consumidor já teve com a mesma e da publicidade feita organicamente por outras pessoas conhecidas (boca-a-boca dos consumidores). Quando há essa atração, o consumidor passa a pesquisar sobre a

marca na fase de aconselhamento, onde procura de maneira online as opiniões, conversa com os fornecedores e se convence sobre a marca. Só quando está convencido ele passa para a fase de ação, ou seja, compra dos produtos da marca. Depois de comprar ele pode se tornar um consumidor fiel e recomendar a marca para as demais pessoas, indo para a fase da advocacia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

3.1.3.2 Os 8Ps do Marketing Digital

No final do século XX, a tecnologia tornou-se uma forte aliada do marketing por conta da evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Com isso, os 4 Ps propostos em meados do século XX, se transformaram em 8Ps através da proposta de Adolpho (2012). Para o autor, para ter uma estratégia de marketing digital efetiva, uma empresa deve se basear nos 8Ps: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. A seguir será apresentado um breve resumo do que significa cada uma dessas etapas.

i. Pesquisa

Nessa primeira etapa da estratégia de marketing digital, a empresa ou marca deve saber para quem o produto ou serviço é vendido, ou seja, determinar o seu público-alvo online.

ii. Planejamento

Toda a pesquisa obtida na etapa de pesquisa é agrupada e segmentada em categorias para, após isso, deliberar as ações consequentes.

iii. Produção

Nessa fase é definido quais serão as plataformas de cada campanha de marketing e desenvolvimento do conteúdo assertivo para cada uma dessas plataformas com o intuito de cativar o consumidor.

iv. Publicação

Todo conteúdo feito na etapa anterior é publicado para cativar os clientes já existentes e atrair novos.

v. Promoção

Os conteúdos devem ser promovidos de acordo com o interesse dos potenciais consumidores. Para isso, devem ser feitos conteúdos diversos, relevantes e que gerem engajamento. Desse modo, a campanha vai se promovendo de modo orgânico.

vi. Propagação

Nessa parte da estratégia a campanha é compartilhada entre consumidores, atraindo novos clientes e aumentando a reputação e autoridade da marca.

vii. Personalização

A personalização ocorre para segmentar os potenciais consumidores, já que, dependendo do produto, eles podem ser diversos e é necessário saber se comunicar com cada um deles, enviando a mensagem certa, para o consumidor certo e na hora certa.

viii. Precisão

Nessa etapa são escolhidos os indicadores para avaliar os resultados das campanhas, e os resultados, após analisados, são expostos, conseguindo assim construir campanhas mais assertivas posteriormente com os aprendizados obtidos.

3.2 O planejamento

Como mostramos no capítulo 1 desta tese, desde o começo da pandemia de Coronavírus em 2020, temos um crescimento da comercialização de produtos por meios eletrônicos. Porém, não podemos considerar que por estarmos entrando em um mercado em crescimento, não necessitaríamos de esforços em marketing digital. Como visto na primeira parte desse capítulo, em um mundo com cada vez mais facilidade de escoamento de produtos e serviços, é necessário se destacar em relação aos demais. Para que o *marketplace* de venda de suplementos orgânicos seja bem sucedido é necessário conseguir escalá-lo e para isso construiremos uma estratégia de marketing digital sólida. Uma das peculiaridades importantes de um *marketplace* é que ele tem que atrair não apenas os consumidores finais, mas também os vendedores (*sellers*) que irão anunciar o seus produtos no espaço digital. Assim “Investir em boas práticas de marketing no marketplace é bom tanto para os sellers, que buscam visibilidade para os seus produtos, quanto para para o próprio marketplace.” (RAMOS, 2020).

O primeiro passo para o desenvolvimento do *marketplace* é atrair os vendedores que irão comercializar os seus produtos. Para atrair esses *sellers*

O primeiro passo é oferecendo qualidade no serviço oferecido. E essa qualidade diz respeito a infraestrutura, bom funcionamento do site, entre outros fatores. Então, vale a pena dedicar esforços melhorando a sua plataforma e otimizando processos, a fim de torná-los cada vez mais escaláveis (RAMOS, 2020).

Além disso, é necessário mostrar para o vendedor que há um investimento em marketing digital e em *branding*³

Desse modo, o seller entende que, vendendo na sua plataforma, ele terá mais chances de ser encontrado.

Então, em uma única estratégia de marketing para marketplace, você consegue atingir dois públicos distintos: lojistas que buscam um espaço que forneça uma boa visibilidade para seus produtos ou serviços; e clientes que possuem demandas que o seu marketplace pode suprir (RAMOS, 2020).

Para traçar a estratégia de marketing digital do nosso *marketplace*, nós observamos seis dos sete passos apontados por RAMOS (2020) em seu artigo, bem como o conhecimento adquirido durante o estágio na empresa Raccoon.Monks, realizado em 2021.

3.2.1 Escolha dos canais

Para termos uma estratégia eficiente, precisamos testar em quais canais⁴ o serviço ou produto deve ser ofertado. Ao encontrar o canal certo para investir, conseguimos dedicar esforços e financiamentos para otimizá-lo. A descoberta do canal certo se dá testando os canais disponíveis, ou seja, os meios de divulgação disponíveis, e então, ver quais deles oferecem um melhor retorno. Isso pode ser obtido através de um *Bullseye Framework* que é “um diagnóstico que analisa todos os canais disponíveis (desde eventos até redes sociais) e te ajuda a selecionar os que performam melhor” (RAMOS, 2020). A Figura 17 mostra uma representação de um *Bullseye Framework* bem como a sua aplicação.

Figura 17 - Bullseye Framework

³ *Branding* é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço. (RESULTADOS DIGITAIS, 2021)

⁴ Entende-se por canais os meios de divulgação de um produto ou serviço (RAMOS, 2020)

Como aplicar Bullseye Framework

Escolha os geradores de leads e tráfego mais rápidos para cada campanha com o Bullseye Framework.

- 1º - Leia o post e conheça a técnica Bullseye Framework
- 2º - Coloque no centro do alvo os três canais selecionados
- 3º - Na faixa central, anote os seis canais que também gostaria de testar
- 4º - Teste os canais para encontrar o ideal para o seu negócio



Fontes: Wunder

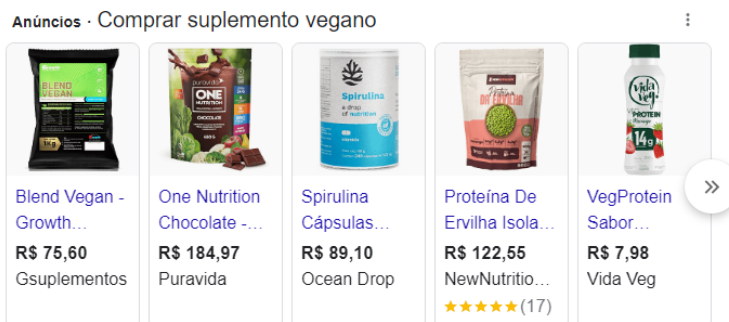
Fonte: Wunder

Vale ressaltar que os resultados esperados devem ser pensados considerando as etapas do funil e os objetivos de cada canal. Nesse caso, não espera-se, por exemplo, que as redes sociais tenham o mesmo resultado de conversão que as mídias pagas, já que a primeira tem um foco mais em *branding* e fidelização e a segunda em conversões de fato.

3.2.2 Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization ou SEO são técnicas que buscam otimizar as páginas do seu site para terem um maior ranqueamento nas pesquisas de modo orgânico. Quando pesquisamos o termo “suplemento orgânico” dentro do Google, temos o seguinte resultado:

Figura 18 - Busca pelo termo “suplemento orgânico” no Google



Anúncio · <https://www.puravida.com.br/>

Proteína Vegana - Proteína Vegana Essencial

Mais do que Proteína, a Puravida também oferece vitaminas e minerais fundamentais. Proteína Puravida é 100% vegetal, enriquecida com vitaminas e minerais. Até 4x no Cartão.

★★★★★ Classificação de puravida.com.br: 4,9 - 7.146 comentários

Anúncio · <https://www.institutohealthy.com/> (11) 3586-1737

Nutrologia e Nutrição - Alimentação vegana

Alimentação saudável para **Veganos** e Vegetarianos. Dietas Individualizadas

<https://www.gsuplementos.com.br/vegano>

Suplementos Veganos - Growth Supplements

Compre produtos de **Vegano** direto da fábrica, com matéria-prima importada e em até 6x s/ juros ou 10% de desconto. Economize no seu **suplemento**!

Soy Protein: Proteína isolada... · Immuno Wellmune 30 cápsulas · Aminoácidos



Fonte: Captura de Tela do buscador Google

O primeiro resultado mostra os anúncios do Google Shopping de produtos relacionados à pesquisa. Os outros dois seguintes são anúncios de mídias pagas que serão explicados posteriormente e depois temos os resultados orgânicos. É nos resultados orgânicos que o SEO trabalha. SEO “são técnicas aplicáveis no conteúdo e no código de um site a fim de torná-lo mais “amigável” para os motores de busca, como o Google, por exemplo.” (RAMOS, 2020). Quanto mais próximo dos primeiros resultados, mais “bem ranqueado” você está.

Entre os fatores que permitem um aumento de ranqueamento estão velocidade de carregamento da página, uso de palavras chave, boa navegação do usuário, velocidade de carregamento das imagens, texto da página. Quanto mais otimizado está o seu conteúdo, maior chance de ele aparecer em uma melhor posição sendo que

Um estudo feito pelo blog SEO Mad, concluiu que o primeiro resultado orgânico no Google recebe, em média, 46% dos cliques, enquanto que a segunda posição orgânica recebe 29%. Para melhorar o SEO de um marketplace, vale lembrar que quanto mais amigável o site for para os usuários, melhor ele será “ranqueado” pelos mecanismos de busca (RAMOS, 2020)

Essa otimização de página deve ser feita tanto no site quanto no blog, para que seu conteúdo ganhe maior visibilidade e tenha mais chance de ser acessado pelos usuários. Apesar de parecer simples, o SEO exige uma técnica avançada e existem diversas agências especializadas em otimizar os conteúdos através de SEO. Portanto, mesmo que seja uma otimização para conteúdos orgânicos, ou seja, aqueles que não recebem investimentos diretos,

devem ser considerados a contratação de uma agência especializada ou de um Analista de SEO para o *marketplace*. Ademais, uma página otimizada não é apenas boa para o melhor ranqueamento no Google, mas também para que o usuário encontre de maneira mais fácil e intuitiva o que busca dentro do site.

3.2.3 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo pode ser utilizado para melhorar o posicionamento da marca dentro do ranqueamento do Google através de conteúdos ricos e que agreguem valor aos leitores. Uma estratégia de marketing de conteúdo pode se dar através de blogs que falem de temas como o vegetarianismo e o veganismo a fim de educar os consumidores em relação a diversos temas como, por exemplo, a importância de uma suplementação em dietas veganas. Ao fornecer esses conteúdos, estreita a relação do consumidor com o site ou marca e assim, quando ele for tomar a decisão de compra, é muito possível que ele considere o nosso *marketplace* frente aos demais.

Além disso, podemos utilizar a estratégia de *marketplace* para os vendedores dentro do nosso espaço, no *marketplace* Etys “Eles elaboram uma estratégia de Marketing de Conteúdo que oferece um guia completo para ensinar seus sellers como funciona e quais são as melhores práticas dentro da plataforma.” (RAMOS, 2020).

3.2.4 Mídias de Performance

As mídias de performance, ou mídias pagas, são anúncios pagos e podem atuar tanto no *branding*, aumentando a visibilidade do *marketplace* quanto no fundo do funil AIDA, gerando tráfego para o site. Esse tráfego de mídias pagas têm “conversões muito mais diretas em relação aos conteúdos de um blog, por exemplo” (RAMOS, 2020).

O tráfego para o site é importante pois quanto maior é ele, maior a possibilidade de compra pelo consumidor e também, um site que tem um bom tráfego é considerado mais confiável pelo Google, aumentando assim a sua autoridade⁵ e melhorando o desempenho dos conteúdos organicamente.

Para o desenvolvimento de uma estratégia de mídias pagas, existem alguns conceitos fundamentais, sendo eles:

⁵ A autoridade de domínio é uma métrica (de 0 a 100) criada pela Moz que serve para classificar um domínio e saber quão forte é a autoridade do domínio nas SERPs (Search Engine Results Page). Para obter uma boa classificação contribuem o seu historial nas SERPs e a quantidade e qualidade de links de referência. (RENKEL, 2018)

- a) *Landing Page*: site com os elementos básicos para que o usuário faça a ação de modo a atingir objetivo da campanha. Esta etapa de conversão pode ser um click para o site, o preenchimento de um formulário ou o download de um app;
- b) Ação: caminho feito pelo usuário até a conversão;
- c) Título: título do anúncio;
- d) Funil de conversão: jornada do consumidor, levando em conta o funil AIDA (atenção, interesse, desejo e ação)
- e) Métricas e *KPIs*: indicadores de desempenho da campanha, podendo ser ROI (retorno sobre investimento), CPA (custo por aquisição), CPC (custo por clique), impressões e outras.

Dentro do nosso *marketplace* utilizaremos estratégias de Google Ads e de Facebook Ads e as abordaremos a seguir

3.2.4.1 Google Ads

Essa plataforma de redes de anúncio pode ter veiculações de anúncios em diferentes ferramentas como:

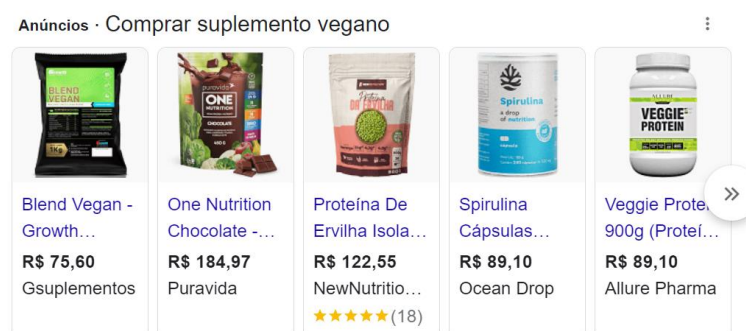
- a) Shopping: promoção dos produtos online;
- b) Vídeo: Anúncios em streaming e na rede de Display;
- c) Rede de pesquisa: Grupo de sites relacionados a uma pesquisa e em que seus anúncios são mostrados;
- d) Rede de display: espaço em sites que possibilitam espaços para a publicidade.

Essas ferramentas são destrinchadas ao longo desta tese.

Nessas mídias pagas o anunciante concorre em um leilão com os demais. Ou seja, colocaremos qual o valor máximo que queremos pagar por ação (como visualizações ou cliques) e o Google irá mostrar o nosso anúncio caso vencermos esse leilão. É importante destacar a necessidade de um acompanhamento em tempo real desses leilões para definir novas estratégias.

i. Shopping

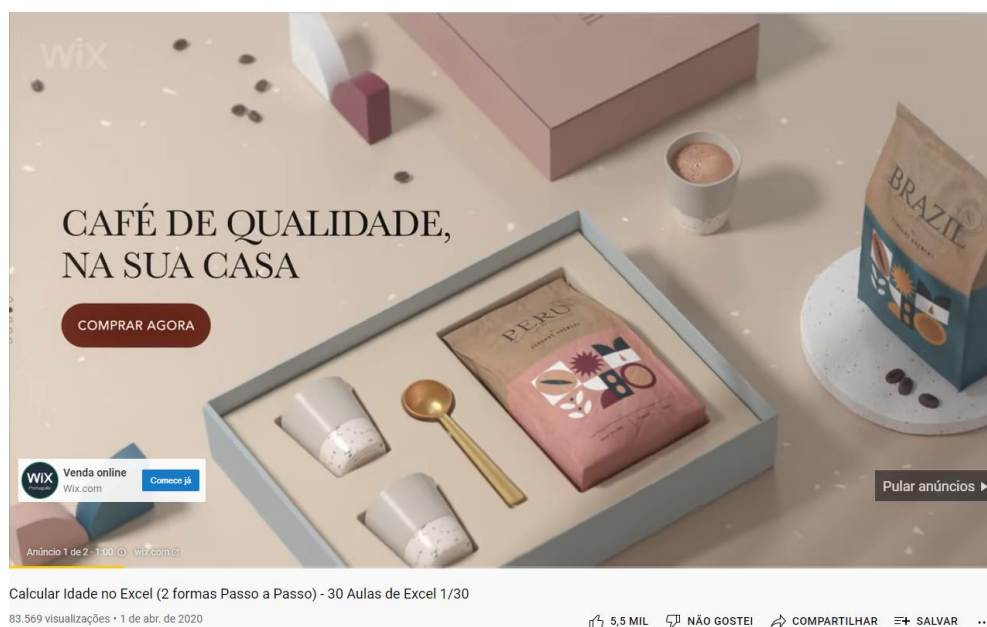
Nos anúncios de shopping, são pesquisadas palavras chaves no Google, mas o *Merchant Center* determina quando e onde exibir os anúncios. O cliente ou a empresa envia para o Merchant Center quais são os produtos vendidos. Na Figura 19, apresentamos esse tipo de anúncio também para o termo de pesquisa “suplemento vegano”.

Figura 19 - Anúncio no Google Shopping

Fonte: Captura de Tela do buscador Google

ii. Youtube

São anúncios em vídeos exibidos na plataforma do YouTube. Eles podem ter diferentes formatos e durações, sendo necessário estarem na plataforma do YouTube. Seu gerenciamento pode ser feito no Google Ads. A Figura 20 mostra um dos modelos de anúncios exibidos na plataforma.

Figura 20 - Anúncio no YouTube

Fonte: Captura de Tela de um vídeo no YouTube

Essa estratégia é importante pois os seus anúncios irão alcançar para usuários com um maior potencial de se tornar um cliente

Em relação a vídeos e ao próprio YouTube, a HubSpot publicou alguns dados muito interessantes na pesquisa State of Marketing Report de 2020. Foi constatado que, em 2019, os vídeos foram o formato mais usado nas estratégias de conteúdo, à frente até

mesmo de blogs e infográficos. Após entrevistar profissionais de vídeo marketing, a HubSpot divulgou que:

- 87% disseram que os vídeos ajudaram a aumentar o tráfego em seus sites;
- 80% afirmaram que as peças nesse formato tiveram uma influência direta no aumento das vendas;
- 83% apontaram que o YouTube traz bons resultados;
- 88% planejam usar o YouTube em 2020. (YOUTUBE, 2020)

iii. Google Search

No Google Search, quando um usuário pesquisa por um determinado termo (ou palavra chave), o anunciante pode aparecer de forma paga nesta pesquisa. Nesse caso, o que ativa o anúncio é a busca pelo termo, sendo que há uma boa chance de conversão. Na Figura 21 apresentamos o formato de vídeo no Google Search para o termo de pesquisa “suplementos organicos”.

Figura 21 - Anúncio no Google Search



Fonte: Captura de Tela do buscador Google

iv. Display

Trata-se de um grupo de centenas de milhares de websites, vídeos e aplicativos que permitem que seus anúncios possam ser exibidos. Na Figura 22 é exposto como é visto

Figura 22 - Anúncio em Display



Fonte: Captura de Tela do Site sinonimos.com

Ademais

A Rede de Display do Google permite diferentes direcionamentos para sua campanha. Isso é o que determina qual será a proposta dos seus anúncios e para qual tipo de público eles se apresentarão. Há possibilidades distintas de segmentação, para que o usuário certo seja alcançado. Além disso, a exibição de produtos na rede pode estar associada a uma visita anterior a eles. (ENTENDA, 2019)

3.2.4.2 Metaverso

As redes sociais também utilizam publicidade pagas. O Metaverso permite a criação de anúncios em duas plataformas, como o Instagram e o Facebook. Neles você pode definir qual o público alvo de acordo com o objetivo e em que lugar se encontra no funil de conversão. Na Figura 23 apresentamos um exemplo dessa publicidade.

Figura 23 - Anúncio no Metaverso



Fonte: Captura de Tela do Aplicativo do Instagram

Por fim, vale destacar que

com a mídia paga, você consegue controlar os seus investimentos com mais facilidade, pois é possível decidir quanto investir e por quanto tempo um determinado anúncio ficará disponível. Assim, você consegue adequar as suas finanças e evitar desperdícios de dinheiro (RAMOS,2020)

3.2.5 Estratégia *free trial*

A estratégia *free trial* ou estratégia *sampling* nada mais é do que oferecer uma amostra grátis do seu produto para o consumidor a fim de que ele veja e se interesse pelo mesmo. Uma das principais estratégias de *sampling* da atualidade é feita pela Amazon, que oferece uma assinatura gratuita válida por 30 dias para o Amazon Prime (serviço de *streaming*) (RAMOS, 2020).

No caso do nosso *marketplace* iremos aplicar a estratégia de *free trial* para as empresas que desejam anunciar seus produtos. No primeiro mês, não serão cobradas taxas nos produtos comercializados dentro do *marketplace* para que o *seller* consiga avaliar e ver as vantagens do

nosso site frente aos demais e decida, posteriormente, anunciar os produtos no nosso site ao invés dos concorrentes.

3.2.6 E-mail marketing

Segundo um artigo publicado por LAWRENCE (2012) na Revista FORBES, a atração de novos consumidores é cinco vezes mais cara do que a retenção de um cliente. O e-mail marketing surge como uma boa opção para a fidelização desses clientes sendo que

Você pode utilizá-lo para divulgar novos produtos e promoções, por exemplo, ou para gerar mais tráfego para o seu site (ou blog) fazendo ofertas limitadas ou divulgando conteúdos.

Então certifique-se de coletar todos os e-mails dos seus clientes e gerar uma lista, que pode ser administrada por meio de softwares de automação de marketing. Assim, você consegue fidelizar mais clientes por meio da oferta, aumentando as chances deles comprarem os produtos ou serviços do seu marketplace. (RAMOS, 2020).

As estratégias de e-mail marketing podem ser desde divulgar as promoções no seu marketplace com de apresentar depoimentos de clientes satisfeitos para obter novos vendedores e também consumidores para a plataforma e reter os que já estão com você.

Vale ressaltar o cuidado e a atenção para não esgotar a base, ou seja, é necessário que nos certifiquemos de enviar uma quantidade de e-mails grande o bastante para alimentarmos o relacionamento, mas não exagerada a ponto do consumidor não querer mais receber nossos e-mails por conta do excesso e deixá-lo de abrí-lo, o que pode fazer com que nossos disparos sejam considerados *spam*⁶

3.2.8 Clube de assinatura

Como já dito no capítulo 2 desta tese, Clubes de Assinatura é uma ferramenta que pode ajudar na escalabilidade do seu negócio por oferecer vantagens aos clientes que compram com recorrência. Segundo dados da Betalabs, durante a pandemia, os Clubes de Assinatura aumentaram 18% em 2021 e podem conquistar 75% dos empreendimentos até o ano de 2023 (CLUBES, 2022).

Por se tratar de um *marketplace*, podemos oferecer um clube de assinatura em parceria com os nossos *sellers*, visando o maior conforto e comodidade do cliente. No nosso clube de assinatura utilizaremos a seguinte estratégia feita pela PetLove (empresa do ramo de produtos para pets).

⁶ Spam são conteúdos enviados pelo remetente sem o consentimento do destinatário. Associados principalmente com e-mails – mas hoje também uma realidade em redes sociais, esses materiais consistem em mensagens de propaganda de bens e serviços, mas podem envolver práticas de phishing, usadas por criminosos (GARRETT, 2020)

- i. O usuário escolhe os produtos que irão comprar dos vendedores parceiros e que disponibilizam a opção de assinatura
- ii. Após isso, sugerimos qual a periodicidade de entrega desses produtos ou ele mesmo pode optar essa periodicidade
- iii. Na primeira compra, será oferecido o frete grátis mais uma porcentagem de desconto nos produtos da assinatura. Nas demais compras recorrentes, será mantida a porcentagem de desconto.
- iv. Em toda compra recorrente, será enviado um item brinde, podendo ser acessórios de moda (como camisetas, bonés e outros) ou acessórios de papelaria (como canetas, cadernos e outros) relacionados ao veganismo e ao vegetarianismo.
- v. Em todas as compras posteriores no site avulsas, será oferecida uma porcentagem de desconto.

Assim, busca-se fidelizar o cliente e ter uma maior recorrência de compra dentro dos *marketplaces*, tornando as vendas cada vez mais escaláveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos ao longo desta tese, o desenvolvimento de um *marketplace* com suplementação de origem vegana é uma oportunidade de empreendimento que pode gerar um faturamento significativo e grandes oportunidades de se tornar escalável. Por mais que estejamos enfrentando uma crise econômica como consequência da pandemia com altos índices de desemprego, aumento das taxas de juros e inflação que levam a uma recessão, ainda há grandes possibilidades para o comércio eletrônico e as compras online vieram para ficar.

Ademais, a promoção de produtos sem origem animal, além de uma oportunidade de obtenção de ganhos cada vez maiores, visto que é um mercado que está em expansão no Brasil, tem um aspecto econômico, social e ambiental muito importantes. Promover uma alimentação com um menor consumo de carne é essencial para a promoção de um desenvolvimento que seja sustentável ao longo do tempo. Assim, aliamos esses três aspectos em um empreendimento com grandes chances de ser bem sucedido caso tenha um planejamento de marketing digital estratégico.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C.. **Os 8P's do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011
- ANDRADE, V.. Raccoon, a melhor agência de marketing e performance da América Latina. **Raccoon Marketing Digital**, 2020. Disponível em: <https://raccoon.ag/blog/agencia-de-marketing>. Acesso em: 10 mai. 2020.
- ANTUNES, B.. O que é *Marketplace in* e *Marketplace out*?. **Neomode**, 2021. Disponível em: <https://neomode.com.br/blog/o-que-e-marketplace-in-e-marketplace-out/>. Acesso em: 20 mar. 2022.
- CASTELLO, I.. Cresce o número de veganos e vegetarianos no Brasil. **A Gazeta**, 08 mai. 2022. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/colunas/isabela-castello/cresce-o-numero-de-veganos-e-vegetarianos-no-brasil-0522>. Acesso em: 02 jun. 2022.
- CAVALHEIRO, C. A.; VERDU, F. C.; AMARANTE, J. M.. Difusão do vegetarianismo e veganismo no Brasil a partir de uma perspectiva de transnacionalização. **Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo**, v.6, n.1, p. 51 – 67, Jan/Jul, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/326347697_DIFUSAO_DO_VEGETARIANISMO_E_VEGANISMO_NO_BRASIL_A_PARTIR_DE_UMA_PERSPECTIVA_DE_TRANSNACIONALIZACAO/link/5b474068a6fdccadaec1a213/download. Acesso em 02 jun. 2022.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P.. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CLUBES de assinatura: segmento avança 18% em 2021. **Terra**, 17 fev. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/clubes-de-assinatura-segmento-avanca-18-em-2021,5bea750079ce58e59df7a94647c4666djmy0iuub.html>. Acesso em: 02 jun. 2022.
- CRUELTY Free: saiba tudo sobre esse termo tão importante. **B.O.B**, 06 jul. 2020. Disponível em: <https://www.usebob.com.br/blogs/news/cruelty-free>. Acesso em: 02 jun. 2022.
- DEURSEN, F. O que é o movimento straight edge? **Super Abril**, 17 mai. 2017. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-o-movimento-straight-edge/>. Acesso em: 02 jun. 2022.
- DIONÍSIO, P. et al. **B-MERCATOR: Blended Marketing**. Lisboa: Dom Quixote, 2009.
- ENTENDA o que é a Rede de Display do Google e como conseguir os melhores resultados com seus anúncios. **Rock Content**, 07 jan. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/rede-de-display/>. Acesso em: 02 jun. 2022.

- FAGUNDES, R.. A “Matriz Swot” do Brasil. **Administradores**, 2010. Disponível em: www.administradores.com.br. Acesso em: 20 mar. 2022.
- GARRET, F..O que significa spam? Veja como evitar no e-mail e nas redes sociais. **Techtudo**, 05 jul. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/07/o-que-significa-spam-veja-como-evitar-no-e-mail-e-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 02 jun. 2022.
- HISTÓRIA. **Estratégia ODS.org**, [s.d]. Disponível em: <https://www.estrategiaods.org.br/o-que-sao-os-ods/historia/>. Acesso em 25 mai. 2022.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Mudança do Tradicional para o Digital, Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017
- LEITE, V.. O que é balança comercial e o que impacta esse resultado? **Nubank**, 02 ago. 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/balanca-comercial-o-que-e/>. Acesso em: 02 jun. 2022.
- LINDON, D. *et al.* **Mercator XXI**: Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Dom Quixote, 2004.
- MAZETO, T.. Matriz BCG: o que é e como funciona? **Escola de E-commerce**, 06 jul. 2017. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/matriz-bcg/>. Acesso em 10 mai. 2022.
- MORAES, J. Descubra o que é AIDA e como aplicar na sua estratégia de Marketing Digital! **Rockcontent**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/metodologia-aida/>. Acesso em: 10 jan 2022
- NEOTRUST. 2021 - Fechamento e 2022 - Projeções e Tendências. **Neotrust**, 2021. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/02/E-commerce-2021-Projec%CC%A7a%CC%83o-2022.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2022.
- O QUE SÃO as ODS? **Estratégia ODS.org**, [s.d]. Disponível em: <https://www.estrategiaods.org.br/o-que-sao-os-ods/>. Acesso em 25 mai. 2022.
- Oxford Languages. Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>. Acesso em 02 jun. 2022.
- PIERI, R. G.. Pandemia e a queda do poder aquisitivo dos brasileiros. **Portal FGV**, 23 set. 2021. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/pandemia-e-queda-poder-aquisitivo-brasileiros>. Acesso em 10 mai. 2022.
- RACCOON. **Raccoon Digital Marketing**, 2020. Pagina Inicial. Disponível em: <https://raccoon.ag/>. Acesso em: 10 mai 2020.
- RAMOS, L.. 7 estratégias de marketing para marketplace que você precisa conhecer. **Moip**, 04 de. 2020. Disponível em: <https://moip.com.br/blog/marketing-para-marketplace/>. Acesso em: 01 jun, 2022.

- RENKEL, G. K. Explicando Autoridade (Authority) no SEO. **SEMRUSH**, 01 out. 2018. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/autoridade-no-seo/>. Acesso em: 01 jun. 2022.
- Significados. 2022. Disponível em: <https://www.significados.com.br/punk/>. Acesso em: 02 jun. 2022.
- SOUZA, R.. *Marketplace é um e-commerce?* Entenda as diferenças! **Olist**, 2017. Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/em-marketplaces/diferencas-entre-e-commerce-e-marketplace/>. Acesso em: 20 mar. 2022.
- STUCCHI, A.. IPEC: 32% dos brasileiros priorizam opção vegana em restaurantes. **Vegan Business**, 3 ago. 2021. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/ipec/>. Acesso em 02 jun. 2022.
- SVB, Impactos da Campanha Segunda sem Carne no Brasil: Reduzir o consumo de carnes como estratégia essencial para o desenvolvimento sustentável. **SVB**, c2017. Disponível em: https://www.svb.org.br/images/livros/SVB_relatorio_ODS_SSC.pdf. Acesso em: 25 mai. 2022
- SVB. Mercado Vegano. SVB.org, 2021. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em: 02 jun. 2022.
- SVB, O que é a campanha? **Segunda sem Carne**, 2011. Disponível em: <http://segundasemcarne.com.br/o-que-e-a-campanha/>. Acesso em: 02 jun 2022.
- TRIGUEIRO, A. Consumo, Ética e Natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis, v. 10 n. 1, jan-jun 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2013v10n1p237>. Acesso em 02 jun. 2022
- YOUTUBE Ads: entenda quais os formatos disponíveis e como criar uma campanha de sucesso no Youtube. **Rock Content**, 20 fev. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/youtube-ads/>. Acesso em: 02 jun. 2022.