



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS (DCH I)
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ISADORA KRISTTINI TORRES DE CARVALHO

**ANÁLISE DA EXPANSÃO DE UMA EMPRESA DE MODA INFANTIL, ATRAVÉS
DO MARKETING DIGITAL, DO E-COMMERCE E DAS REDES SOCIAIS: O CASO
DA MARCA SRTA. LOLLI**

SALVADOR

2024

ISADORA KRISTTINI TORRES DE CARVALHO

**ANÁLISE DA EXPANSÃO DE UMA EMPRESA DE MODA INFANTIL, ATRAVÉS
DO MARKETING DIGITAL, DO E-COMMERCE E DAS REDES SOCIAIS: O CASO
DA MARCA SRTA. LOLLI**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Clarissa Almeida de Santana.

SALVADOR

2024

RESUMO

Este estudo analisa o papel do marketing digital na adaptação estratégica de pequenas empresas durante a Pandemia Covid-19, utilizando o caso da Srta. Lolli, uma marca de moda infantil. O objetivo foi compreender as estratégias que resultaram na expansão da marca Srta. Lolli e no aumento do seu faturamento, através do marketing digital, do e-commerce e das redes sociais, durante e após o período pandêmico (2020 a 2023). A pesquisa, conduzida de forma qualitativa, baseou-se na coleta de dados documentais, incluindo relatórios de vendas, indicadores financeiros, estratégias de marketing e análise das redes sociais. A Srta. Lolli, que antes da Pandemia COVID 19 baseava suas vendas em lojas físicas, através de quiosques em shoppings baianos, localizados nas cidades de Feira De Santana, sede da empresa, e de Salvador, durante a Pandemia, redirecionou seu foco para o e-commerce, aumentando o investimento em tráfego pago e fortalecendo sua presença nas redes sociais. A estratégia culminou em um crescimento expressivo no faturamento e na expansão nacional da marca, que antes era mais conhecida regionalmente. Este estudo destaca a importância da resiliência e do uso de estratégias digitais para o sucesso de pequenas empresas em tempos desafiadores, oferecendo *insights* valiosos para empresas e acadêmicos.

Palavras-Chave: Marketing Digital. E-commerce. Redes Sociais. Srta. Lolli. Pandemia da COVID-19.

ABSTRACT

This study analyzes the role of digital marketing in the strategic adaptation of small businesses during the Covid-19 Pandemic, using the case of Ms. Lolli, a children's fashion brand. The objective was to understand the strategies that resulted in the expansion of the brand Ms. Lolli and increasing its revenue, through digital marketing, e-commerce and social networks, during and after the pandemic period (2020 to 2023). The research, conducted qualitatively, was based on the collection of documentary data, including sales reports, financial indicators, marketing strategies and social media analysis. Miss. Lolli, which before the COVID 19 Pandemic based its sales in physical stores, through kiosks in shopping malls in Bahia, located in the cities of Feira De Santana, the company's headquarters, and Salvador, during the Pandemic, redirected its focus to e-commerce, increasing investment in paid traffic and strengthening your presence on social media. The strategy culminated in significant growth in revenue and the national expansion of the brand, which was previously better known regionally. This study highlights the importance of resilience and the use of digital strategies for the success of small businesses in challenging times, offering valuable insights for businesses and academics.

Keywords: Digital Marketing. E-commerce. Social Media. Small Business Strategies. Srta. Lolli. COVID-19 Pandemic.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 DESAFIOS DAS EMPRESAS NA COVID-19	8
2.2 MARKETING DIGITAL	10
2.2.1 O papel das Redes Sociais e Tráfego Pago como Estratégias de Marketing Digital	10
2.2.2 A Importância do E-commerce e do Marketing Digital na Transformação Empresarial Durante a Pandemia da COVID-19	12
2.2.3 Relação do Marketing de Relacionamento e o Marketing Digital	14
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
3.1 OBJETO DE ESTUDO: A MARCA SRTA. LOLLI	17
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
4.1 O E-COMMERCE COMO PRINCIPAL CANAL DE VENDAS	22
4.2 ADAPTAÇÃO NO PORTFÓLIO DE PRODUTOS	24
4.3 O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NO CRESCIMENTO DA MARCA	26
4.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	33
4.5 IMPACTO FINANCEIRO DO AUMENTO DO TICKET MÉDIO A PARTIR DE 2022	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	

1 INTRODUÇÃO

A pandemia da COVID-19, iniciada em 2020, trouxe mudanças profundas nos comportamentos e hábitos da sociedade, afetando não apenas a vida das pessoas e o setor de Saúde, mas, também, todos os setores e a economia global. A rápida disseminação do vírus e as medidas de isolamento social impostas para controlar sua propagação impactaram diretamente as dinâmicas de mercado, exigindo respostas rápidas e eficazes das empresas. De acordo com um estudo realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), aproximadamente 68% das micro e pequenas empresas no Brasil registraram uma queda no faturamento devido à pandemia (SEBRAE; FGV, 2020).

Nesse cenário desafiador, o marketing digital emergiu como uma ferramenta essencial para que as empresas mantivessem contato com seus clientes e se adaptassem às novas condições de mercado. Durante a pandemia, as empresas precisaram adaptar e inovar as suas operações, a fim de se manterem competitivas e sobreviverem em um cenário de incertezas e desafios, e para isso precisaram adotar estratégias especialmente para o ambiente digital, o qual permitiu a continuidade dos negócios (Soares *et al.*, 2024).

O marketing digital não apenas ajudou as empresas a manterem suas operações durante o lockdown, mas também possibilitou inovações e crescimento em um ambiente econômico adverso. Campos *at. al* (2021) ressalta que o marketing digital permitiu uma comunicação mais rápida e direta com os clientes, simplificando processos e contribuindo para o desenvolvimento econômico mesmo em tempos de crise.

Um exemplo prático de adaptação e sucesso em meio à pandemia é a marca Srta. Lolli, uma empresa especializada em acessórios infantis, fundada em Feira de Santana, Bahia. Inicialmente focada em vendas presenciais, a empresa enfrentou a necessidade urgente de reestruturar suas operações e direcionar esforços para o e-commerce, devido às medidas de isolamento social. Sob a liderança de suas sócias, a Srta. Lolli intensificou suas ações de marketing digital e expandiu sua presença nas redes sociais, resultando em um crescimento significativo do faturamento online.

Diante desse cenário, este estudo visou compreender as estratégias que resultaram na expansão da marca Srta. Lolli e no aumento do seu faturamento, através do marketing digital, do e-commerce e das redes sociais, a partir da Pandemia COVID-19. Além disso, os objetivos específicos foram: investigar as estratégias adotadas para impulsionar sua presença no e-commerce durante a pandemia; avaliar como a empresa utilizou as redes sociais, especialmente o Instagram, para fortalecer sua marca e aumentar as vendas online.; e investigar o impacto financeiro das estratégias de marketing digital implementadas pela Srta. Lolli de 2020 a 2023.

Portanto, este trabalho justifica-se pela relevância do marketing digital como uma ferramenta crucial para a sobrevivência e crescimento das micro e pequenas empresas em tempos de crise. Além disso, ao explorar o caso da Srta. Lolli, este estudo pode fornecer *insights* valiosos para a comunidade empresarial e acadêmica sobre as melhores práticas e estratégias de adaptação em um ambiente econômico desafiador.

A pesquisa foi conduzida utilizando uma abordagem qualitativa por meio de um estudo de caso exploratório quanto aos objetivos, focado na empresa Srta. Lolli. A metodologia combinou análise documental e pesquisa participante, permitindo ao pesquisador estar ativamente envolvido no contexto da empresa. A coleta de dados primários incluiu acesso a relatórios financeiros, de vendas e de produtos fornecidos pelo sistema de gestão da empresa, bem como a análise detalhada das redes sociais e do gerenciador de anúncios de tráfego pago. A pesquisa participante, que envolveu a participação em reuniões e atividades da empresa, facilitou a coleta de dados ricos e contextualizados. O estudo, iniciado em setembro de 2023, analisou dados de janeiro de 2020 a dezembro de 2023, revelando estratégias internas implementadas para enfrentar os desafios econômicos da pandemia e observando o crescimento das vendas no e-commerce ao longo do tempo. A análise dos impactos nas redes sociais complementou a compreensão da eficácia das estratégias de marketing adotadas pela Srta. Lolli.

Este trabalho está organizado da seguinte maneira: o Capítulo 2 apresenta a fundamentação teórica, abordando o papel das mídias digitais nos resultados de uma empresa. O Capítulo 3 descreve o caso da Srta. Lolli e a metodologia utilizada na pesquisa. No Capítulo 4, são discutidos os resultados e análises do caso da Srta. Lolli.

Finalmente, o Capítulo 5 traz as considerações finais, oferecendo recomendações práticas e implicações para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão abordadas as principais teorias e conceitos que fundamentam a análise do impacto da pandemia de COVID-19 nas empresas, com foco especial no uso de estratégias de marketing digital e e-commerce. Inicialmente, serão discutidos os desafios enfrentados pelas empresas durante a pandemia e as respostas estratégicas adotadas. Em seguida, será explorado o papel crucial do marketing digital, incluindo o uso das redes sociais e tráfego pago, assim como a importância do e-commerce na transformação empresarial. A relação entre o marketing de relacionamento e o marketing digital também será examinada, destacando como essas estratégias se complementam para fortalecer a conexão com os clientes. Por fim, será analisado o impacto do aumento do ticket médio nos resultados financeiros das empresas, ressaltando as práticas de vendas que contribuíram para o crescimento da receita durante esse período desafiador.

2.1 DESAFIOS DAS EMPRESAS NA COVID-19

A pandemia da COVID-19 causou impactos significativos nas empresas do Brasil e ao redor do mundo. De acordo com Lima e Freitas (2020), essa pandemia impôs severas restrições econômicas que forçaram muitas empresas a interromperem temporariamente suas atividades ou a reduzirem suas operações.

Conforme Silva *et al.* (2020), as medidas de distanciamento social, como o fechamento de escolas, universidades e estabelecimentos comerciais não essenciais, foram fundamentais para reduzir a transmissão do vírus e controlar a propagação da COVID-19 no Brasil. Segundo o Decreto 10.282 do governo brasileiro, de março de 2020, foram considerados essenciais os serviços médicos, hospitalares, de segurança, farmácias, supermercados, entre poucos outros (Brasil, 2020). Essas medidas foram necessárias para conter a disseminação do vírus, mas resultaram em uma diminuição significativa na atividade econômica e demandaram adaptações rápidas por parte das empresas para atender às novas exigências do mercado (Lima e Freitas, 2020).

É crucial compreender como a pandemia gerou desafios e impactou as empresas exigindo rápidas mudanças no ambiente empresarial. De acordo com uma pesquisa feita logo após os primeiros quatro meses de pandemia, a "Pulso Empresa",

realizada pelo IBGE em agosto de 2020, 33,5% das empresas em operação relataram impactos negativos da pandemia, com diminuição nas vendas e dificuldades no acesso a fornecedores e na realização de pagamentos de rotina (IBGE, 2020). Além disso, outro estudo revela que micro e pequenas empresas (MPEs) enfrentaram desafios significativos entre os anos de 2020 a 2021, como a queda de faturamento, o que resultou em demissões ou redução da jornada de trabalho. O acesso a crédito também foi uma dificuldade recorrente, com muitas MPEs sendo rejeitadas em programas governamentais de auxílio devido a critérios de qualificação ou falta de garantias. Para mitigar esses efeitos, as empresas tiveram que se adaptar rapidamente, adotando medidas como revezamento de turnos, implementação de políticas de férias coletivas e aumento do uso de tecnologias digitais para manter as operações e o relacionamento com os clientes (Santos Sousa e Cruz dos Santos, 2021).

O uso de tecnologias e estratégias de marketing foram grandes aliados para a continuidade dos negócios e enfrentamento dos desafios da pandemia. O uso intensivo do marketing digital, e-commerce, marketing de conteúdo e mídias sociais, adaptando-se às novas realidades do mercado foram medidas adotadas por muitas empresas (McKinsey, 2022). Conforme Silva *et al.* (2021), o marketing digital e o comércio eletrônico se tornaram essenciais para o comércio durante a pandemia de COVID-19, permitindo às empresas manterem suas operações e se adaptarem às novas exigências do mercado. A rápida migração para plataformas digitais e o uso intensivo de estratégias de marketing online possibilitaram que muitas empresas continuassem a alcançar seus consumidores, garantindo a sobrevivência e, em alguns casos, a expansão dos negócios em um cenário de profundas mudanças econômicas e sociais, de forma a atenuar os efeitos da pandemia.

Focando no setor de vestuário, Favaretto (2020) destaca que a pandemia foi um catalisador para a transformação digital na indústria da moda, impulsionando as empresas a migrar para o ambiente online. Inicialmente, a pandemia causou uma queda nas vendas devido ao fechamento de lojas físicas, mas aquelas que se adaptaram agilmente ao e-commerce observaram um aumento nas vendas. A transformação digital e o uso de estratégias de marketing digital foram essenciais para manter a competitividade e garantir a continuidade das operações no setor de moda durante esse período desafiador.

2.2 MARKETING DIGITAL

Nos últimos anos, o marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta essencial para empresas que buscam se destacar em um ambiente cada vez mais competitivo. O marketing digital é definido por Chaffey e Ellis-Chadwick (p. 11, 2016) como "alcançar objetivos de marketing por meio da aplicação de tecnologias e mídias digitais". Os autores também afirmam que, na prática, o marketing digital envolve a administração das várias formas de presença online de uma empresa, como o e-commerce e as redes sociais.

Carrasco (2020) contribui com uma análise detalhada das ferramentas de marketing digital, destacando sua importância para o desenvolvimento da presença online e o engajamento da audiência. A autora também argumenta que as ferramentas de marketing digital são essenciais para otimizar os resultados de busca e aumentar a eficácia das estratégias. Ela explora como a análise de dados e a utilização de plataformas digitais podem otimizar o desempenho das campanhas de marketing, permitindo um maior engajamento e conversão dos clientes.

Já na visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital é centrado na compreensão do comportamento humano e na tecnologia, enfatizando a necessidade de estratégias focadas no cliente e orientadas por dados para navegar pelas complexidades do marketing moderno. Eles afirmam que o marketing digital é mais do que conhecer e deter as ferramentas digitais, mas sim compreender as mudanças que a tecnologia geram nas pessoas, a fim de se conectar com o consumidor, conquistando sua atenção e confiança.

Para criar uma conexão com os consumidores, Rez (2016) destaca a importância do conteúdo como um ativo valioso para atrair e reter a atenção dos consumidores. Ele enfatiza que, em um mundo onde a atenção é disputada por múltiplas plataformas, as empresas devem investir em estratégias de marketing de conteúdo para se manterem relevantes. O planejamento eficaz e a produção de conteúdo de alta qualidade são, portanto, essenciais para captar o interesse do público e construir uma base de clientes leal.

2.2.1 O papel das redes sociais e tráfego pago como estratégias de Marketing Digital

As redes sociais têm sido amplamente utilizadas pelas empresas como ferramentas de marketing digital, mudando substancialmente a forma de se relacionar com o cliente. É nesse contexto que Appel *et. al* (2020) afirma que as redes sociais são um dos instrumentos mais eficazes de marketing digital, tornando-se cruciais para as organizações que buscam ampliar sua presença no mercado e se conectar de maneira eficaz com seus consumidores.

Não obstante, Kapoor (2018) afirma que as redes sociais revolucionaram a maneira como as empresas se conectam com seus clientes, pois essas plataformas oferecem um meio único para engajar clientes e construir marcas. Wang (2021) destaca a importância de conteúdo de qualidade e interação ativa com o público, Esse engajamento vai além de postagens regulares, abrangendo também respostas a comentários, mensagens diretas e a criação de conteúdos que ressoem com os valores e interesses dos seguidores.

As redes sociais facilitam o acesso à informação de forma rápida e eficiente, proporcionando novas oportunidades para as empresas estreitarem seus laços com os clientes. A interação nessas plataformas permite às empresas receberem feedback em tempo real, ajustar suas estratégias de marketing e promover uma comunicação bidirecional com os consumidores. Essa dinâmica é essencial para desenvolver uma base de clientes leal e engajada (Kaplan; Haenlein, 2010).

Appel *et. al* (2020) destacam que uma das principais vantagens do marketing digital é a possibilidade de monitorar e ajustar campanhas em tempo real. Por exemplo, o Facebook e o Instagram permitem que as empresas não só publiquem conteúdo, mas também utilizem ferramentas analíticas de gestão para acompanhar o desempenho dos anúncios e ajustar suas estratégias conforme necessário.

Durante a pandemia da COVID-19, as empresas recorreram ao marketing digital e às redes sociais como estratégias fundamentais para manter e até expandir suas operações. De acordo com Maia (2022), a utilização dessas ferramentas possibilitou às empresas a criação de conteúdos de qualidade, promoção de produtos e manutenção das vendas, mesmo em um cenário de isolamento social. As redes sociais tornaram-se essenciais para alcançar consumidores, permitindo a interação contínua e o fortalecimento do relacionamento com os clientes. Além disso, as empresas precisaram adaptar seus modelos de negócios, muitas vezes migrando do

físico para o digital, e transformar o departamento de marketing em um centro de aquisição de receitas de forma previsível e sustentável. As estratégias adotadas incluíram o uso de plataformas digitais para comunicação, promoção de produtos e serviços, e a implementação de práticas de marketing de relacionamento, garantindo a fidelização dos clientes e a continuidade das operações mesmo em tempos incertos.

É fato que as redes sociais emergiram como uma ferramenta vital para as empresas durante a pandemia. Segundo Alalwan *et. al* (2017), o uso de redes sociais, como as plataformas como Facebook e Instagram, permite que as empresas mantenham uma comunicação com seus clientes e adaptem rapidamente suas estratégias de marketing em resposta ao feedback em tempo real. Essas plataformas facilitaram a disseminação de informações sobre produtos e serviços, possibilitando uma segmentação precisa do público-alvo, garantindo que as campanhas de marketing fossem mais eficazes.

Outra estratégia do marketing digital é o tráfego pago, o qual implica investir em anúncios que são exibidos em plataformas específicas, garantindo resultados rápidos e mensuráveis. Ferramentas de publicidade digital como Facebook Ads oferecem uma segmentação detalhada do público-alvo, utilizando critérios como localização, idade, interesses e comportamentos. Dessa forma, os anúncios são direcionados para pessoas que têm maior probabilidade de se interessar pelos produtos ou serviços ofertados, constituindo o tráfego pago uma estratégia fundamental no marketing digital, possibilitando às empresas a promoção direcionada e eficiente de seus produtos e serviços (SEBRAE 2024).

Lambrecht e Tucker (2013) observam que o tráfego pago é uma das estratégias mais eficientes para alcançar e direcionar visitantes a um site específico. Essa estratégia é especialmente vantajosa para empresas que buscam ampliar sua presença online e captar novos clientes potenciais. Ao investir em tráfego pago, as empresas podem capturar leads qualificados e aumentar as conversões, resultando em um crescimento significativo nas vendas.

2.2.2 A Importância do E-commerce e do Marketing Digital na Transformação Empresarial Durante a Pandemia da COVID-19

Segundo Kotler e Keller (2018), o e-commerce envolve o uso da internet para transações comerciais, incluindo a venda de produtos e serviços, a entrega digital e o suporte a processos de negócios como vendas e marketing. Esta definição destaca a amplitude do e-commerce, abrangendo não apenas a compra e venda de bens, mas também a integração de diversos processos empresariais facilitados pela tecnologia digital.

Durante a pandemia da COVID-19, a relevância do e-commerce cresceu exponencialmente devido às restrições de mobilidade e ao fechamento de lojas físicas, obrigando muitas empresas a migrarem para plataformas online. Carreiro e Nose (2023) observam que essa mudança foi essencial para a sobrevivência de muitas empresas, que utilizaram o e-commerce para continuar operando durante o *lockdown*. A pandemia impulsionou uma rápida adoção do e-commerce em níveis sem precedentes. Os autores relatam que empresas de diversos setores se adaptaram rapidamente às novas circunstâncias, utilizando plataformas online para manter contato com seus clientes. A migração para o e-commerce foi uma estratégia essencial para garantir a continuidade das operações e a expansão da base de clientes durante o período de crise.

A profissionalização do e-commerce é crucial para o sucesso nas vendas online. Grewal, Roggeveen e Nordfält (2020) destacam a importância da apresentação visual dos produtos, fatores fundamentais para facilitar a tomada de decisões no ambiente digital.

O impacto do e-commerce na economia digital, durante a pandemia, é bastante relevante. De acordo com Ebit/Nielsen (2020), durante a pandemia da COVID-19, o e-commerce brasileiro experimentou um crescimento sem precedentes, com um aumento de 47% no primeiro semestre de 2020, totalizando R\$ 38,8 bilhões em faturamento. Mais de 90,8 milhões de pedidos foram realizados entre janeiro e junho de 2020, com 7,3 milhões de novos consumidores aderindo às compras online. Julia Avila, líder da Ebit/Nielsen, afirmou que o comportamento de compra online não será passageiro. O relatório da McKinsey (2022) destacou que o setor de moda global, incluindo o Brasil, experimentou um aumento significativo nas vendas online no período da pandemia, enquanto as lojas físicas enfrentaram desafios contínuos devido às restrições de circulação. A adaptação ao e-commerce foi vital para a resiliência do setor, com muitas marcas acelerando seus investimentos em plataformas digitais para

manter a conexão com os consumidores e sustentar as vendas durante os períodos de restrição.

A relação entre e-commerce e marketing digital é fundamental para o sucesso das empresas no cenário contemporâneo, especialmente com a crescente digitalização dos mercados. Rosário e Raimundo (2021) destacam que o e-commerce facilita a compra e venda de bens e serviços pela internet e transforma as estratégias de marketing ao proporcionar novas formas de coleta de dados e tomada de decisões mais informadas. Essas tecnologias permitem às empresas criarem experiências personalizadas e interativas, aumentando o engajamento e a satisfação do cliente. A integração de plataformas de e-commerce com estratégias de marketing digital é essencial para entender as necessidades dos consumidores e ajustar as campanhas de acordo com essas expectativas. Lima *et. al* (2021) acrescentam que a adoção de e-commerce e estratégias de marketing digital mostrou-se crucial durante a pandemia de COVID-19. Empresas que investiram em plataformas de e-commerce e estratégias digitais conseguiram não apenas manter, mas também melhorar seu desempenho financeiro e sustentabilidade. Este estudo revelou que a utilização eficaz dessas tecnologias permitiu às empresas aumentarem seu alcance geográfico, reduzir custos e melhorar a satisfação do cliente, criando uma vantagem competitiva significativa em um mercado cada vez mais globalizado.

2.2.3 Relação do Marketing de Relacionamento e o Marketing Digital

O marketing de relacionamento tem se estabelecido como uma estratégia essencial para empresas que desejam construir vínculos duradouros com seus clientes, promovendo a lealdade e incentivando a repetição de compras. Conforme Homburg, Jozić e Kuehnl (2017), a criação de experiências memoráveis para os clientes é fundamental para essa abordagem. Eles destacam que gerenciar a experiência do cliente é essencial para o sucesso do marketing de relacionamento, argumentando que oferecer uma experiência positiva e consistente em todos os pontos de contato com o cliente pode resultar em um aumento significativo na sua satisfação e fidelização.

A integração entre marketing de relacionamento e marketing digital tem se mostrado essencial para as empresas que buscam estabelecer e manter conexões

duradouras com seus clientes. Urdea *et al.* (2021) afirmam que a implementação de estratégias de marketing digital, como a criação de experiências imersivas e personalizadas online, pode fortalecer as relações com os clientes e aumentar a lealdade. Essas estratégias são particularmente eficazes no ambiente de comércio eletrônico, onde a interatividade e a confiança são cruciais para o sucesso. O estudo destaca que uma experiência digital bem planejada não apenas melhora a satisfação do cliente, mas também ajuda as empresas a se diferenciarem no mercado competitivo.

Para proporcionar essas experiências positivas e relevantes, é importante que as empresas conheçam profundamente as necessidades e expectativas dos seus clientes. Homburg, Jozić e Kuehnl (2017) ressaltam que a personalização das interações e a oferta de um serviço excepcional são diferenciais cruciais no mercado competitivo atual. A experiência do cliente deve ser gerida com cuidado para assegurar que cada interação fortaleça a relação entre a empresa e o consumidor. Eles discutem como a análise detalhada dos padrões de compra e comportamento dos clientes pode auxiliar no desenvolvimento de estratégias de vendas mais eficazes. Utilizando dados sobre o comportamento do consumidor, as empresas podem personalizar suas ofertas e maximizar o valor de cada transação.

Durante a pandemia da COVID-19, a gestão da experiência do cliente enfrentou novos desafios. Estudos como o de Gu *et. al* (2021) observaram que a pandemia alterou significativamente o comportamento dos consumidores, destacando a importância de uma comunicação ativa e transparente por parte das empresas para manter o engajamento e a confiança dos clientes. A criação de conteúdo relevante e a promoção de interações significativas foram estratégias-chave para manter a comunidade engajada durante esse período desafiador.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa foi conduzida utilizando uma abordagem qualitativa, através de um estudo de caso exploratório quanto aos objetivos, focado na empresa Srta. Lolli. O objetivo foi compreender as estratégias que resultaram na expansão da marca Srta. Lolli e no aumento do seu faturamento, através do marketing digital, do e-commerce e das redes sociais, a partir da Pandemia COVID-19.

A metodologia empregada combinou a análise documental e a pesquisa participante, onde a pesquisadora esteve ativamente envolvido no contexto da empresa. A coleta de dados primários foi realizada mediante o acesso ao sistema de gestão da empresa, que forneceu relatórios financeiros, de vendas e de produtos. Além disso, foram analisadas as redes sociais da empresa, que, apesar de serem de acesso público, tiveram seus relatórios detalhados disponibilizados pela Srta. Lolli. Estes relatórios incluíam métricas como número de visualizações, engajamento dos usuários, perfil demográfico dos seguidores e o crescimento destes ao longo do tempo. O gerenciador de anúncios de tráfego pago também foi examinado para avaliar os valores investidos e o retorno financeiro obtido.

A pesquisa participante permitiu uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas internas e das respostas estratégicas da empresa. A pesquisadora e autor deste trabalho participou de reuniões e atividades da Srta. Lolli, observando diretamente as práticas e estratégias implementadas. Esta participação ativa facilitou a coleta de dados ricos e contextualizados, essenciais para entender os processos de adaptação e inovação da empresa durante e após a crise pandêmica.

O estudo foi iniciado em setembro de 2023, analisando os dados a partir de janeiro de 2020 até dezembro de 2023. A leitura dos documentos e relatórios fornecidos pela empresa revelou as estratégias internas implementadas para enfrentar os desafios econômicos da pandemia. Em um segundo momento da pesquisa, foi feita a observação do crescimento das vendas no e-commerce ao longo do tempo (2020 a 2023), destacando-se os relatórios de vendas extraídos do sistema de gestão da empresa, assim como os indicadores financeiros que evidenciam os resultados obtidos.

Para uma compreensão aprimorada da expansão, aliada a estratégias de marketing, foram examinados, em um terceiro momento da pesquisa, os impactos

observados nas redes sociais, como termômetro e validação dos resultados para essas estratégias.

3.1 OBJETO DE ESTUDO: A MARCA SRТА. LОLLI

A Srta. Lolli nasceu em Feira de Santana, no ano de 2014, fruto de uma parceria entre três sócias: uma mãe e suas duas filhas. A ideia do negócio surgiu a partir da mãe, a qual buscava uma renda extra familiar e detinha habilidades manuais, escolhendo o artesanato como ponto de largada. As duas filhas fizeram parte de tudo desde o início, desde a formulação do projeto de negócio, dando credibilidade à ideia da mãe, como também ficando no comando das vendas, a fim de profissionalizar essa ideia como um negócio de verdade. Nesse contexto, as filhas foram se envolvendo e pegaram gosto pelo negócio como um todo, especializando-se na criação, confecção e vendas das peças, enquanto a mãe focava apenas na confecção dos produtos, não se envolvendo nas atividades de gestão.

A marca se especializou em acessórios de cabelo infantil, atuando no ramo de artesanato e utilizando fitas, tecidos e pedrarias para fabricar seus produtos. No início, o canal de vendas foi online, através de uma página no Facebook, na qual os produtos eram divulgados e vendidos. A figura 1 abaixo foi a primeira publicação da Srta. Lolli no Facebook, uma tiara de flor para os cabelos.

Figura 1: Primeira postagem no Facebook da Srta. Lolli



Fonte: Facebook da Srta. Lolli (2014)

Além do Facebook, outro canal de propaganda e vendas importantíssimo para a marca, entre os anos de 2015 e 2017, foram as feiras de moda infantil. Participando tanto de feirinhas em condomínios de luxo na cidade de Salvador, quanto em grandes feiras realizadas na cidade de Feira de Santana, na qual participavam os maiores lojistas infantis da cidade, a Srta. Lolli conquistou novos clientes e tornou-se bastante conhecida pelo público-alvo local, conforme figura 2.

Figura 2: Colagem de fotos da exposição dos produtos da Srta. Lolli em feiras de moda infantil



Fonte: Fornecida pela empresa Srta. Lolli (2015)

Durante esse primeiro momento de construção da empresa (2014 a 2017), a Srta. Lolli foi crescendo em relação ao número de pedidos e faturamento, e precisou contratar as duas primeiras funcionárias artesãs para ajudar na fabricação dos acessórios, que até então eram confeccionados somente pelas três sócias da

empresa. Nesse contexto, a Srta. Lolli percebeu que era o momento de investir na abertura de um ponto de venda físico, a fim de aumentar a receita da empresa e também para proporcionar um contato direto das clientes com os produtos, os quais até o momento eram feitos apenas sob encomenda. A partir disso, a Srta. Lolli abriu a primeira loja física, no ano de 2017, em uma das principais ruas comerciais de alto padrão da cidade de Feira de Santana, conforme figura 3, abaixo:

Figura 3: Primeira loja física da Srta. Lolli



Fonte: Srta. Lolli (2017)

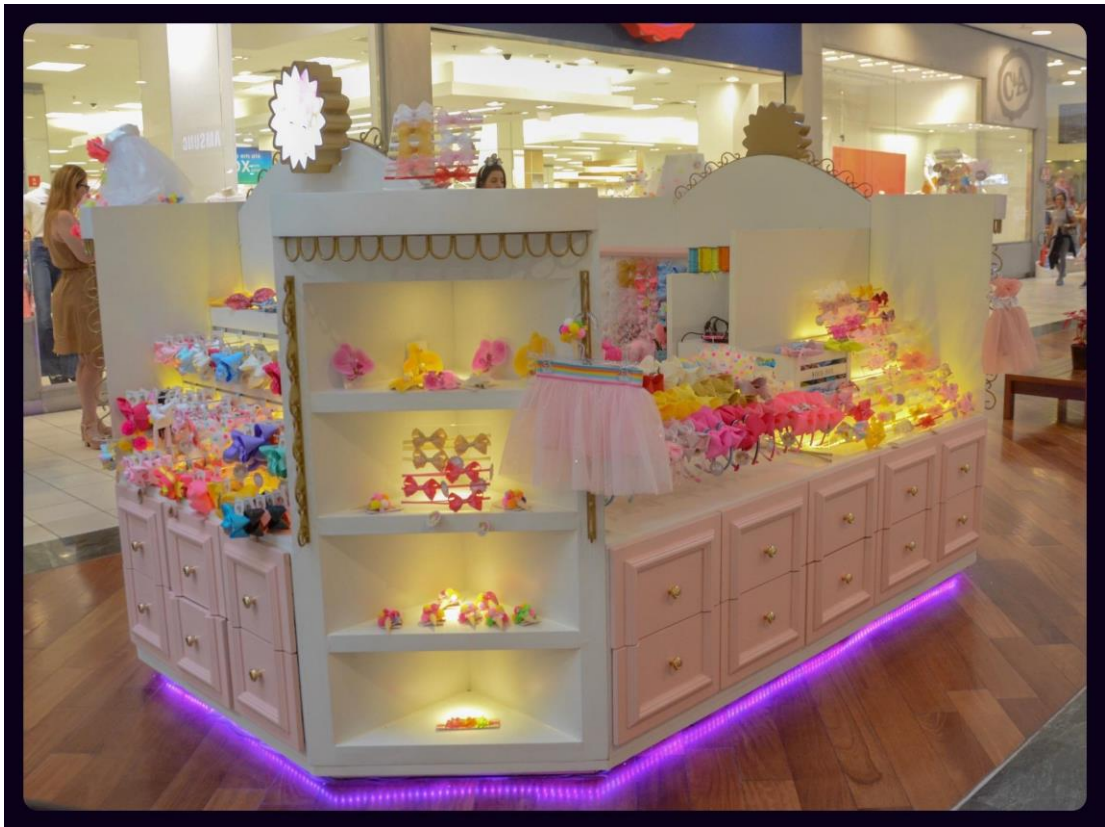
Desde o início, a loja foi um sucesso em vendas e atingiu os resultados esperados, compensando muito o investimento. Apesar da montagem de mobília e decoração da loja ter sido um investimento financeiramente alto para a empresa naquele momento, o custo fixo mensal era baixo, pois era composto basicamente pelo aluguel, o qual não era alto, pois o ponto comercial situava-se dentro de uma academia feminina, a um custo dez vezes menor do que uma loja com fachada frente à rua, logo fato esse que ajudou na viabilidade da loja e a manutenção do seu funcionamento. A empresa não tinha custo com salário de vendedora, pois as sócias

assumiram também esse papel. Outros custos como internet, energia elétrica e limpeza da loja eram fornecidos pela academia gratuitamente.

Logo depois, a marca foi convidada a abrir operações de quiosque em dois shoppings centers da Bahia, um em Feira de Santana (2018) e outro em Salvador (2019). Com isso, a Srta. Lolli ganhou um maior posicionamento no mercado local, concentrando sua receita na venda presencial, ultrapassando bastante o faturamento das vendas online. Entretanto, Srta. Lolli continuou promovendo a marca através das redes sociais, passando também a utilizar o Instagram, devido ao alcance que essas redes proporcionam em relação à aquisição e manutenção dos clientes. Vale salientar que, após a abertura do quiosque de Feira de Santana, a Srta. Lolli resolveu fechar a primeira loja física e concentrar as vendas no quiosque do Shopping.

A figura 4 abaixo é um registro fotográfico do quiosque na cidade de Salvador, inaugurado em fevereiro de 2019.

Figura 4: Quiosque da Srta. Lolli em Shopping Center de Salvador



Fonte: Srta. Lolli (2019)

No início do ano de 2020, após a abertura dos dois quiosques, a empresa

estava faturando bem, gerando lucro, mas mantinha-se de forma estável, sem crescimento relevante na receita. Então, a empresa percebeu que as vias de crescimento seriam conquistadas através da abertura de mais unidades de quiosques pelo Brasil, a fim de aumentar o faturamento da marca, deixando a venda online em segundo plano. E foi nesse cenário que, em março de 2020, com um quadro de 13 funcionárias, entre artesãs e vendedoras, foi declarada a pandemia da COVID-19, com todas as suas restrições ao contato social e medidas de lockdown. Com isso, todos os tipos de comércio considerados como não essenciais naquele momento, como Shoppings e conseqüentemente a Srta. Lolli, foram obrigados pelo governo a fecharem as suas operações físicas, a fim de conter a propagação do vírus. Essa situação gerou um clima de incerteza para a empresa, pois as sócias não sabiam como iriam manter a venda dos produtos, já que suas principais fontes de receita estavam concentradas nos quiosques, agora fechados. A Srta. Lolli duvidou que os clientes comprariam vestuário infantil num período de crise econômica e isolamento social. Vale salientar que, além das lojas físicas, a Srta. Lolli detinha um e-commerce pronto e em perfeito funcionamento, que, embora já existente, não recebia a devida atenção e gerava receita marginal para a empresa.

Nesse contexto de pandemia da COVID 19, a empresa se adaptou aos desafios daquele novo momento através de estratégias adotadas que alavancaram os seus resultados, levando a Srta. Lolli a crescer enquanto marca, mas, também, em visibilidade e faturamento. Os impactos positivos dessas iniciativas continuam a ser evidentes até o momento presente, pós-pandemia.

Foi só em 2022 que a Srta. Lolli começou a fabricar e vender as primeiras peças de roupas, ampliando seu portfólio de produtos para vestuário, já que até então o foco era apenas em acessórios, e essa ampliação gerou o aumento do seu ticket médio e da sua receita.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A trajetória da Srta. Lolli durante a Pandemia Covid-19 até os dias atuais foi minuciosamente analisada, proporcionando *insights* valiosos sobre como uma empresa pôde não apenas se adaptar, mas prosperar em períodos incertos e se manter após aquele cenário de pandemia, uma vez que muitas empresas não conseguiram retomar suas operações. Nesse sentido, o presente estudo buscou compreender as estratégias que resultaram na expansão da marca Srta. Lolli e no aumento do seu faturamento, através do marketing digital, do e-commerce e das redes sociais, a partir da Pandemia COVID-19.

4.1 O E-COMMERCE COMO PRINCIPAL CANAL DE VENDAS

A primeira estratégia importante utilizada pela Srta. Lolli, diante do lockdown, em março de 2020, foi a mudança da praça, migrando integralmente seu local de vendas para o e-commerce, já que o e-commerce até o momento era marginal para a empresa. Para alcançar essa expansão, foi necessário profissionalizar o e-commerce da empresa. Esse processo envolveu diversas ações para melhorar a experiência de compra dos clientes e incentivá-los a comprar pelo site, como a criação de um *layout* de fácil navegação e a adição de banners comunicando sobre ações promocionais, como a ação de frete grátis, conforme figura 5.

Figura 5: Banner do e-commerce da Srta. Lolli, com ação de frete grátis.

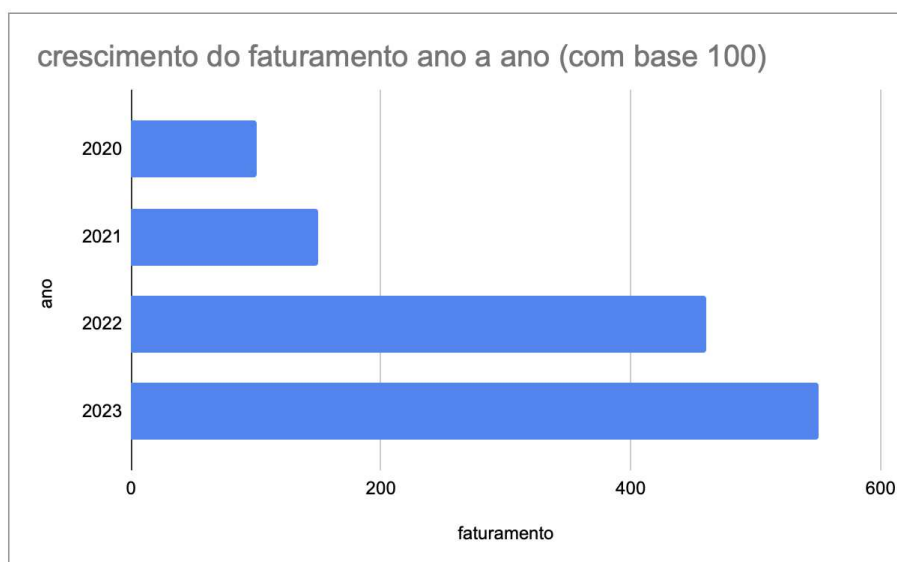


Fonte: Srta. Lolli (2020)

Foi preciso também organizar o cadastro dos produtos, garantindo fotos de alta qualidade e descrições precisas, a fim de evitar possíveis dúvidas dos consumidores sobre os produtos. Além disso, foi feita uma intensa campanha de divulgação nas redes sociais para apresentar a nova única forma de adquirir os produtos da Srta. Lolli: através do e-commerce, já que a loja e os quiosques estavam fechados por conta do lockdown. Essa transição permitiu que a empresa concretizasse vendas online, proporcionando um ambiente estruturado para os consumidores realizarem suas compras virtualmente, uma vez que o e-commerce oferece uma maior credibilidade em comparação com compras realizadas diretamente pelas redes sociais, como por mensagens no Instagram ou Facebook Messenger. Isso ocorre porque um site de e-commerce é uma plataforma específica que opera como uma loja online, proporcionando uma experiência de compra mais profissional e confiável.

O foco no e-commerce proporcionou resultados animadores de crescimento nas vendas. Foi analisado o período de janeiro de 2020 a dezembro de 2023, e durante esses anos, as vendas aumentaram continuamente, ano após ano. O crescimento do faturamento no e-commerce ao longo desse período é evidenciado e apresentado no Gráfico 1, utilizando dados extraídos do relatório de vendas do sistema de gestão da empresa.

Gráfico 1 : Faturamento no E-commerce de 2020 a 2023



Fonte: Srta. Lolli (2024)

O Gráfico 1 ilustra o crescimento das vendas de 2020 a 2023, utilizando uma base de 100 em 2020 e mostrando um aumento de quase seis vezes em 2023. Esta abordagem destaca os resultados sem revelar os valores monetários exatos. O gráfico demonstra claramente que os esforços focados no e-commerce, mesmo durante um período de crise sanitária e econômica, tiveram um impacto positivo significativo.

Os resultados no aumento das vendas online, obtidos pela Srta. Lolli, ao focar suas operações no e-commerce durante a pandemia da COVID-19 corroboram com os conceitos teóricos destacados por Kotler e Keller (2018), que definem o e-commerce como uma ferramenta abrangente que facilita transações comerciais, entrega digital e suporte a processos de negócios como vendas e marketing. A rápida adaptação ao e-commerce, observada também por Carreiro e Nose (2023), foi essencial para a sobrevivência de muitas empresas durante o *lockdown*, permitindo a continuidade das operações e a expansão da base de clientes. Aliado a isso, a profissionalização do e-commerce, conforme implementada pela Srta. Lolli, reflete as recomendações de Grewal, Roggeveen e Nordfält (2020), que enfatizam a importância da apresentação visual dos produtos e da experiência do usuário para o sucesso das vendas online.

Finalmente, a integração de estratégias de marketing digital com o e-commerce, conforme discutido por Rosário e Raimundo (2021), foi crucial para o desempenho da Srta. Lolli. As campanhas de divulgação nas redes sociais e a melhoria na experiência do usuário no e-commerce não apenas mantiveram, mas aumentaram a satisfação e a fidelização dos clientes, criando uma vantagem competitiva significativa em um mercado globalizado, como também indicado por Lima *et al.* (2021).

4.2 ADAPTAÇÃO NO PORTFÓLIO DE PRODUTOS

A segunda estratégia adotada pela empresa foi uma adaptação aprimorada às aspirações e necessidades do seu público-alvo, a partir de uma percepção de aumento nas vendas online da Srta. Lolli, durante períodos sazonais, como Halloween, São João, Páscoa, Natal, entre outras celebrações. Foi observado que nessas ocasiões os clientes consideram a compra como uma necessidade essencial, então, a empresa focou seus produtos e lançamentos para essas datas sazonais. Essa iniciativa revelou-se crucial para o sucesso nas vendas, atendendo às demandas

dos consumidores. Essa estratégia foi validada quando a Srta. Lolli percebeu, em março de 2021, a oportunidade de lançar a coleção de Páscoa, incorporando acessórios temáticos relacionados ao evento, como tiaras, laços, colares e pulseiras de coelhinhos, conforme figura 6.

Figura 6: Foto do Instagram da Srta. Lolli, de um acessório temático da Páscoa

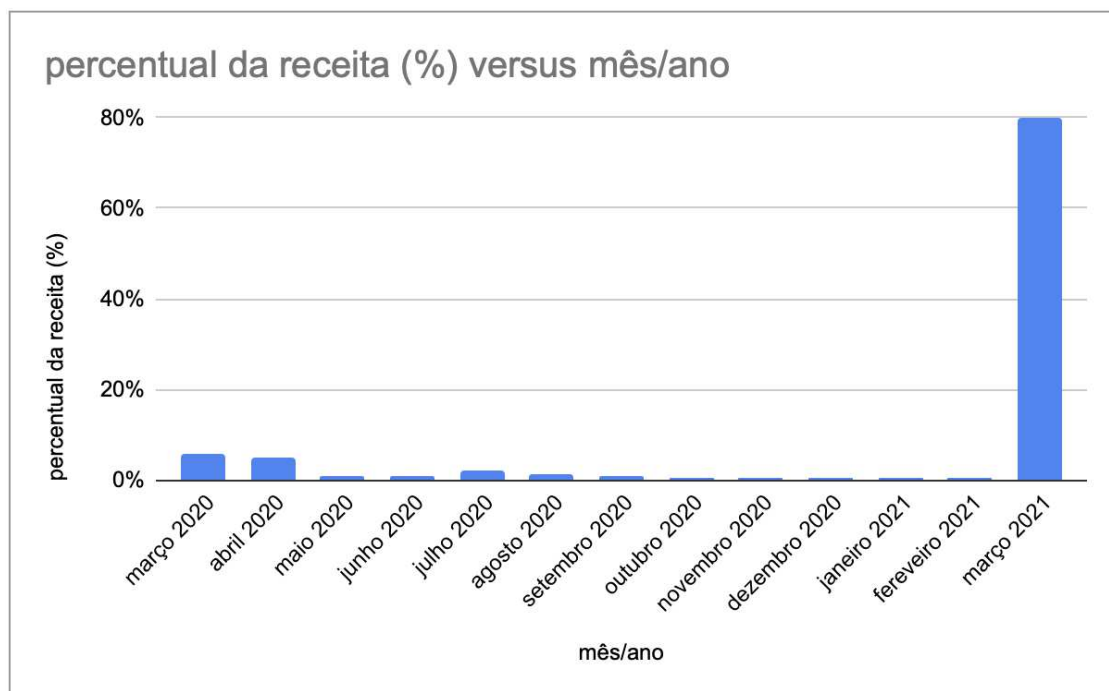


Fonte: Srta. Lolli (2021)

Mesmo em um contexto de pandemia e isolamento social, esse lançamento marcou um ponto crucial nas vendas online. Apesar das restrições, as pessoas desejaram capturar momentos alegres e significativos mesmo estando em casa, utilizando o tema da Páscoa como recordação fotográfica e proporcionando momentos festivos em meio à tradição.

Como consequência dessa estratégia, a venda online experimentou, em março de 2021, um crescimento sem precedentes, desde o início da pandemia da Covid-19, consolidando-se como um marco histórico para a empresa no âmbito do e-commerce, como mostra o Gráfico 2 abaixo:

Gráfico 2: Vendas do e-commerce (vendas de março de 2020 a 2021)



Fonte: Srta. Lolli (2021)

O Gráfico 2 revela um pico nas vendas em março de 2021, decorrente da ação promocional dos acessórios temáticos de Páscoa. Esse mês representou 80% das vendas do período analisado, que abrange de março de 2020 a março de 2021. Para fins de análise, considera-se que o total de vendas desse período equivale a 100%. Assim, os outros meses combinados somaram apenas 20% da receita total desse intervalo.

Os resultados obtidos pela Srta. Lolli ao adaptar seu portfólio de produtos, focando suas coleções e lançamentos para os períodos sazonais, como a Páscoa, podem ser embasadas por Kotler e Keller (2018), quando falaram sobre a importância de estratégias de venda eficazes para aumentar a receita. Essa abordagem é eficaz para aumentar a receita, conforme salientado por Homburg, Jozić e Kuehnl (2017), que destacam a importância da análise de padrões de compra e comportamento do consumidor para desenvolver estratégias de vendas personalizadas e eficientes de acordo com o mercado consumidor.

4.3 O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NO CRESCIMENTO DA MARCA

A terceira estratégia adotada pela Srta. Lolli foi a implantação de um plano de marketing digital, com foco nas redes sociais e investimento em tráfego pago. Esta medida desempenhou um papel crucial na ampliação geográfica das vendas da empresa e na aquisição de novos clientes e seguidores nas redes sociais em volumes muito maiores.

As redes sociais oferecem uma plataforma onde as informações podem ser direcionadas de forma precisa para um público específico, o que não é possível em outros canais de comunicação, como jornais impressos ou televisão, que atingem uma audiência mais generalista. Assim, as redes sociais, especialmente o Instagram, tornaram-se o principal ponto de contato com o público-alvo da Srta. Lolli. E nesse sentido, as postagens nessas redes assumiram o papel de principal veículo de propaganda e interação com o público-alvo, com o objetivo de atrair e envolver a audiência com conteúdo relevante e interativo que atendesse às suas necessidades, capturando e mantendo essa audiência fiel à marca, entregando o que de fato ela precisa, como: dicas e informações sobre o produto, fotografias e vídeos de alta qualidade, bastidores da marca (processo de produção, separação, preparação e envio dos pedidos), depoimentos de clientes que já compraram, humanização da marca (mostrando quem está por trás dela, sendo representada pelo rosto de uma pessoa que aparece e se comunica com a audiência) e parcerias com criadores de conteúdo (mini influenciadores que criam bons conteúdos utilizando os produtos da marca, promovendo-os de forma autêntica).

O tráfego pago, por sua vez, atuou como um amplificador da estratégia de marketing digital, pois por meio das redes sociais ele atua atingindo o público-alvo desejado em larga escala, ou seja, aumentando o alcance da quantidade da audiência proporcionalmente ao valor investido. Contudo, o tráfego pago não garante que o público irá engajar com os anúncios, logo as estratégias das redes sociais listadas anteriormente consolidaram o sucesso do resultado do tráfego pago na Srta. Lolli, pois são essas estratégias que fazem com que a audiência se interesse pelos anúncios, conquiste seguidores e comprem os produtos. Em resumo, as redes sociais estabelecem as conexões com o público-alvo e o tráfego pago faz isso reverberar para públicos semelhantes, que têm interesses parecidos, e vão se engajar com a marca.

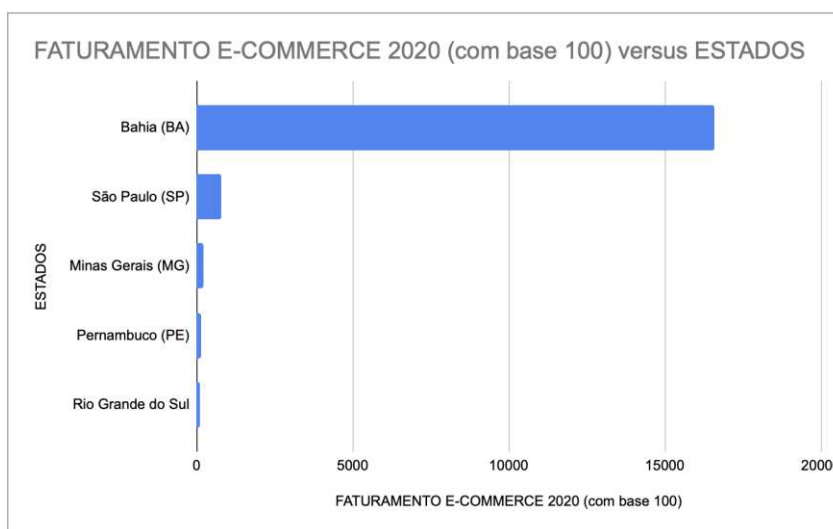
A Srta. Lolli já havia iniciado no tráfego pago desde 2019, entretanto ele ocorria de forma tímida, com valores investidos muito baixos e com resultados irrisórios na

receita da empresa. O aumento substancial no valor investido ocorreu a partir de março de 2021, quando a Srta. Lolli começou a vender os laços sazonais, gerando um aumento instantâneo nas vendas. Essa ação evidenciou o papel fundamental do tráfego pago na promoção e alcance de um público mais amplo. A escolha por contratar uma gestora de tráfego, com expertise alta na área, foi determinante nesse processo, uma vez que a contratada já tinha trabalhado em grandes empresas e pôde realizar um trabalho com muita assertividade e profissionalismo.

Em 2023, o investimento em tráfego pago garantiu um alcance cada vez maior de público comprador e impactou também na expansão territorial da base de clientes para todo o Brasil. A Srta. Lolli deixou de ser uma empresa com vendas locais na Bahia, transformando-se em uma marca nacional, com o volume principal de vendas concentrado nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná e Bahia. Os dados correspondentes a essa expansão estão evidenciados nos gráficos abaixo, os quais revelam que entre os anos de 2020 e 2023 o cenário mudou.

O gráfico 3 aponta os principais estados brasileiros na geração de receita do e-commerce no ano de 2020, quando os clientes eram massivamente locais do estado da Bahia.

Gráfico 3: Principais Estados geradores de receita no e-commerce em 2020

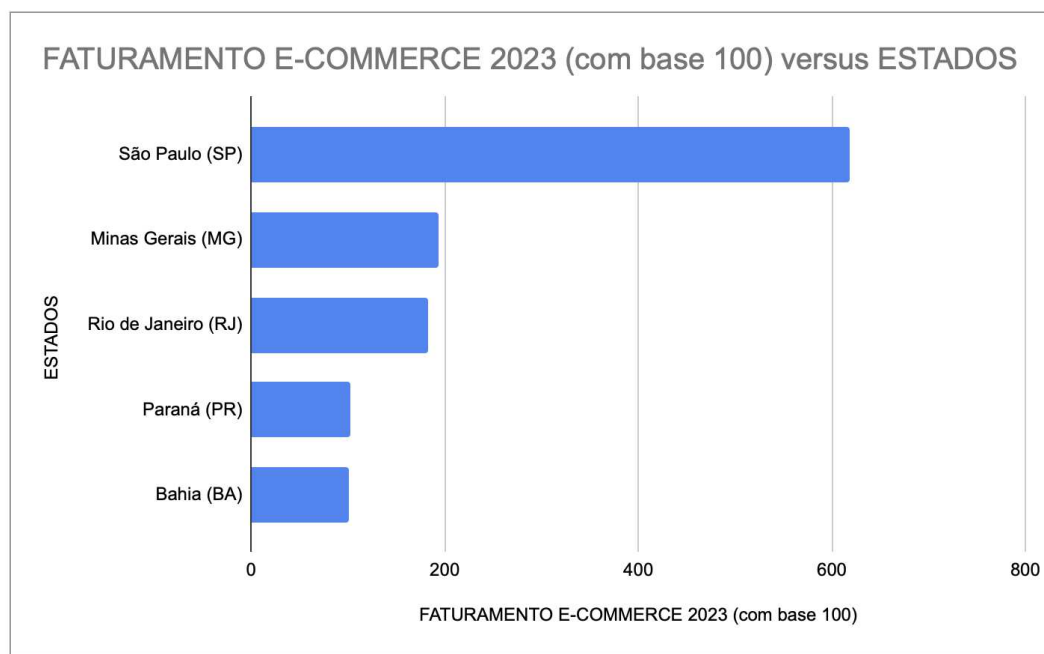


Fonte: Srta. Lolli (2020)

Mesmo anunciando de forma ampliada para o Brasil inteiro, a Srta. Lolli se destacou nos estados apontados no gráfico 4, evidenciando o alcance territorial

proporcionado pelo tráfego pago e otimização das vendas para os clientes com maior adesão a comprar os produtos da marca.

Gráfico 4: Principais Estados geradores de receita no e-commerce em 2023



Fonte: Srta. Lolli (2023)

Para conquistar um crescimento substancial nas vendas, a empresa investiu valores relevantes em tráfego pago. Ao longo dos meses, conforme os anúncios iam respondendo bem aos resultados, gerando aumento nas vendas, o algoritmo do gerenciador de anúncios (Facebook Ads) foi aprendendo quem era o público consumidor da marca e fazia o valor investido por compra ser menor, ou seja, garantindo mais eficiência ao entregar os anúncios para o público-alvo correto. Com isso, a empresa se encorajou a aumentar gradualmente o valor investido ao longo dos meses, alcançando públicos compradores cada vez maiores.

A Figura 7 apresenta uma imagem do Gerenciador de Anúncios (Facebook Ads), destacando o alcance regional de pessoas através de anúncios de tráfego pago em 2023. Esse alcance é obtido através das redes sociais Instagram e Facebook, onde os usuários são impactados pelos anúncios e, ao clicarem neles, são contabilizados como usuários alcançados, totalizando um alcance de 5.924.600 usuários no ano de 2023.

Figura 7: Usuários alcançados por Tráfego pago por Região em 2023

Região	Alcance
São Paulo (st...	1.211.757
Rio de Janeir...	486.547
Minas Gerais	534.689
Bahia	489.619
Paraná	297.049
Rio Grande d...	355.435
Santa Catarina	296.025
Pernambuco	286.806
Goiás	207.935
Federal District	70.677
Pará	207.935
Mato Grosso	114.723
Espírito Santo	140.330
Ceará	219.202
Mato Grosso ...	110.625
Maranhão	181.303
Alagoas	97.309
Paraíba	119.844
Amazonas	78.872
Rio Grande d...	106.528
Sergipe	68.629
Piauí	79.896
Tocantins	38.924
Rondônia	41.997
Amapá	28.681
Acre (state)	9.219
Roraima	15.365

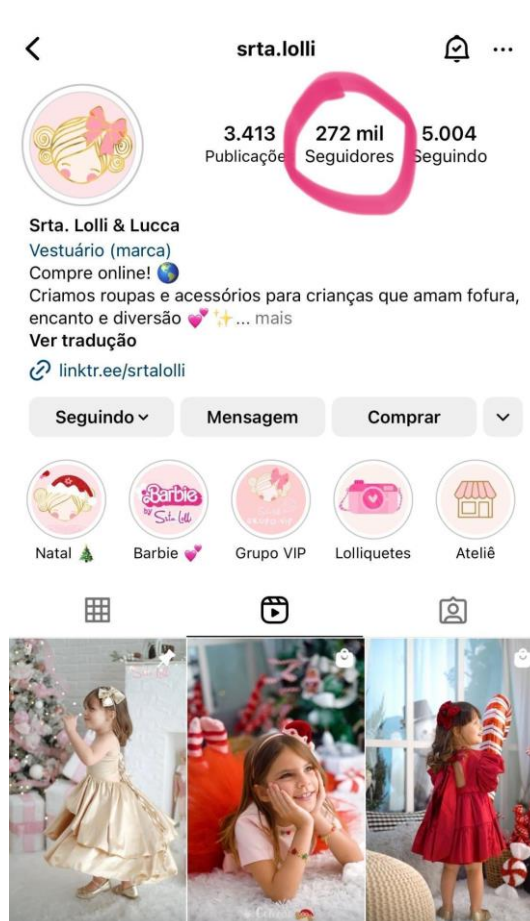
Fonte: Srta. Lolli (2023)

Ao cruzar os dados da Figura 7 do Gerenciador de Anúncios com o Gráfico 4 do Relatório de Vendas de 2023, observa-se que os estados com maior alcance de anúncios coincidem com aqueles que contribuem com uma porcentagem maior da

receita da empresa. Essa correlação é significativa, pois demonstra a relação de causa e efeito entre o alcance dos anúncios de tráfego pago e o aumento das vendas.

O aumento do número de seguidores no Instagram também reflete o crescimento do alcance da marca. Até o início de março de 2020 a marca tinha 30.000 seguidores, já em dezembro de 2023 o número ultrapassou 272.000, como ilustrado na figura 8, a seguir.

Figura 8: Número de seguidores do Instagram da Srta. Lolli



Fonte: Srta. Lolli (2023)

Fruto do aumento de seguidores no Instagram e posicionamento de mercado através das estratégias mencionadas em redes sociais e tráfego pago, a marca alcançou relevância e reconhecimento nacionalmente. Devido a capacidade que a Srta. Lolli teve de alavancar as vendas no período da pandemia, e do trabalho nas redes sociais, ela chamou atenção das mídias e foi convidada a participar do programa

"Pequenas Empresas Grandes Negócios", transmitido pela maior emissora de TV aberta do país, e exibido em outubro de 2021, conforme figura 9 abaixo.

Figura 9: Imagem do vídeo da Srta. Lolli que foi ao ar na Globo e no site Pequenas Empresas Grandes Negócios



Fonte: Website GloboPlay (2021)

Com o aumento do engajamento nas redes sociais e pulverização da marca no digital, a Srta. Lolli também alcançou voos não necessariamente esperados pela empresa, como o uso da marca por filhos de pessoas famosas nacionalmente e internacionalmente, como artistas da música e atores brasileiros, os quais postaram em suas redes sociais e mencionaram a Srta. Lolli. Esses dados qualitativos das redes sociais são termômetros valiosos para a mensuração dos impactos gerados pelas ações de marketing digital que impulsionaram a expansão da Srta. Lolli.

Os resultados obtidos pela Srta. Lolli ao adotar um plano de marketing digital corroboram com os conceitos teóricos apresentados. Segundo Appel et al. (2020), as redes sociais são ferramentas poderosas para marketing digital, permitindo que as empresas alcancem e se conectem com seus consumidores de maneira eficaz. Esse fato foi evidente na estratégia da Srta. Lolli, que utilizou o Instagram como principal canal de contato com seu público-alvo, conforme destacado por Wang (2021), que enfatiza a importância de conteúdo de qualidade e interação ativa com o público para promover engajamento.

Além disso, o uso de tráfego pago como amplificador das estratégias de marketing digital é consistente com as observações de Lambrecht e Tucker (2013), que destacam a eficiência do tráfego pago para direcionar visitantes a um site específico e ampliar a presença online das empresas. O aumento substancial nos

investimentos em tráfego pago a partir de março de 2021 demonstrou a importância dessa ferramenta para a Srta. Lolli, permitindo um crescimento significativo nas vendas e na base de clientes.

A combinação dessas estratégias de marketing digital, incluindo o uso eficaz e integrado das redes sociais e do tráfego pago, permitiu à Srta. Lolli alcançar resultados muito positivos, expandindo sua base de clientes e consolidando sua presença no mercado nacional.

4.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

A quarta estratégia utilizada pela Srta. Lolli foi o marketing de relacionamento, também integrado ao marketing digital, buscando construir valor e vínculos duradouros com seus clientes. Após a conclusão de uma venda, para a Srta. Lolli torna-se imperativo estabelecer e cultivar um relacionamento contínuo com o cliente, transcendendo a transação comercial. Nesse contexto, uma das práticas destacadas foi a criação da "Experiência Unboxing", que para a empresa é uma estratégia que visa proporcionar não apenas um produto, mas toda uma vivência encantadora ao abrir a embalagem, conforme figura 10.

"Experiência Unboxing" é uma experiência, cuidadosamente elaborada pela marca, que envolve uma caixa com design cativante, papel de seda personalizado que envolve os produtos, brindes exclusivos e um sutil aroma borrifado na caixa. A divulgação dessa experiência por meio de vídeos e fotos nas redes sociais demonstrou seu sucesso, pois ganhou repercussão com as clientes desejando receber os pedidos na embalagem anunciada, evidenciando que a experiência do "Unboxing", que no português traduz-se em "Desembalar", desempenha um papel significativo na decisão de compra. Além de gerar valor e desejo, essa estratégia impacta positivamente a decisão de compra do consumidor e contribui para a fidelização do cliente, que busca repetir essa experiência única mais vezes.

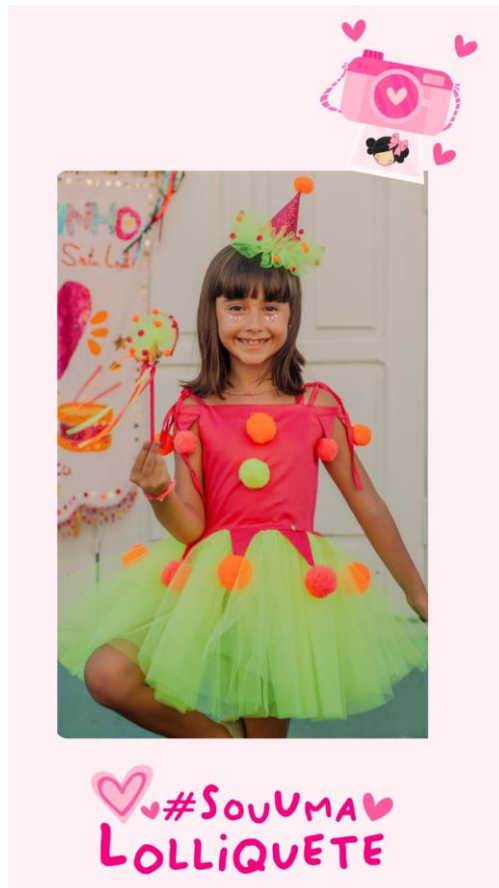
Figura 10: "Experiência Unboxing" de uma caixa arrumada com os produtos



Fonte: Srta. Lolli (2022)

Outra iniciativa da Srta. Lolli no âmbito do marketing de relacionamento foi a criação de uma "Passarela Virtual", na qual os pais são incentivados a enviar fotos de seus filhos vestindo os produtos da marca para serem divulgadas nas redes sociais, conforme figura 11.

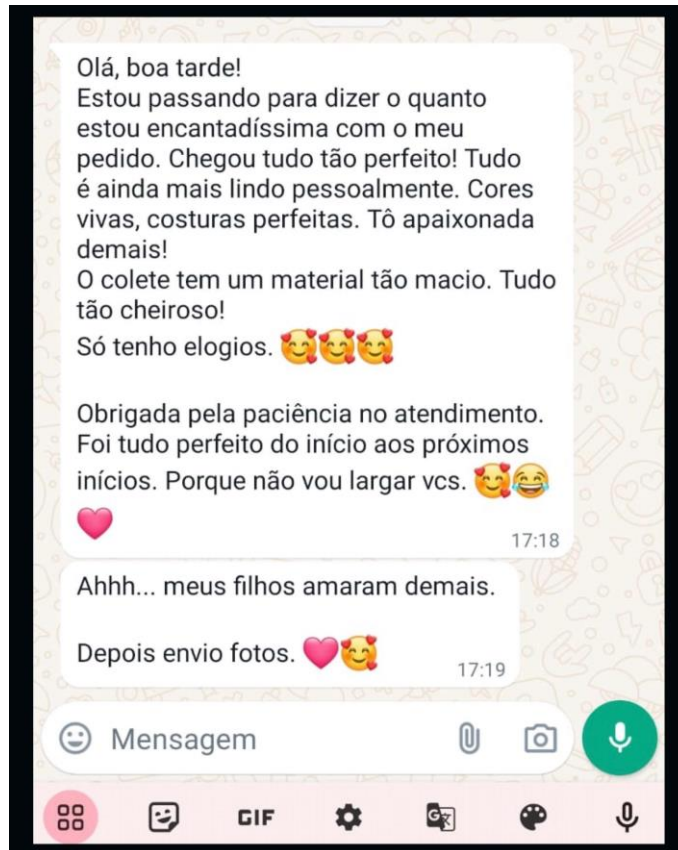
Figura 11: Postagem da "Passarela Virtual" no Instagram da Srta. Lolli



Fonte: Instagram Srta. Lolli, 2023

Essa dinâmica não apenas proporciona alegria e satisfação dos clientes por fazer parte da comunidade da marca, mas também cria uma prova social eficaz para a audiência. Ao exibir fotos dos clientes e seus feedbacks nas redes sociais, a Srta. Lolli gera confiança e inspira desejo também em potenciais clientes que ainda não adquiriram seus produtos. A figura 12 abaixo mostra o feedback de uma cliente satisfeita com a experiência proporcionada pela marca.

Figura 12: Feedback de uma cliente satisfeita com a experiência da Srta. Lolli



Fonte: Fornecida pela Srta. Lolli (2023)

Essa estratégia não se limita a um simples compartilhamento de imagens, ela visa fomentar o sentimento de pertencimento à marca. Assim, a empresa fortalece laços e constrói uma comunidade engajada, resultando em relacionamentos mais duradouros e significativos com os clientes.

Os resultados obtidos pela Srta. Lolli ao integrar o marketing de relacionamento com estratégias digitais são consistentes com as teorias apresentadas por Homburg, Jozić e Kuehnl (2017), que enfatizam a importância de criar experiências memoráveis para os clientes para aumentar sua satisfação e lealdade. A "Experiência Unboxing" da Srta. Lolli exemplifica como a personalização e o cuidado em cada ponto de contato podem fortalecer a relação cliente-empresa, alinhando-se com a ideia de que oferecer uma experiência positiva e consistente é crucial para o sucesso do marketing de relacionamento.

Além disso, a prática da "Passarela Virtual" reflete os princípios defendidos por Urdea et al. (2021), que destacam a relevância do conhecimento profundo dos clientes

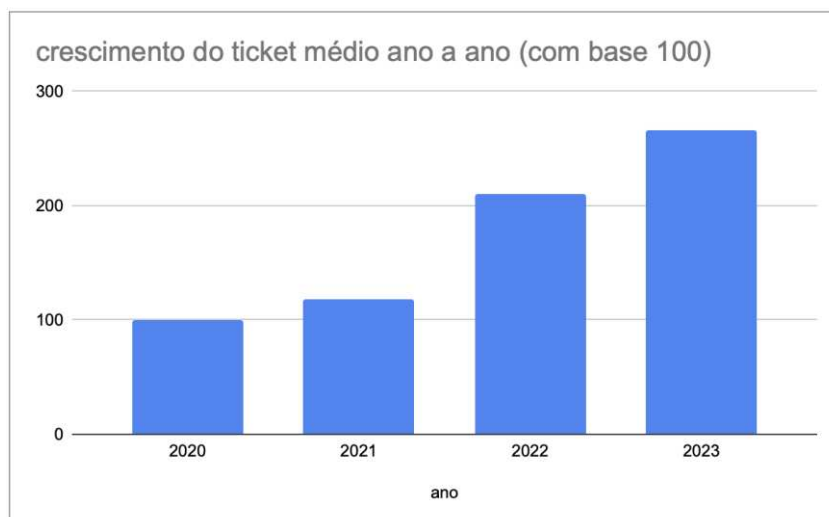
e da criação de experiências imersivas e personalizadas no ambiente online. A promoção dessas interações nas redes sociais não só melhora a satisfação do cliente, como também fortalece a confiança e o engajamento, aspectos críticos para o sucesso em um mercado competitivo e digitalizado.

Durante a pandemia da COVID-19, conforme observado por Gu *et al.* (2021), a necessidade de comunicação ativa e transparente tornou-se ainda mais evidente. As estratégias adotadas pela Srta. Lolli, como a "Experiência Unboxing" e a "Passarela Virtual", foram essenciais para manter o engajamento e a confiança dos clientes em tempos desafiadores e de afastamento físico, demonstrando que a gestão eficaz da experiência do cliente é vital para o sucesso contínuo das empresas, seja no âmbito presencial ou digital.

4.5 IMPACTO FINANCEIRO DO AUMENTO DO TICKET MÉDIO A PARTIR DE 2022

Por fim, a quinta estratégia adotada pela empresa, no início de 2022, foi a de aumentar o ticket médio das compras, a fim de aumentar a sua receita. Apesar das conquistas alcançadas com as estratégias relatadas aqui até agora nos tópicos anteriores, a empresa percebeu que para alcançar um faturamento maior seria necessário aumentar o valor da compra de cada cliente, e dessa forma, utilizando a mesma base de clientes seria possível gerar esse crescimento. Com base nisso, a Srta. Lolli incluiu no seu portfólio de produtos as roupas, as quais possuem um preço unitário mais elevado do que os acessórios, conseguindo aumentar o ticket médio das compras em relação ao ano de 2020 em 2,1 vezes no ano de 2022 e 2,66 vezes no ano de 2023. A demonstração do crescimento do faturamento ano a ano já foi demonstrado no Gráfico 1. O Gráfico 5 abaixo demonstra o crescimento do ticket médio ano a ano, de 2020 a 2023, com base 100 para efeito demonstrativo.

Gráfico 5: Crescimento do ticket médio de 2020 a 2023, com base 100.



Fonte: Relatório de Vendas do sistema de gestão da empresa (2020 a 2023)

Os resultados demonstram um impacto direto entre a introdução de um produto de maior valor ao portfólio (roupa) e o aumento significativo do valor médio das vendas por cliente. A percepção da demanda dos clientes por roupas pode ser corroborada pelas ideias de Homburg, Jozić e Kuehnl (2017), que defendem que compreender o comportamento dos clientes para otimizar a promoção de produtos é uma estratégia eficaz para maximização de receita.

Segundo Kotler e Keller (2018), identificar oportunidades para aumentar a receita por meio de estratégias de vendas mais eficazes é crucial para o planejamento estratégico e o crescimento sustentável das empresas.

Dessa forma, podemos perceber que o aumento do ticket médio foi uma estratégia essencial para alcançar resultados financeiros inéditos. Com apenas os acessórios no portfólio de produtos da marca, seria difícil atingir os níveis de faturamento alcançados, pois seria necessário um volume muito maior de vendas e de clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do caso da Srta. Lolli, no período de 2020 a 2023, revelou como uma empresa pode se adaptar e prosperar em tempos de incerteza, como os provocados pela pandemia da COVID-19. A inovação e a rapidez em se adaptar ao novo cenário pandêmico e às necessidades dos consumidores foram cruciais para a marca enfrentar esses desafios e se fortalecer comercialmente. As estratégias implementadas para esse desempenho incluem: transição para o e-commerce como principal canal de vendas; adaptação dos produtos às necessidades das clientes e sazonalidades do mercado; implantação de marketing digital focado nas redes sociais e tráfego pago; marketing de relacionamento; aumento do ticket médio.

Inicialmente, a transição para o e-commerce durante o lockdown mostrou-se vital. A Srta. Lolli não apenas migrou para o ambiente digital, mas também se profissionalizou nesse espaço, melhorando a experiência de compra online e investindo em marketing digital. A implementação de campanhas de marketing nas redes sociais e o uso de tráfego pago ampliaram significativamente o alcance da marca, gerando um alto crescimento no volume de novos clientes e transformando-a de uma empresa local para uma marca nacional durante o período da pandemia, e perdurando também no pós-pandemia.

Outra estratégia bem-sucedida foi a adaptação do portfólio de produtos, com a inclusão de peças temáticas para datas sazonais. A coleção de Páscoa de 2021, por exemplo, não apenas atendeu às demandas dos consumidores durante um período de isolamento social, mas também aumentou consideravelmente as vendas online, demonstrando a eficácia de lançar produtos que confluem com o momento do mercado e com os desejos dos clientes.

O papel do marketing de relacionamento, aliado às redes sociais, também foi fundamental na construção e manutenção da relação com os clientes. A "Experiência Unboxing" e a "Passarela Virtual" fortaleceram os laços com os consumidores, criando uma comunidade engajada e fidelizada. Esse engajamento foi refletido no crescimento exponencial dos seguidores no Instagram e na visibilidade nacional, culminando na participação no programa "Pequenas Empresas Grandes Negócios", da maior emissora brasileira de TV aberta, além de atrair personalidades famosas nacionalmente como compradores da marca.

Por fim, o aumento do ticket médio resultou em um crescimento substancial no faturamento da empresa. A inclusão de roupas no portfólio de produtos mostrou-se uma estratégia eficaz para aumentar a receita sem a necessidade de expandir a base de clientes. Essa abordagem também tornou a marca mais atrativa e completa para o consumidor final, acarretando o aumento da quantidade de peças compradas em cada transação. Com as roupas se tornando o principal produto da marca, que possui um valor agregado mais alto, as compras passaram a ter valores mais elevados, e os acessórios, por sua vez, se tornaram complementos quase indispensáveis do vestuário. Em resumo, o cliente agora compra um item principal com valor significativamente maior (roupa) e, além disso, adiciona os acessórios, elevando consideravelmente o valor total das compras.

Em síntese, o estudo da Srta. Lolli evidencia que a combinação de adaptação rápida e estratégias digitais aprimoradas de marketing são essenciais para o sucesso em um cenário de transformação digital e desafios sem precedentes. A Srta. Lolli não apenas sobreviveu à pandemia, ela floresceu, estabelecendo-se como um exemplo de inovação e resiliência no mercado de comércio brasileiro.

Estudos futuros podem explorar a aplicação das estratégias adotadas pela Srta. Lolli em diferentes contextos empresariais e setores de mercado, analisando como variáveis específicas, como as estratégias utilizadas, influenciam o sucesso de tais abordagens. Adicionalmente, pesquisas podem investigar o impacto de novas tecnologias e tendências digitais no desempenho de empresas pós-pandemia, fornecendo insights valiosos para adaptações futuras.

Finalmente, este estudo de caso da Srta. Lolli contribui significativamente ao demonstrar a importância da agilidade e inovação nas estratégias de marketing digital e gestão de e-commerce. As lições aprendidas com a experiência da Srta. Lolli podem servir como referência para outras empresas em situações de crise, orientando-as sobre como implementar mudanças estratégicas para assegurar sua sobrevivência e prosperidade em um mercado cada vez mais competitivo e digital.

REFERÊNCIAS

ALALWAN, Ali Abdallah; RANA, Nripendra P.; DWIVEDI, Yogesh K.; ALGHAMDI, Raja Yahya. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. **Telematics and Informatics**, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>. Acesso em: 29 mai. 2024.

APPEL, G., GREWAL, L., HADI, R. *et al.* The future of social media in marketing. **Journal of Marketing**, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>. Acesso em: 29 mai. 2024.

BRASIL. **Decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 20 março, 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2019-2022/2020/Decreto/D10282.htm. Acesso em: 28 abr. 2024.

CAMPOS, Alyce Cardoso; REZENDE, Daniel; LEME, Paulo Henrique; BRITO, Mozar; ANTONIALLI, Luiz Marcelo. **Marketing digital em tempos de crise**. 2021. Disponível em: DOI:[10.25112/rgd.v18i3.2784](https://doi.org/10.25112/rgd.v18i3.2784). Acesso em: 2 jun. 2024.

CARRASCO, M. Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. **Revista Perspectivas**, v. 45, 2020. Disponível em: http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003. Acesso em: 20 mai. 2024.

CARREIRO, A. A. S.; NOSE, E. T. O avanço do E-commerce Brasileiro Pré e Pós Pandemia. **Revista de Inovação e Tecnologia - RIT**, São Paulo, Brasil, v. 13, 2023. Disponível em: <https://rit.openjournalsolutions.com.br/index.php/rit/article/view/97/38>. Acesso em: 2 jun. 2024.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. Editora Pearson. p. 11, 2016. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/digital-marketing-bookspdf/251562792>. Acesso em: 18 mai. 2024.

EBIT/NIELSEN. **E-commerce no Brasil 2020**. 2020. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2024.

FAVARETTO, D. **A pandemia e seus efeitos na indústria da moda**. 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/artigos/a-pandemia-e-os-seus-efeitos-na-industria-da-moda-19092020>. Acesso em: 29 mai. 2024.

GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L.; NORDFÄLT, J. The future of retailing. **Journal of Retailing**, v. 96, 2020. Disponível em: DOI:[10.1016/j.jretai.2016.12.008](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008). Acesso em: 1 jun. 2024.

GU, S.; ŚLUSARCZYK, B.; HAJIZADA, S.; KOVALYOVA, I.; SAKHBIEVA, A. Impacto da pandemia da COVID-19 no comportamento de compra do consumidor online. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 2021. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>. Acesso em: 20 mai. 2024.

HOMBURG, C.; JOZIĆ, D.; KUEHNL, C. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, 2017. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-015-0460-7>. Acesso em: 5 jun. 2024.

IBGE. **Pulso Empresa: impactos da Covid-19 nas empresas**. 2020. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/03bfcf1ae0832019a22020de77eebd63.pdf. Acesso em: 1 jun. 2024.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, 2010. Disponível em: DOI:[10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003). Acesso em: 15 mai. 2024.

KAPOOR, K.K.; TAMILMANI, K.; RANA, N.P.; et al. Advances in social media research: past, present and future. **Information Systems Frontiers**, v. 20, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>. Acesso em: 2 jun. 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. São Paulo: Wiley, 2017. Disponível em: <http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/3136/1/Bt.bm.531%20Marketing%204.0%20Do%20tradicional%20ao%20digital%20by%20Philip%20Kotler%2C%20Herma wan%20Kartajaya.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15 edição. Editora Pearson Education, 2018. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 03 jun. 2024.

LAMBRECHT, Anja; TUCKER, Catherine. When does retargeting work? Information specificity in online advertising. **Journal of Marketing Research**, v. 50, 2013. Disponível em: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/88160>. Acesso em: 3 jun. 2024.

LIMA, A. V.; FREITAS, E. A. A pandemia e os impactos na economia brasileira. **Boletim Economia Empírica**, v. 1, 2020. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/bee/article/view/4773/1873>. Acesso em: 28 mai. 2024.

LIMA, J. P.; SOUZA, M. C.; ALMEIDA, R. F.; PEREIRA, T. M. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica. **Revista de Sociedade e Desenvolvimento**, v. 10, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/15054/13586/197026>. Acesso em: 17 mai. 2024.

MAIA, Gabriela. Marketing Digital e Redes Sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 929–950, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.51891/rease.v8i2.4249>. Acesso em: 16 jul. 2024.

MCKINSEY & COMPANY. **COVID-19: Implications for business**. 2022. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/covid-19-implications-for-business>. Acesso em: 4 jun. 2024.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS Editora, 2016. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/marketing-de-conteudo-a-moeda-do-seculo-xxi-pdf-free.html>. Acesso em: 20 mai. 2024.

ROSÁRIO, A.; RAIMUNDO, R. Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: a literature review. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>. Acesso em: 25 mai. 2024.

SANTOS SOUSA, Alex Rodrigo; CRUZ DOS SANTOS, Beatriz da. Uma análise dos impactos da pandemia nas micro e pequenas empresas no Brasil. **Revista Científica Acerte**. ISSN 2763-8928, [S. l.], v. 1, n. 5, p. e1541, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.47820/acerte.v1i5.41>. Acesso em: 16 jun. 2024.

SEBRAE; FGV. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**: 8ª edição, 2020. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto_coronavirus_nas_mpe_8aedicao_diretoria_v6.1.pdf. Acesso em: 26 mai. 2024.

SEBRAE. **Tráfego Pago: o que é, como funciona e principais ferramentas. 2024** Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/trafego-pago-o-que-e-como-funciona-e-principais-ferramentas.7e189fd861968810VqnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 30 mai. 2024.

SILVA, L. L. S.; LIMA, A. F. R.; POLLI, D. A. Medidas de distanciamento social para o enfrentamento da COVID-19 no Brasil: caracterização e análise epidemiológica por estado. **Cadernos de Saúde Pública**, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/gR6mkQmSqBHqvZb5YMNYjxD/?lang=pt>. Acesso em: 15 mai. 2024.

SILVA, W. M. et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, p. 14, 2021. Disponível em: DOI:[10.33448/rsd-v10i5.15054](https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054). Acesso em: 17 mai. 2024.

SOARES, C. S.; OLIVEIRA, R. da S.; DUTRA, G. F. Reflexos da pandemia de Covid-19 no contexto empresarial brasileiro a partir de um fragmento da literatura e suas oportunidades de pesquisa. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 14, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/67006/39330>. Acesso em: 2 jun. 2024.

URDEA, Alexandra-Maria; MIHALCEA, Adina; FRUMUSANI, Mariana-Luiza; ALEXANDRU, Valentina-Andreea; DUMITRESCU, Diana-Lacramioara. Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. **Sustainability**. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su13041865>. Acesso em: 28 abr. 2024.

WANG, Z. Social media brand posts and customer engagement. **Journal of Brand Management**, 2021. Disponível em: DOI:[10.1057/s41262-021-00247-5](https://doi.org/10.1057/s41262-021-00247-5). Acesso em: 15 mai. 2024.