

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Joana Nazari Chiesa

COMO O MARKETING DIGITAL PODE IMPULSIONAR
AS VENDAS DO VINIL NA INTERNET: UM ESTUDO
DE CASO DO 180 SELO FONOGRAFICO

Passo Fundo

2019

Joana Nazari Chiesa

COMO O MARKETING DIGITAL PODE IMPULSIONAR
AS VENDAS DO VINIL NA INTERNET: UM ESTUDO
DE CASO DO 180 SELO FONOGRÁFICO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor Mestre Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2019

AGRADECIMENTOS

Durante muito tempo me vi incapacitada de realizar determinadas coisas na minha vida. A realização deste estudo é muito mais do que a finalização de uma etapa da minha vida. Ele representa uma superação com valor imensurável. E para superar o medo de tal realização e compreender que eu seria capaz de fazê-lo, contei com pessoas que não poderiam ser outras senão elas mesmas.

Ao meu Orientador Professor Mestre Ciro Eduardo Gusatti, o qual sempre fiz questão de expor o exemplo de profissional que é, e que determinaram como meu orientador mas também como um presente para a minha monografia. Ao Rodrigo de Andrade, proprietário do 180 Selo Fonográfico, que abriu espaço para que eu pudesse conhecer sua marca, seu trabalho e me auxiliou com todos os dados necessários para esse estudo.

A minha mãe e a minha irmã, Mafalda e Amanda, pelo incentivo, compreensão, auxílio e carinho nos momentos mais difíceis nesse processo, e por me mostrarem a capacidade que eu possuía e não enxergava.

Aos meus amigos e amigas Eduardo Sauer Schwantes, Leonardo Deschamps Fernandes, Thais Trevisan e Chico Frandoloso pelo apoio e paciência quando precisei conversar e desabafar (afinal, essa realização não foi algo simples). Ao Diego Fernandes Stracke, uma pessoa muito especial na minha vida, que sempre acreditou em mim quando eu mesma não acreditava. Agradeço também a Cris Balestreri, que é orienta semanalmente para a vida, auxiliando diretamente na minha autoconfiança e possibilidade de realização dessa monografia.

RESUMO

A presente monografia busca identificar quais métodos do marketing digital podem auxiliar o processo de venda de discos de vinil através da internet, com uso de um site *e-commerce*. Para tanto, além de um levantamento teórico com as principais questões que influenciam nesse processo, fez-se também o uso de abordagem qualitativa para analisar o *e-commerce* do 180 Selo Fonográfico, empresa da cidade de Passo Fundo. Tal análise contou com o uso do próprio *e-commerce* como objeto de estudo, sendo assim essa pesquisa foi realizada como estudo de caso, e, ainda contou com o uso da plataforma Google Analytics, possibilitando uma análise mais profunda, com dados não disponíveis ao público no *e-commerce* em questão. Identificou-se, assim, que o uso de redes sociais como ferramentas de publicidade, além da estética, formato e organização de produtos do site, tanto para desktop quanto para *mobile*, são fatores que ganharam destaque na pesquisa e que, se trabalhados, poderão aumentar o índice de vendas do site. Ainda, a exploração de conteúdos relacionados a artistas e produtos específicos, como Beto Bruno, Raul Seixas e o vinil holográfico produzido pela empresa, e a configuração do site para que o público possa optar por visualizar o *e-commerce* em inglês, também aparecem dentro dos pontos principais desta análise.

Palavras-chave: 180 Selo Fonográfico, *e-commerce*, marketing digital, Google Analytics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Público do streaming.....	32
Figura 2 - Download de músicas.....	33
Figura 3 - Consumidor de música brasileiro.....	34
Figura 4 – Hábitos e gostos dos consumidores de música brasileiros.....	35
Figura 5 – Estrutura do menu principal.....	40
Figura 6 – Menu <i>e-commerce</i> versão mobile.....	41
Figura 7 – Aba “Cachorro Grande”.....	42
Figura 8 – Aba roupas.....	43
Figura 9 - Aba "acessórios.....	44
Figura 10 - Página do produto.....	45
Figura 11 - Informações do produto (versão mobile).....	46
Figura 12 - Rodapé do <i>e-commerce</i>	47
Figura 13 - Banners do <i>e-commerce</i>	48
Figura 14 - Aba "catálogos" no menu superior.....	49
Figura 15 - Site da marca, aba "notícias".....	50
Figura 16 - Site da marca, aba "artigos".....	51
Figura 17 - Dados Google Analytics 180 Selo Fonográfico.....	53
Figura 18 - Público-alvo Google Analytics 180 Selo Fonográfico.....	54
Figura 19 - Linguagens de usuários do <i>e-commerce</i>	54
Figura 20 - Navegadores utilizados para acessar o <i>e-commerce</i>	55
Figura 21 - Tempo de carregamento do site nos principais navegadores.....	55
Figura 22 - Receita por usuário do <i>e-commerce</i>	56

Figura 23 – Índice de público proveniente de redes sociais.....	56
Figura 24 - Idade do público-alvo.....	57
Figura 25 Sexo do público-alvo.....	57
Figura 26- Receita do <i>e-commerce</i>	58
Figura 27 - Páginas mais acessadas do <i>e-commerce</i>	59
Figura 28 - Termos de pesquisa.....	59
Figura 29 - Taxas do <i>e-commerce</i>	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estrutura completa do <i>e-commerce</i>	41
--	----

APÊNDICES

Apêndice 1 – Processo de checkout do <i>e-commerce</i>	73
Apêndice 2 – Briefing.....	76
Apêndice 3 – Quadro de diagnóstico e proposições.....	87

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	MARKETING.....	11
	2.1 Posicionamento e reposicionamento de produto.....	14
3	<i>E-COMMERCE</i>.....	17
4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
	4.1 Tendência retrô.....	25
5.	VINIL E PÓS-VINIL.....	30
6.	O MERCADO FONOGRAFICO E O PERFIL DO SEU CONSUMIDOR.....	31
7.	METODOLOGIA.....	37
8.	180 SELO FONOGRAFICO.....	39
9.	ANÁLISE DO <i>E-COMMERCE</i>.....	41
10.	ANÁLISE DO <i>E-COMMERCE</i> ATRAVÉS DO GOOGLE ANALYTICS.....	52
11.	DIAGNÓSTICO E PROPOSIÇÕES.....	61
12.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
13.	REFERÊNCIAS.....	68
14.	APÊNDICES.....	73

.....

1. INTRODUÇÃO

O vinil foi um marco na forma de se ouvir música. Muitas pessoas possuíam em suas casas um aparelho especificamente para isso, o toca-discos. Após alguns anos e o surgimento de novos formatos, como o CD e o mp3, o disco de vinil volta a ganhar destaque no cenário da indústria fonográfica e abre novas possibilidades a este mercado. Esse retorno é a tendência retrô, que traz nostalgia ao nosso dia-a-dia e está cada vez mais forte. É possível percebê-la na moda, em brinquedos e em móveis por exemplo. Para os apaixonados por música, essa tendência se reflete na forma de ouvir obras de diversos artistas.

Existe hoje o surgimento e crescimento de lojas especializadas em discos de vinil. Outra característica do cenário trazida por esse produto, é a criação de selos fonográficos, que não se resumem apenas a venda exclusivamente física, mas também a venda desse produto através do *e-commerce*.

Muitas marcas no mundo utilizam do *e-commerce* para fazer vendas de seus produtos. É uma forma diferente da venda física que possibilita alcançar um número maior de pessoas que se enquadram no público-alvo de determinada empresa. O *e-commerce* requer alguns processos para que possa ser realmente efetivo para cada marca, por isso ele é não apenas um site de divulgação, já que envolve processos de compra e venda, que estão diretamente ligados ao consumidor, o qual a empresa precisa ter um cuidado especial.

Unindo esses contextos, chega-se ao 180 Selo Fonográfico, fundado na cidade de Passo Fundo e especializado na venda de vinis, de forma física ou através da internet.

O 180 Selo Fonográfico possui apenas um proprietário, responsável por tudo o que envolve a empresa. Rodrigo de Andrade, além de fazer a venda de seus discos sem ponto comercial fixo, pois vai até seus clientes para realizar as vendas, possui um *e-commerce* que abrange entregas em todo o Brasil, e ainda conta com as redes sociais, onde divulga o lançamento de novos produtos. Neste estudo será possível observar e analisar o *e-commerce* dessa marca, ainda, com o auxílio do Google Analytics, para identificar o que de fato funciona no site e o que pode ser melhorado, contribuindo para um possível aumento nas vendas pela internet.

Após uma breve avaliação da empresa, e diante do potencial de vendas pela internet que o 180 Selo Fonográfico possui, chega-se ao problema de pesquisa: Como o marketing digital pode impulsionar as vendas do vinil na internet?

Assim, com o objetivo principal de reconhecer como o marketing digital pode ser utilizado para potencializar vendas do vinil através de *e-commerce*, alguns procedimentos serão realizados para que se chegue nesse objetivo, como descrever o mercado fonográfico mundial e brasileiro e a tendência do retorno do vinil; reconhecer os fatores que incidem sobre o comportamento do consumidor; analisar o *e-commerce* do 180 Selo Fonográfico através do próprio site e do Google Analytics e desenvolver um diagnóstico para o *e-commerce*.

Para isso, a metodologia utilizada se caracteriza como estudo de caso, no qual será utilizado o 180 Selo Fonográfico como objeto de estudo. Esse estudo será de abordagem qualitativa e será realizado a partir de 3 etapas: levantamento teórico e análise de dados secundários; observação e análise de conteúdo das atuais estratégias de comunicação de um caso específico (Selo 180) e proposição de um diagnóstico e um planejamento de marketing digital.

Este estudo será composto por diversos capítulos: marketing, posicionamento e reposicionamento de produto, *e-commerce*, comportamento do consumidor, tendência retrô, Vinil e pós vinil e o mercado fonográfico e o perfil do seu consumidor, sendo “posicionamento e reposicionamento de produto” e “tendência retrô” itens classificados como subcapítulos. Essa monografia justifica-se devido a uma lacuna existente nos estudos voltados a esse nicho de mercado: consumo de vinil, que está com demanda crescente e voltando a ganhar espaço no mercado fonográfico.

Além disso, a pesquisa realizada traz a tona práticas de um *e-commerce* de qualidade, utilizando-se de um diagnóstico realizado através de um estudo de caso para identificar questões muitas vezes desconsideradas na criação e manutenção de um site de vendas.

Portanto, essa análise colabora com as práticas digitais publicitárias para um bom desenvolvimento de ferramentas de venda na internet, contribuindo também para empresas que buscam, ou já possuem, um *e-commerce* como canal de vendas.

2. MARKETING

O marketing trabalha diversos aspectos de uma empresa. Muito além do campo comunicacional, abrange estratégias organizacionais, atuando na oferta e procura de bens e serviços por exemplo.

Para Gracioso (1993) o marketing é composto por uma série de atividades comerciais inclusas em um plano, que são feitas com a finalidade de gerar trocas entre quem produz e quem compra.

Pinho aponta que:

E, na década de 1950, o conceito moderno de marketing começa a tomar forma com uma orientação para o mercado, nascida da percepção de que é necessário conhecer mais profundamente o consumidor, pela possibilidade de não se encontrar mercado para bens produzidos sem levar em conta os seus gostos, desejos e necessidades (PINHO, 2001, p. 22).

Assim, é possível perceber a devida importância que o consumidor tem para os estudos de marketing. Porém, segundo Woerner (1997), assim como Gracioso que cita a execução de atividades do marketing, é importante lembrar que o marketing, mesmo sendo uma série de métodos que podem ser utilizados por diversos grupos, como o familiar e o empresarial por exemplo, precisa ser mais do que estudado, precisa ser praticado. Isso, com a finalidade de gerar bons resultados, pois não o fazer interfere diretamente no sucesso de sua execução.

As atividades comerciais trazidas por Gracioso (1993) no início deste capítulo são pensadas e executadas tendo como base principal as necessidades e desejos dos consumidores, já que é ao consumidor que a empresa deve concentrar esforços e gerar valor. E para que o marketing cumpra seu papel de forma efetiva e satisfatória, é importante que os 4 P's estejam alinhados e encaminhados.

As atividades do campo do marketing estão diretamente ligadas aos pilares principais desta área de estudo: os 4 P's, mix de marketing, ou, ainda, composto de marketing. Esses pilares são um conjunto de 4 pontos importantes para o desenvolvimento do marketing: produto, praça, preço e promoção.

O autor Pinho traz uma definição sobre o mix de marketing que está ligada diretamente às empresas:

Para a implantação de cada combinação produto-mercado, a empresa precisa desenvolver um mix de marketing, ou composto de marketing, aquele conjunto de instrumentos que a organização utiliza para viabilizar operacionalmente a sua estratégia. Diferentemente dos fatores ambientais, sobre os quais não há nenhum controle, o sistema (PINHO, 2001, p. 4).

Esses 4 P's buscam trazer à empresa não só maior lucratividade ligada às vendas, mas também reconhecimento de marca, fidelização de clientes, melhor gerenciamento da marca, maior educação do mercado em relação ao seu tipo de produto ou serviço, entre outros.

Praça, preço e promoção referem-se diretamente ao produto. Questões como seu custo, sua distribuição, sua divulgação, locais que é possível encontrá-lo, lucro que ele gera à empresa e publicidade feita ao público são alguns fatores englobados por esses 3 P's. Já o produto em si refere-se ao que ele entrega.

Para Kotler e Armstrong (2015) o conceito de praça representa tudo aquilo que uma empresa faz para facilitar o acesso do público ao produto.

Ainda, para os mesmos autores Kotler e Keller (2015), o preço tem relação direta com a percepção que o público tem da empresa, já que envolve o valor que ele dá para a marca combinado com o quão benéfico é para esse consumidor possuir um produto dessa marca.

Kotler e Keller (2006, p. 137) também afirmam que “[...] promoção, cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”.

O produto abrange diversos fatores como seus benefícios, quais necessidades e desejos ele busca suprir e qual seu diferencial por exemplo. Para Kotler e Armstrong (2015), o produto é algo que as pessoas podem comprar, adquirir, utilizar. Esse produto deve ser oferecido em um determinado nicho de mercado, que faz desse produto uma solução para necessidades e desejos de seus consumidores.

Urdan e Urdan (2006) definem o marketing mix como elementos que fazem parte do marketing ideal, que leva em conta o tipo de mercado que se busca alcançar unido ao posicionamento da empresa e suas estratégias de diferenciação dos concorrentes.

Porém, quando o produto em seu formato original já não é mais o suficiente para o público, quando já existe no mercado outro produto que satisfaça as mesmas necessidades e desejos de um modo mais prático por exemplo, é preciso repensá-lo a fim de não perder esses consumidores, ou, ainda, conquistar um novo tipo de público-alvo.

Portanto, em suma, o marketing é um conjunto de informações e ações que levam em conta tudo o que envolve o produto ou serviço, o mercado e as pessoas consumidoras, a fim de

potencializar vendas, fidelizar clientes e melhorar processos relacionados a esses pontos dentro de uma organização.

2.1 Posicionamento e reposicionamento de produto

O posicionamento diz respeito aos atributos que um produto, marca ou serviço possui. Porém, quando esses atributos se tornam defasados, para que não haja uma diminuição no volume de vendas, é preciso inovar. Essa inovação pode ser relativa à questão visual, de conteúdo, ou ainda, ao próprio posicionamento, criando novos atributos para a venda.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) explicam que o posicionamento cria, comunica e mantém diferenciais, fazendo com que um grupo específico de pessoas consumam sempre um determinado produto ou serviço e sejam então o recorte do público-alvo. Os autores mencionam os gerentes de empresas como os responsáveis pelo posicionamento da mesma, devendo levar em conta o que seu público procura ou necessita, e, ainda, os diferenciais da concorrência que podem ser agregados no seu produto ou serviço.

Algumas estratégias são formuladas visando alcançar o principal objetivo de cada empresa. Estas dão forma ao posicionamento:

O posicionamento é desenvolvido para atingir os objetivos estabelecidos — no âmbito da estratégia central. Para uma empresa cujo objetivo é ganhar participação no mercado, e sua abordagem ampla para isso consiste em ganhar clientes dos concorrentes, por exemplo, o posicionamento competitivo será uma declaração sobre exatamente como e onde isso será conquistado no mercado (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p. 35).

Porém, manter o posicionamento ao longo dos anos nem sempre é a solução ideal, pois evoluções e inovações demandam muitas vezes de uma mudança de posicionamento. Assim, entende-se que se essa alteração de posicionamento pode gerar maior lucratividade para a empresa, é válido realizá-la.

De acordo com Telles (2004, p. 72) “embora a consistência de posicionamento de uma marca possa ser associada a diversos benefícios, não se pode afirmar que a decisão de preservar a coerência do posicionamento ao longo do tempo se constitua numa orientação não sujeita a revisão ou questionamento”.

O vinil por exemplo é um produto que foi substituído por outros melhores e mais práticos ao longo dos anos. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) explicam o que acontece quando novas soluções aparecem em um nicho de mercado e modificam todo um processo já existente. Os

consumidores que encontram problemas ou essas novas soluções citadas anteriormente – se forem melhores que as anteriores - passam a procurar novos fornecedores, pois essa alteração pode afetar nos custos, sendo eles financeiro ou não.

Para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) uma empresa cria seu posicionamento a partir de dois pontos. Um deles é a escolha de uma das forças da empresa. Ela deve ser escolhida levando em conta que seja uma vantagem para o consumidor, um diferencial refletido para o cliente final no momento da compra, como bom preço ou qualidade superiores a dos concorrentes. Os concorrentes por sua vez, são importantes para análise de diferenciais, pois a força escolhida pela empresa precisa ser um ponto que os concorrentes não têm ou não consigam realizar da mesma forma.

Quando esse posicionamento não é mais um diferencial e já não auxilia no crescimento lucrativo da empresa, o reposicionamento de produto passa a ser uma possibilidade válida. Segundo Telles (2004), o reposicionamento é o ato de alterar características de uma marca e apresentar essas mudanças ao público-alvo. Diz ainda que os motivos que levam uma marca a se reposicionar são os mais variados, como “estabelecimento de vantagens competitivas frente aos concorrentes, defesa de posição de mercado (mesmo que sacrificando a consistência) e ou revitalização da imagem da marca, entre outros” (TELLES, 2004, p. 74).

É importante para o reposicionamento identificar o que pode ser gerado pelo produto ou serviço. Quais são as vantagens, características, nichos de mercado que ele pode ocupar que atualmente não ocupa.

Para alguns produtos pode ser possível identificar novos usos, Um exemplo é o uso do preservativo (muito abandonado como método contraceptivo nas décadas de 1960 e 1970 a favor da pílula e do DIU) como defesa contra o vírus HIV (Aids), Na categoria de produtos de limpeza, o Flash foi, originalmente, comercializado como um produto para a limpeza de pisos, mas agora também é promovido como produto multiuso para a limpeza de banheiros e pias (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011, p. 34).

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), é preciso considerar também que o nicho de mercado escolhido precisa ser bem delimitado dentro daquilo que se pode oferecer de vantagens e características. Isso fará com que a venda do produto se torne mais descomplicada e garantida, já que os consumidores dessa segmentação, além de possuírem características específicas, que os faz consumidores do nicho de mercado em questão, e também porque procuram exatamente o que o produto oferece.

Assim, entende-se que o reposicionamento de produtos provém normalmente de uma necessidade da marca de reinventar-se ou, reinventar um produto específico a fim de alcançar

mais público, não perder espaço no mercado e ser desejo de compra de um grupo de consumidores.

3. *E-COMMERCE*

Uma empresa interessada em expandir seu negócio pode optar por ter um *e-commerce*. Para Limeira (2007) uma loja virtual é uma empresa que utiliza a internet para vender seus produtos, serviços ou informações.

Já Teixeira (2015) apresenta o *e-commerce* com maior expectativa diante do que já é essa nova forma de venda e do que ainda poderá ser. O autor aponta o *e-commerce* como o formato de venda principal, tanto atualmente como futuramente. Ele explica que a internet possibilita muitos negócios, e, ainda, a criação de novos negócios também.

Esse formato de venda é muitas vezes facilitador para as marcas, pois não demanda funcionários para atendimento e espaço físico. Normalmente, o que um *e-commerce* precisa apenas de um local para guardar estoque dos produtos que são disponibilizados na internet.

Para as PMEs investir em uma loja virtual pode ser muito vantajoso, por representar mais uma forma de conquistar novos clientes, além de ser uma fonte alternativa de receita e, inclusive, de ampliar a visibilidade da sua marca. Os custos também são menores, se considerarmos que a loja virtual não requer a contratação de vendedores, nem local físico, o que dispensa pagamento de aluguel ou de luva pelo ponto comercial, funciona 24 horas, sem horário de pico, e não apresenta nenhuma barreira física, nem regional (TURCHI, 2016.p. 37).

Do início do *e-commerce* no mundo para os dias atuais, muitos pontos foram sendo melhorados e levados em conta para o processo ser o mais proveitoso possível, como citado anteriormente. Questões como políticas da empresa e de troca de produtos, logística, marketing do *e-commerce*, formas de pagamento e plataforma utilizada para criar o site são algumas das principais estratégias organizadas pelas empresas que optam por esse formato.

Turchi (2016) aponta em sua obra também que a decisão sobre o público-alvo é de extrema importância, pois a internet permite uma segmentação muito detalhada, e essa definição possibilita ao *e-commerce* ser diferenciado diante os demais.

Esse público-alvo está inserido dentro da população total. Ao analisar em nível Brasil, em 2015, Teixeira já mostrava que 45,6% da população tinha acesso a internet. O site Canal Tech (2018) apontou uma pesquisa do IBGE em que 69,8% da população brasileira já possuía acesso a internet. Nessa lógica, no ano de 2019, é possível que mais de 70% da população possa acessar o ambiente virtual.

O público-alvo de uma empresa, seja ela com espaço físico, virtual ou ambos, varia de acordo com o nicho de mercado que essa marca está inserida. Porém, de forma mais geral, sites de venda de produtos possuem alguns perfis de consumidores.

Chak (2004) em sua obra aponta esses perfis de usuários: os navegadores, os avaliadores, os realizadores de transações e os clientes de fato.

Nesses casos, os navegadores e avaliadores são perfis os quais um site precisa ser trabalhado para fazer com que eles se tornem ao menos o perfil do realizador de transações.

Isso porque segundo Chak (2004), o realizador de transações entra no site desejado já decidido a realizar a compra, e busca fazer isso da forma mais simplificada possível. Se o site possuir exatamente aquilo que o realizador de transações procura e com preço acessível, mais certa é a finalização da compra por esse perfil.

Porém, de todos os perfis apresentados por Chak, o ideal de fato para qualquer *e-commerce* é o perfil do cliente. Chak (2004) explica que o cliente é aquele que já comprou no site e o próximo passo para a empresa é fazer com que esse cliente volte outras vezes para realizar mais compras.

Mas para que esses perfis visitem seu site e queiram comprar, alguns pontos devem ser colocados em prática. Chak (2004) aborda as técnicas de recompensa e medo de punição. De forma simplificada, a recompensa é algo a mais que pode ser disponibilizado ao cliente caso ele feche negócio no seu site, ou, ainda, algo intrínseco no produto comprado, como status social, visibilidade em um tipo de estilo de vida por exemplo.

Já o medo da punição refere-se a descontos, bônus, cupons que ficam disponíveis apenas para a compra de um determinado produto e/ou por tempo limitado no *e-commerce*.

Isso faz com que o público sinta maior vontade de realizar a compra em determinado *e-commerce*, atuando como diferenciais em relação a outros sites.

Chak (2004) ainda mostra 6 elementos que influenciam o público a comprar em *e-commerce*: escassez, comprometimento e consistência, reciprocidade, prova social, autoridade, e, por fim, gosto.

De forma simplificada, a escassez para Chak (2004) refere-se ao uso de informações ao público sobre quantidade de produto. Levá-lo a acreditar que o produto que ele está interessado possui poucas unidades, fazendo com que ele realize a compra a fim de não ficar sem o produto.

Comprometimento e consistência, segundo Chak (2004), dizem respeito ao ato de comprometer o cliente com pequenos passos dentro do site no intuito de não o deixar desistir no momento de finalizar o pedido. Ao se comprometer com disponibilização de endereço de entrega

e conferência dos produtos que escolheu por exemplo, é mais difícil que o comprador abra mão dessa transação na última etapa.

A reciprocidade está ligada ao ato de troca. Chak (2004) explica que nesse caso, o site deve fornecer algo de valor para o possível cliente para que possa então solicitar algo a ele. Normalmente, sites buscam informações do cliente, a fim de ter um banco de dados. Para isso, é possível oferecer um desconto especial um conteúdo exclusivo da marca, entre outras possibilidades.

Já a prova social para Chak (2004), inclui tudo aquilo que é possível fazer no site para mostrar ao visitante que muitas pessoas estão consumindo produtos do site em questão. Mostrar pessoas que também compraram o produto que o visitante está pensando em comprar, mostrar outros produtos que também foram comprados por essas pessoas e mostrar um grupo de pessoas com alguma característica em comum entre si que adquiriram esse produto são algumas formas de influenciar quem está pensando em comprar em determinado *e-commerce*, fazendo com que ele se identifique com outros usuários.

Ainda segundo Chak (2004), a autoridade busca utilizar uma pessoa influente como forma de convencimento a compra. Atores e atrizes, cantores e cantoras, ou, mais especificamente, alguém que possua muita influência no nicho de mercado que a empresa está inserida, mostrando que utilizam produtos da marca, que confiam nela e a tem como referência no segmento, são possibilidades de se utilizar a autoridade para que o visitante do *e-commerce* realize transações no site.

Por fim, mas não menos importante, Chak (2004) mostra a influência por gosto. Esse ponto está diretamente ligado a navegabilidade do *e-commerce*, layout, cores, tipo de fonte utilizada etc. No ambiente virtual, gosto diz respeito realmente ao gosto do público, se ele vai gostar do site, se vai gostar da forma de distribuição das informações e divisão do site.

Por isso, na influência por gosto é de extrema importância conhecer o público-alvo, pois são as informações do público-alvo que vão auxiliar na criação de um bom *e-commerce* para ele.

Mas para que tudo isso possa ser feito e analisado, de forma a identificar o que funciona ou não para um determinado *e-commerce*, é preciso contar com algumas plataformas de análise de dados. Uma das formas existentes é o Google Analytics.

Defina sua meta, o ROI, o CRM, o CPA e o CTA. Fique atento ao desempenho de cada um e compare indicadores para obter insights em tempo real. Com essa visualização de dados integrados, a equipe pode definir ajustes e evitar perda de investimento. Para realizar cada uma destas etapas de maneira eficaz, é necessária a contratação de tecnologias e softwares que colham, controlem, analisem e orientem os dados em tempo real, com agilidade e segurança (E-COMMERCE BRASIL, 2019, s.p.).

O site *E-commerce* Brasil (2019) aponta que esses dados são capazes de acelerar a divulgação da marca em questão, além de possibilitar que ela se diferencie dos concorrentes, esteja informada sobre as tendências que ainda vão surgir e lance produtos no momento ideal para tal, baseada nos dados de acesso, consumo e navegação do seu *e-commerce*.

Entende-se, portanto, que um *e-commerce* pode ser uma opção muito rentável e de poucos gastos para uma empresa. Porém, para que seja um canal efetivo de venda e gere resultados para essa marca, não basta apenas focar no *e-commerce*.

Assim como ocorre na venda física, no campo digital é necessário dar atenção ao perfil do consumidor dessa marca, bem como o tipo de perfil de visitante do site que mais costuma visitá-lo. Assim, será possível para a empresa identificar o que de fato funciona ou não, e assim fazer adequações que passem a gerar valor da marca para o público.

4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O que leva o público a consumir, quais as considerações feitas por esse público, as formas que os consumidores assumem no processo, entre outros aspectos para a venda de um produto são o que define o comportamento do consumidor.

O site *E-commerce* Brasil (2019) traz um apontamento importante que relaciona o comportamento do consumidor ao ambiente digital, trazido anteriormente dentro do capítulo de *e-commerce*.

A análise do comportamento do consumidor permite que a marca identifique seus anseios, suas angústias, seus interesses e o que mais consome. Com base nisso, cria-se uma experiência personalizada que aprimora a abordagem e aumenta o ticket médio das campanhas online (*E-COMMERCE* BRASIL, 2019, s.p.).

Segundo Solomon (2009), um consumidor pode ter várias formas e consumir diferentes produtos dependendo do seu estilo de vida. O autor exemplifica como quando uma criança quer um bichinho novo e pede à sua mãe ou quando um empresário investe em um sistema de informática de custo muito alto. Por sua vez, os produtos variam muito, pois podem estar ligados a alimentação, músicas, celebridades que costumamos seguir e acompanhar. Esse fator depende do estilo de vida de cada um.

Ainda, percebe-se que o comportamento do consumidor não se resume ao momento da compra, mas sim a toda experiência antes e depois do ato da compra.

Em suas definições sobre o conceito e em concordância com Solomon, Ribeiro (2015) reforça que o comportamento do consumidor vai além da compra de um produto ou serviço. Ele está ligado ao processo anterior e posterior a compra: como determinado consumidor chegou até a decisão de comprar determinado produto, como ele o consome e como o descarta por exemplo.

Esse comportamento não diz respeito aos consumidores intermediários, como redes de mercado que comprem lotes de produtos para colocar em seus pontos comerciais, mas sim ao consumidor final, que vai até o mercado comprar esses produtos.

Kotler e Armstrong (2015, p. 14) abordam que o “comportamento de compra do consumidor se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais – indivíduos e famílias que comprem bens e serviços para consumo pessoal”. Ainda, os autores trazem mais uma informação sobre a variação das características dos consumidores pelo mundo:

Os consumidores ao redor do mundo variam muito em termos de idade, renda, grau de instrução e gostos. Eles também compram uma variedade incrível de produtos e serviços. A maneira como esses diversos consumidores se relacionam entre eles e com outros elementos do mundo ao seu redor causa um impacto em suas escolhas entre os vários produtos, serviços e empresas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 144).

Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 167) trazem os usuários e não usuários, mas apontam que o comportamento do consumidor não deve ser definido apenas por isso, pois há outros pontos e características importantes que devem ser levados em consideração, como os que serão abordados posteriormente e referenciados por Cobra (2009, p. 82). Eles dizem respeito a quem realiza a compra, quem paga pelo produto ou serviço e quem de fato consome tal produto ou serviço.

Ainda, Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 3) abordam que todos nós somos consumidores, e todas as nossas ações diárias influenciam na definição de comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços, simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram” sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas. Existem várias atividades incluídas na definição de comportamento do consumidor - obtenção, consumo e eliminação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 6).

Mas o que torna uma pessoa consumidora, é, principalmente, o que ela compra e utiliza. E o que leva uma pessoa a consumir deixou de ser apenas suas necessidades. Sob a mesma perspectiva de comportamento do consumidor, Cobra (2009) traz um balanço, do que leva uma pessoa a consumir. O autor explica que fatores como benefícios esperados e desejados, tempo de procura, negociação sobre o custo do produto, o esforço feito física e mentalmente pelo consumidor influenciam diretamente na relação custo-benefício, que se ao fim for positiva, faz com que o consumidor compre e sinta-se satisfeito.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) ressaltam que o comportamento do consumidor envolve suas necessidades e desejos. Estes por sua vez devem estar muito distintos um do outro para que o reconhecimento da necessidade de compra seja mais delineado e fácil de se identificar.

Esses dois pontos são apresentados como estado real e estado desejado, no qual uma pessoa com fome é um exemplo dado pelos autores de estado real, e poder alimentar-se de algo é

o estado desejado. Quando se está com muita fome e não há nada para comer, vê-se a necessidade de compra de um alimento para que a situação real se torne a situação desejada.

O estado real e o desejado, portanto, são grandes influenciadores na decisão de compra. Dessa forma, cabe às empresas criarem e desenvolverem produtos que sejam capazes de suprir as demandas do estado desejado pelo consumidor.

Cobra (2009) faz uma ressalva sobre o que as empresas devem fazer para que o consumidor sinta vontade e até mesmo necessidade de realizar a compra de um produto ou, ainda, contratar um serviço. O autor explica que a empresa deve ter um olhar baseado no cliente, no que ele procura, e não na sua própria ótica. Deve-se compreender as necessidades e desejos de cada consumidor, para que seu produto ou serviço possa atendê-los.

Essa satisfação de se estar no estado desejado, porém, não é tão simples, pois conta com outros fatores envolvidos no processo de compra. Segundo Cobra (2009) a relação entre custo e benefício por exemplo, também tem grande influência. Este custo benefício por sua vez, engloba outras características, como a durabilidade e a confiabilidade por exemplo. Por outro lado, a experiência de compra que esse consumidor tem também exerce forte influência no conjunto total.

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2011) dizem que quanto mais se conhece um produto, mais chances de ele ser adquirido. Não necessariamente já tê-lo comprado, mas conhecer sobre suas qualidades e custo-benefício por exemplo, aumentam as chances de compra.

Essas informações, de certa forma, aproximam o consumidor e o produto em questão, pois dificilmente um produto é comprado sem que o consumidor tenha conhecimento sobre ele, saiba suas características, seus benefícios, prós e contras que ele oferece. Porém, os autores ressaltam também que essas informações são um subconjunto de uma série de fatores que são relevantes para os consumidores na hora da realização de uma compra.

Há diversos fatores que agem sobre o indivíduo predispondo-o ou não a comprar. Para efeito de simplificação metodológica, eles podem ser agrupados em fatores determinantes da decisão de compra, a mente do consumidor e o processo de decisão de compra. Dentre os fatores determinantes de compra destacam-se: as características do mercado, o contexto do mercado, o contexto pessoal e as características pessoais de cada comprador, ou usuário. A mente do consumidor recebe influências decorrentes da percepção que o indivíduo, enquanto comprador ou usuário, tem do produto ou serviço, o aprendizado acerca do bem ou serviço, a motivação de compra ou uso, e as atitudes que são as respostas de cada indivíduo em relação aos estímulos recebidos decorrentes da ação de comunicação do produto ou serviço. O processo de decisão pode ser tomado pelo indivíduo, pelo domicílio em que o indivíduo vive, ou pode ser uma decisão organizacional, em caso de compra de negócios. E finalmente pode ser uma decisão de compra dos intermediários de um negócio, como varejistas, atacadistas e demais distribuidores (COBRA, 2009, p. 83).

Ainda, Cobra (2009) nos traz três tipos de consumidores. Muitas vezes, um mesmo indivíduo pode desempenhar os três papéis ao longo da vida. O autor traz o usuário de produtos, que nem sempre comprou e/ou pagou pelo produto, mas o utiliza. O segundo perfil apresentado é o comprador, que nem sempre paga e/ou usa o produto, mas é quem realiza o ato da compra. E o terceiro perfil é o pagador, que banca financeiramente a compra, mas nem sempre a faz ou utiliza o produto/serviço comprado.

Assim, o comportamento do consumidor não depende somente dele próprio, mas também de uma série de fatores ligados ao produto em questão: suas qualidades, benefícios, custo, e, ainda, de outras pessoas envolvidas no processo de compra. É válido lembrar que nem todos os consumidores são iguais, por isso, suas prioridades mudam e seus consumos também, fazendo com que o comportamento do consumidor não um padrão para todos.

4.1 Tendência retrô

A tendência retrô está ligada ao comportamento do consumidor e ao marketing, conteúdos já apresentados anteriormente neste estudo. Assim como outras tendências, ela surge a partir de um desejo dos consumidores de adquirir produtos, sejam eles ligados a decoração, alimentação, música, moda entre outros, que, nesse caso, remetam a uma época já passada.

Para uma melhor compreensão da tendência retrô, é importante entender de forma isolada o termo “tendência”.

Existem algumas definições sobre esse termo. O autor Caldas apresenta uma definição para o estudo:

Outro emprego bastante conhecido da palavra tendência é o de ‘orientação comum a um grupo de pessoas’ ou ‘escola’ (como em ‘escola romântica’, por exemplo), que também surge no final do século XVIII. Nessa acepção, o vocábulo se aproxima também de ‘movimento’, embora, a rigor, o que distingue um do outro é o fato de a tendência ser menos organizada e consciente, se comparada a um movimento (CALDAS, 2004, s.p.).

Portanto, a tendência retrô provém de um grupo de pessoas, que simultaneamente passaram a interessar-se por produtos que remetessem ao passado, sendo ele mais recente ou não. Dessa forma, deram visibilidade a essa tendência e tornaram-na cada vez mais seguida ao redor do mundo. A partir disso, as marcas começaram a voltar seus olhares para o retrô, e passaram a criar produtos com um design que remetesse a épocas passadas.

Para Brown (2001), em 2001 o retrô já era facilmente perceptível no composto de marketing, visível nas embalagens com design antigo, lojas e leilões online por exemplo

O site Mundo do Marketing (2019) traz uma entrevista realizada com a Gerente de Marketing da Brastemp, Mariana Rhorrens, que fala sobre o vintage (inclusive na tendência retrô) como um novo olhar na fabricação de produtos: "Já em 2009 entendíamos o vintage como tendência e não modismo. Os consumidores estão resgatando bons momentos do passado”.

O site Inteligência Corporativa, da Rockcontent (2019) traz a fala de Jeremy Gutsche, CEO do Trend Hunter, que diz que: “Quando você consegue se reconectar com o passado de alguém, com os dias da sua formação, você tem uma força poderosa que acelera quase qualquer coisa como um catalisador”.

O site aponta ainda formas as quais as empresas podem utilizar para se apropriarem do nostálgico (inclusive, assim como o vintage, na tendência retrô, tendo esse uma definição mais ligada a um sentimento gerado pela tendência em questão). Essas formas são: tradição, reconhecimento e pertencimento. A tradição refere-se ao tempo que uma empresa realiza um

serviço ou vende um produto no mercado. É nessa forma de remeter ao nostálgico que as empresas devem lembrar aos seus consumidores há quanto tempo elas trabalham em determinado segmento com seus produtos ou serviços (ROCKCONTENT, 2019).

No reconhecimento, é preciso lembrar o público da ligação que ele possuía com determinado produto ou serviço no passado, pois se não há ligação entre consumidor e produto, dificilmente haverá o sentimento de nostalgia envolvido com determinada marca. Já no quesito pertencimento, é possível que empresas novas também possam usufruir do processo nostálgico que o mercado está vivendo cada vez mais. Isso porque, nessa forma, existe um envolvimento pessoal. Histórias pessoais de proprietários de empresas podem ser utilizadas para inserir a marca na tendência retrô e aproximá-la do público, pois este também se identificará com a empresa (ROCKCONTENT, 2019).

Ao mesmo tempo, essa tendência tem ganhado cada vez mais espaço e gosto na vida das pessoas graças ao mundo digital. É ele que possibilita o acesso facilitado a tudo o que pontualmente se destacava nas décadas anteriores, muitas vezes permitindo também que pessoas que sequer viveram essas épocas possam acessá-las e fazer uso desses pontos em destaque.

Nesse contexto, segundo o site Mundo do Marketing (2019), dois perfis de consumidores aparecem: os que consomem produtos de fato antigos, e os que procuram novos produtos com layout retrô. Nos dois perfis, identifica-se também uma questão importante: a maioria do público é composta pela geração Y, com idades entre 18 e 27, que buscam o retrô como forma de diferenciação do seu grupo.

Essa combinação entre passado, presente e futuro traz a nostalgia como ponto principal da tendência retrô. É possível perceber nas casas e nas roupas das pessoas, por exemplo, minimamente algum detalhe voltado ao retrô. Assim como também é possível perceber pessoas que fizeram dessa tendência um estilo de vida.

Na forma de se escutar música, por exemplo, há uma forte demanda que o mercado fonográfico tem encontrado sobre os discos de vinil. Essa procura envolve diversos fatores, como qualidade do som, o ponto dos colecionadores do produto, e, é claro, o estilo de vida.

Ribeiro e Fernandes (2013) apontam em sua obra uma matéria do jornal Folha de São Paulo, em 2011, que tratava sobre os jovens ligados a tendência retrô:

Na matéria ‘Os novos velhos’, publicada no jornal Folha de S. Paulo em 04/04/2011, jovens que optaram por câmeras manuais e discos de vinil revelam seu fascínio por esses “objetos retrô”. Apesar de afirmarem não se desvincular das novas tecnologias, fazem questão de ressaltar o diferencial dos artefatos mais antigos (RIBEIRO; FERNANDES, 2013, p. 140)

Por isso, nesse caso, muito além de vinis usados, os consumidores estão buscando por trabalhos de artistas atuais - muitos que surgiram até mesmo após a decadência do vinil -, no formato de LP's.

Mas a tendência retrô, além de todo um diferencial de design, layout e estilo de vida, carrega consigo também a questão nostálgica como ponto forte da tendência. O site da Revista Época Negócios traz um apontamento feito por Marcos Bedendo, professor de gestão de marketing e marketing estratégico da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) sobre isso.

Olhando para trás no marketing, dá para dizer que sempre houve um tipo de nostalgia das pessoas em relação às marcas de antigamente. Isso está muito presente, a gente tem a tendência de lembrar-se do passado como uma época mais tranquila, mais calma e prazerosa do que a que a gente vive hoje (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019, s.p.).

Entende-se, portanto, que a tendência retrô existe devido a uma demanda do público de se reconectar com seu passado através do sentimento nostálgico trazido por produtos de fato antigos ou que possuam características de design retrô. Essa tendência cresce cada vez mais e cabe às empresas fazer uso das formas que a inserem melhor nesse contexto do mercado para então aumentar o volume de vendas de produtos que possam estar ligados a tendência retrô.

5. VINIL E PÓS VINIL

O disco de vinil, conhecido também como LP, carrega consigo muita história ligada ao mundo da música e principalmente ao rock ‘n’ roll. Para Mazzoleni, além de ser um registro do nascimento à ascensão de vários ritmos, o vinil contribuiu ainda para a carreira de muitos cantores:

No final dos anos 1930, como constata Robert Palmer, os discos lançados não apenas documentavam uma cena ou um gênero musical, mas determinaram e influenciaram as carreiras de vários artistas (MAZZOLENI, 2012, p. 45).

Neste capítulo é possível entender como o vinil surgiu, sua produção, o significado da palavra, qual sua posição e função na história da indústria fonográfica e da música de forma geral, tornando possível entender também os fatos conseguintes de seu início.

A fabricação do vinil ocorre em diversas etapas até que se chegue no formato final que conhecemos. Evans traz brevemente os passos necessários para se produzir um LP:

A palavra "vinil" é uma abreviação de policloreto de vinil (ou PVC), que vem na forma de "pellets" (grânulos) pretos (ou de outros tons quando se fabricam discos coloridos). Esses pellets são sugados para dentro de uma prensa hidráulica e se fundem a altas temperaturas antes de serem expulsos como ‘bolachas’ de vinil, que são ensanduichadas e aplainadas entre duas estampadoras que correspondem aos dois lados do disco pronto. Corta-se qualquer excesso de PVC, e o disco é endurecido em água fria. São necessárias várias estampadoras para prensar grandes quantidades, e a cada lote de discos utilizam-se novas estampadoras. É nesse estágio de prensagem que são coladas as etiquetas — portanto o que sai da prensa já é o produto final, o símbolo brilhante da tecnologia de gravação conhecido por várias gerações como disco de vinil (EVANS, 2016, p. 30).

Apesar das grandes fábricas que existiam para a produção de vinil, o objeto nem sempre foi dotado de glórias e adorações. Muitos fatos da história do mundo, e da música influenciaram para que houvesse quedas nas vendas e no gosto do público em relação aos LP’s.

“Depois do crash da bolsa em outubro de 1929, os anos da Depressão que se seguiram maltrataram a beleza do blues da década de 1920. As vendas de discos e o interesse do público caíram vertiginosamente [...]” (MAZZOLENI, 2012, p. 21).

Evans (2016, p. 50) ainda aponta que quando o LP foi lançado pela Columbia, não foi um produto que chamou tanto a atenção dos consumidores, por não ter uma qualidade tão grande de som. Outro motivo que não levava as pessoas a comprarem era o fato de que o ritmo musical que

mais era lançado em vinil era o clássico, numa proporção de 5 para 1 em relação a músicas populares ou infantis.

Conforme o autor Mazzoleni (2012), após isso, novos formatos do disco de vinil, até então com 78 rotações – único formato existente – surgiram: os 45 rpm e os 33 rpm. Estes, despertaram olhares importantes. No fim da década de 40, os vinis de 45 e 33 rotações por minuto (rpm) começaram a atrair produtores, que viram nesses formatos grandes possibilidades de ser essa a forma com que as pessoas conheceriam os artistas. Isso porque esses formatos poderiam ser tocados nos jukeboxes mas também nas rádios.

Evans (2016) traz ainda esse fato em sua obra, que pode ser identificado até mesmo atualmente: o nascimento do disco de 45 rotações. Isso porque muitos toca-discos da época – que estão presentes nas casas de algumas pessoas até hoje – possuem a possibilidade de alterar o tipo de rotação. Sendo assim, percebe-se o marco que foi o 45 rpm. O autor explica que os 45 rpm surgiram com o objetivo de substituir os 33 rpm, mas isso de fato nunca ocorreu. Apesar disso, ele foi importante para definir a extinção do 78 rpm.

Com o crescimento do gosto pelo vinil, surgiu também a contribuição do produto para a expansão do *rock 'n' roll*, já que o ritmo nasceu na mesma época em que os discos de vinil estavam ganhando espaço e assim, rock e LPs caminharam paralelamente. Os LP's também contribuíram para que selos especializados e independentes nascessem. E embora muitos não existam mais, novos selos surgiram, mantendo o vinil no gosto dos consumidores.

Durante a década de 1950, o long-play se firmou, e a música clássica e o jazz foram os maiores beneficiários do tempo maior de execução. Surgiram selos especializados em álbuns, como *Blue Note*, *Verve* e *Folkways*, e o nascimento do *rock'n'roll* coincidiu com a difusão do single de vinil de sete polegadas [...] (EVANS, 2016, p.49).

Segundo Evans (2016), os LP's por muito tempo, foram o principal formato de se ouvir música, marcando uma época. Isso porque eram considerados compactos e duráveis em comparação ao 78 rpm, e, devido a isso, passaram a vender muito e se tornaram populares por um período de 40 anos.

Após os LPs surgiram outros formatos de música. Estes, foram tirando o espaço que o vinil ocupava antes.

Segundo Evans (2016, p. 222) os vinis eram encontrados em praticamente qualquer cidade, por menor que fosse. Com o tempo, além das lojas de vinil, surgiram também as de CDs, formato posterior ao LP. Porém não havia concorrência de fornecedores. Isso só começou a mudar quando os formatos digitais, disponíveis na internet para ouvir ou baixar por exemplo,

começaram a surgir. E assim, até hoje, o vinil sobrevive dentro de uma parcela pequena da população que ainda o consome.

Ainda na obra de Evans, há outra observação a respeito dessa mudança de formatos e a sobrevivência do vinil no mercado fonográfico. O autor traz quais as formas de utilização do disco de vinil que ainda o mantém presente atualmente, e, aponta, um dado importante que diz respeito aos apaixonados por LP. Esses, consumidores que são abordados nessa monografia:

Muitos viram no imenso impacto do CD nos anos 1990 o fim do vinil. De fato, a fatia de mercado do vinil encolheu, mas ainda representa uma proporção significativa. As vendas para as jukeboxes não mudaram muito, e a maioria das máquinas ainda reproduz compactos de sete polegadas, a maioria das rádios toca compactos de doze polegadas e quase todo DJ usa vinil. Há também muitos fãs de música que o preferem ao CD. É para eles que se voltam as pequenas companhias que produzem prensagens de boa qualidade, tanto de clássicos como de novos lançamentos. Esses selos especializados mantiveram acesa a chama do vinil, e hoje as grandes companhias voltaram a lançar regularmente nesse formato (EVANS, 2016. p. 230).

Dentro desses outros formatos, no final dos anos 90 surge a era da música digital, que levou um certo tempo para garantir seu espaço e sucesso.

“Em maio de 1998, o MPMan, da Saehan, entrou em cena. O primeiro mp3 player para o consumidor era uma caixa com uma tela monocromática minúscula que custava 600 dólares e comportava até cinco músicas” (WITT, 2015, p. 71).

Porém, Witt, mostra também o CD ainda como formato mais consumido pós vinil, e seu crescimento estrondoso nos anos 90, mesmo já existindo o formato digital. “As linhas de produção foram ampliadas, passando a produzir meio milhão de CDs por dia “(WITT, 2015, p. 73).

Segundo Witt (2015, p. 180), a música mp3 se estendeu até o início dos anos 2000, mas eram passíveis de cópias pirateadas, o que era um dos maiores problemas da indústria fonográfica, que perdia dinheiro com essas cópias ilícitas. O CD também enfrentava essa situação, já que era copiado para os chamados CD's virgens.

Em 2013 o *streaming* começou a aparecer ao público de forma mais efetiva, já que anteriormente não gerava lucro às plataformas e muito menos aos artistas que disponibilizavam seus trabalhos nessas plataformas. Posteriormente, quando as pessoas começaram de fato a utilizar o *streaming*, parar de piratear, e os artistas passaram a arriscar mais na disponibilização dos seus materiais, o *streaming* de fato começou a crescer, e atualmente é a forma mais utilizada de se ouvir música.

6. O MERCADO FONOGRAFICO E O PERFIL DO SEU CONSUMIDOR

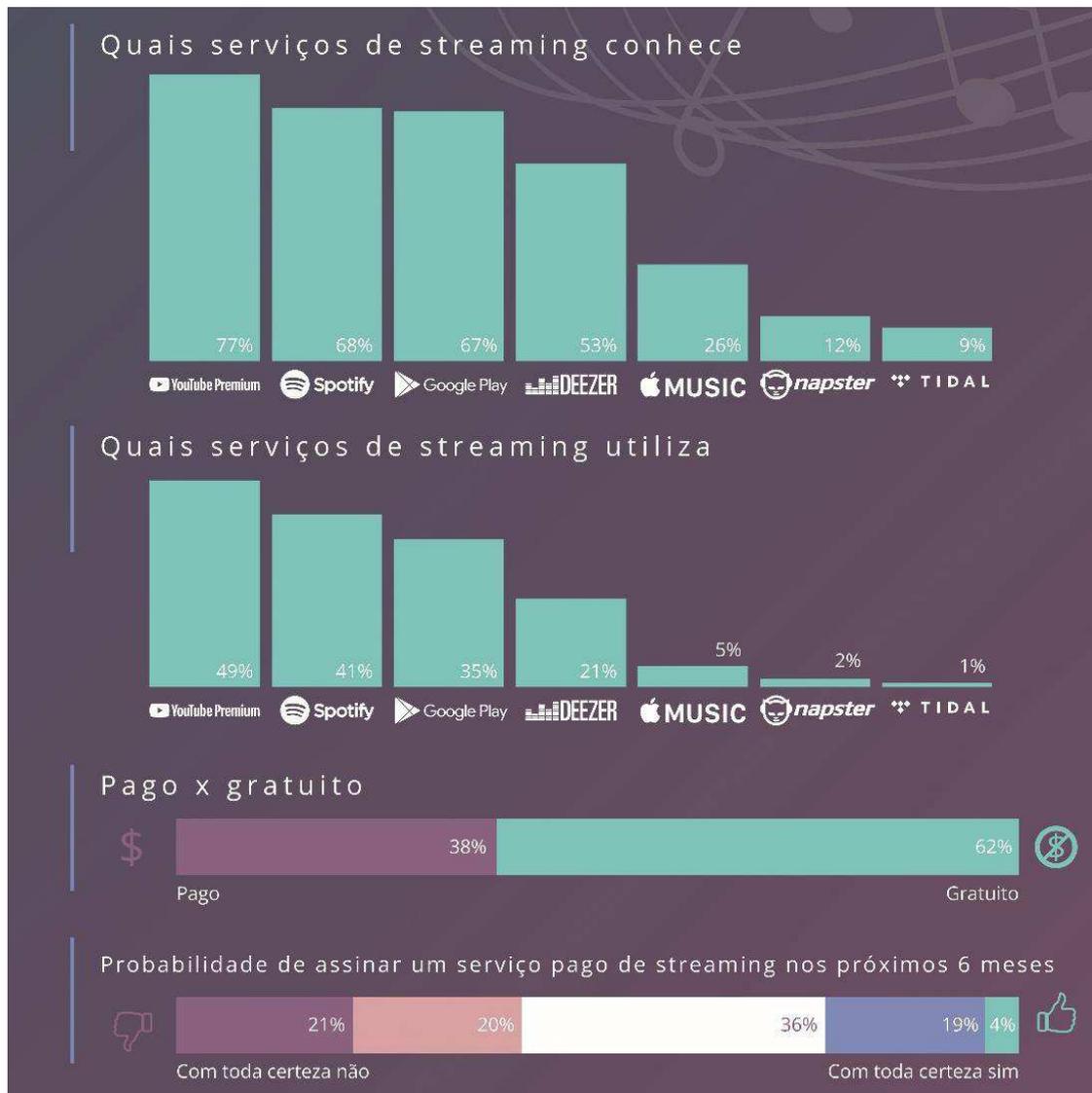
O mercado fonográfico possui diversas fontes de receita. Atualmente, o *streaming* é um forte campo, sendo explorado cada vez mais. O site O Globo (2019) publicou no ano de 2018 sobre o crescimento do mercado fonográfico no Brasil, que ultrapassou a média mundial, chegando a 15,4%, sendo a média mundial de 9,7%. Segundo o site, isso se deve especialmente ao *streaming*, carro-chefe atualmente do consumo de música no mundo.

Já o site Pro Música Brasil (2019) apontou a pesquisa do IFPI – International Federation of the Phonographic Industry – publicada em 2019 relativa a 2018. Nessa pesquisa, é possível ter conhecimento sobre porcentagens de vendas digitais e físicas do mercado fonográfico mundial.

Nela, há dados de vendas digitais, que cresceram 19,2%, totalizando USD 11,1 bilhões de lucro em 2018. Já as vendas físicas no mesmo ano, tiveram queda de 10,1%, ficando com 24,7% de parcela do faturamento mundial.

Nesse sentido, é possível notar que o consumidor de música está cada vez mais ligado ao consumo digital, principalmente ligado ao streaming como já citado anteriormente. A figura 1 a seguir apresenta dados sobre essa forma de consumo através de um infográfico, disponibilizado pelo site Opinion Box (2019). Segundo o próprio site “a pesquisa sobre o comportamento do consumidor de música brasileiro foi realizada no Painel de Consumidores do Opinion Box. Foram coletadas 2040 entrevistas com internautas brasileiros durante o mês de março [de 2019]” (OPINION BOX, 2019).

Figura 1 – Público do streaming



Fonte: Opinion Box (2019)

Além disso, o comércio dos CD's continua rendendo para esse mercado, porém, o site da revista Rolling Stone (2019) publicou uma pesquisa da RIAA - Recording Industry Association of America's, que aponta que as vendas dos discos de vinil em 2019 estão propensas a ultrapassar as vendas dos CD's, correspondendo já a 1/3 das vendas de música esse ano. No primeiro semestre de 2019, a venda de vinis em nível mundial alcançou US\$ 224,1 milhões com a venda de 8,6 milhões de unidades.

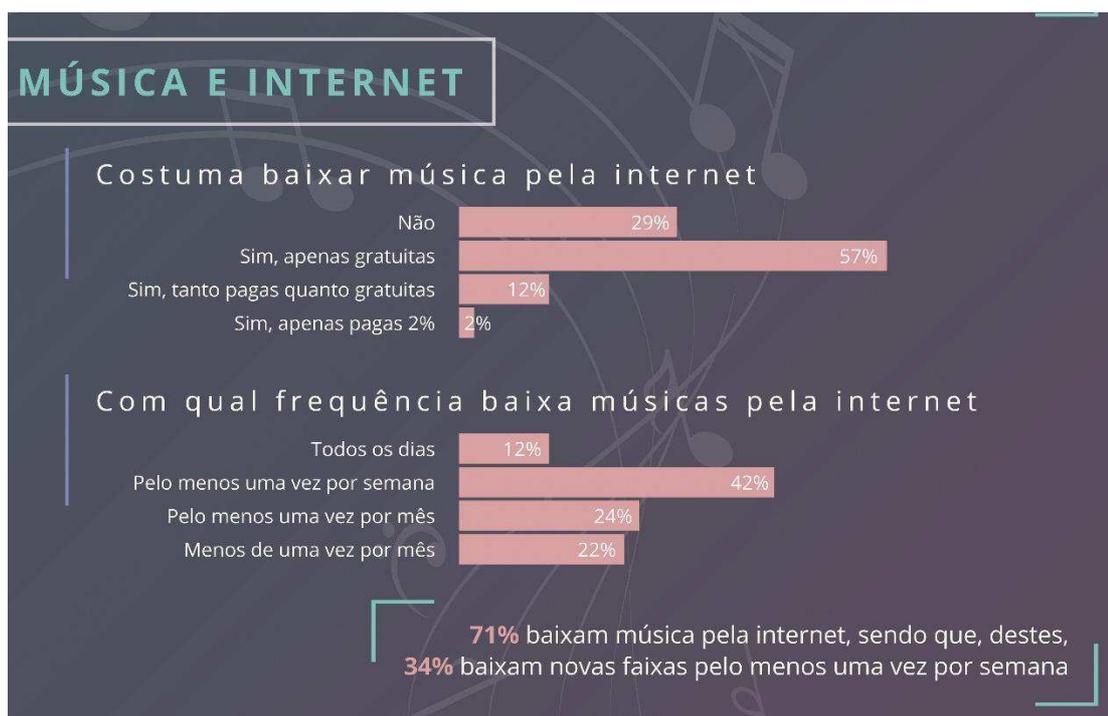
Apesar da tendência a crescimento, as vendas físicas como o vinil não deverão se tornar a fonte principal de rentabilidade dessa indústria.

No relatório do IFPI trazido pela Pro Música Brasil, é possível ver ainda os dados de faturamento dessa indústria e a contribuição do Brasil neste valor. Segundo o relatório, o faturamento mundial foi de US\$ 19,1 bilhões, sendo US\$ 298,8 milhões provenientes do Brasil.

A Pro Música Brasil (2019), com base nos dados do IFPI, ainda aponta que o Brasil está no ranking dos 10 países com maiores mercados de música gravada em 2018. Porém, todos os dados dessa indústria são afetados pela pirataria.

Dados que poderiam ser ainda maiores perdem receita quando afetados pela pirataria. Na década passada, ela ocorria em grande escala. Atualmente, esse ato ilícito já não é mais tão utilizado. Porém, segundo Shields (2009 apud Martins e Slongo 2019), o consumidor que mais se utiliza da pirataria é também o que mais gasta no consumo de música. Outra parte do infográfico do site Opinion Box (2019) mostra dados a respeito do download de músicas (figura 2).

Figura 2 – Download de músicas



Fonte: Opinion Box (2019)

Segundo Mark Mulligan (2009 apud Martins e Slongo 2019), isso ocorre porque quem pratica a pirataria é quem mais se interessa por música. O compartilhamento de música serve como descoberta, pois não possuem referências musicais próprias.

Martins e Slongo (2019) ainda apontam que “visto que atualmente 95% da música na Internet é ilegal ou não paga (IFPI, 2010), conclui-se que uma parcela correspondente a 5% dos usuários paga pela música digital que consome”.

Essas informações, comparadas aos dias atuais, mostram que o crescimento de música paga, principalmente em função do *streaming*, cresceu potencialmente nos últimos 9 anos. Assim, entende-se que o consumidor de música utilizava e possivelmente utiliza a pirataria como forma inicial de consumir música.

Mas quem é esse consumidor de música? O site Opinion Box (2019), em seu infográfico, mostra alguns dados do consumidor de música brasileiro (figura 3).

Figura 3 – Consumidor de música brasileiro



Fonte: Opinion Box (2019)

Ainda, no mesmo infográfico, é possível identificar quais hábitos são mais comuns a esses consumidores na hora de ouvir música e quais gêneros são mais ouvidos por eles (figura 4).

Figura 4 - Hábitos e gostos dos consumidores de música brasileiros



Fonte: Opinion Box (2019)

Posteriormente, esse consumidor que fez uso da pirataria aposta no uso de alternativas com custo-benefício e formato que melhor se adequem ao seu estilo de vida, como o *streaming*, por exemplo, já citado anteriormente. Esse, por sua vez, possibilita ao usuário uma versão gratuita, que ao longo do tempo, para os amantes de música, torna-se um problema, pois possui uma série de restrições e propagandas que muitas vezes não interessam ao usuário.

Assim, chega-se no melhor contexto do *streaming* no quesito faturamento para a indústria fonográfica: a versão paga. Essa, para o usuário, também é identificada como a melhor forma de se ouvir música, pois conta com uma série de vantagens, como o consumo das músicas sem a necessidade da internet (versão offline).

7. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do estudo, a metodologia utilizada se caracteriza como estudo de caso. Para Boaventura (2004 apud Prodanov e Freitas, 2013, p. 61) “O estudo de caso possui uma metodologia de pesquisa classificada como Aplicada, na qual se busca a aplicação prática de conhecimentos para a solução de problemas sociais”.

Gil (2008) complementa afirmando que o estudo de caso, diferente dos outros tipos de estudo, permite um conhecimento amplo e detalhado, por ser um estudo profundo e exaustivo do objeto ou os objetos.

Em consonância com Boaventura (2004 apud Prodanov e Freitas, 2013) e Gil (2008), Yin (2001, p. 269) aborda que “o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo – com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados”.

Este estudo de caso contará com o 180 Selo Fonográfico como objeto de análise e terá abordagem qualitativa, trazida por Chizzotti (2003) como um convívio denso com aquilo ou aquele que faz parte do objeto de pesquisa a fim de absorver, analisar e interpretar as informações latentes e ocultas de forma científica.

O estudo será realizado a partir de 3 etapas: levantamento teórico, análise de dados secundários e observação e análise de conteúdo. Levantamento teórico tem seu conceito apresentado por Prodanov e Freitas:

Nessa etapa, como o próprio nome indica, analisamos as mais recentes obras científicas disponíveis que tratem do assunto ou que deem embasamento teórico e metodológico para o desenvolvimento do projeto de pesquisa. É aqui também que são explicitados os principais conceitos e termos técnicos a serem utilizados na pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 131).

Já a definição de análise de dados é apresentada pelos mesmos dois autores da Universidade Feevale, Prodanov e Freitas, como:

Existem aqueles [dados] já disponíveis, acessíveis mediante pesquisa bibliográfica e/ou documental. São chamados dados secundários por se tratarem de ‘dados de segunda-mão’. Cumpre ressaltar que essa expressão não tem caráter pejorativo, apenas indica que são dados disponíveis e que não foram coletados especificamente para o nosso trabalho em particular. Há diferentes fontes de dados secundários, como jornais, registros estatísticos, periódicos, livros, cartas etc (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 102).

Já a observação e análise de conteúdo, de acordo com Bardin (2009) são técnicas investigativas que utilizam da descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo analisado para interpretá-lo.

A observação e análise de conteúdo serão realizadas abordando as atuais estratégias de comunicação de um caso específico (Selo 180) e, após, será realizada a proposição de um diagnóstico e um planejamento de marketing digital.

Kotler e Keller citam quatro princípios para as empresas assegurarem sucesso na era eletrônica.

“1. Criar e gerenciar ativamente uma base de dados dos clientes; 2. Desenvolver um conceito claro de como a empresa deve tirar proveito da internet; 3. Colocar banners da empresa em sites e afins; 4. Seja facilmente acessível e rápido na resposta aos contatos dos clientes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 267)

Todo o processo metodológico será aplicado levando em consideração as diretrizes do objeto do estudo de caso e as informações adquiridas ao longo do estudo.

8. 180 SELO FONOGRÁFICO

Nesse capítulo é possível conhecer a história do 180 Selo Fonográfico, sua criação e atuação no mercado, através de informações obtidas em briefing realizado com Rodrigo de Andrade, proprietário da empresa, além de algumas informações disponibilizadas no site da marca.

O 180 Selo Fonográfico é uma empresa com duas atuações: selo fonográfico, incluindo lançamentos de discos em vários formatos, e loja virtual, que possui como foco a venda de vinis.

Segundo artigo disponível no site da própria empresa, o 180 Selo Fonográfico surgiu do interesse pessoal do proprietário de possuir vinis, fitas cassete e CDs. Em briefing realizado para compor este estudo, Rodrigo de Andrade, dono da empresa, cita que alguns anos depois cursou Faculdade de História na Universidade de Passo Fundo, e através desse curso, obteve maior conhecimento a respeito dos vinis.

Com a preocupação de que esse formato não fosse perdido pela sociedade, em uma época no qual essa mídia se encontrava com baixa procura no mercado fonográfico, Rodrigo motivou-se ainda mais a colecionar o produto.

Já na faculdade de jornalismo e interessado em jornalismo cultural, Rodrigo encontrou no vinil um setor que, no início da década de 2010, já estava em crescimento novamente como uma cultura de consumo e estilo de vida.

Assim, suas primeiras vendas iniciaram informalmente e com produtos de sua coleção. Essa venda informal passou a ser cada vez mais solicitada pelo público e gerou maior lucratividade do que o esperado. Então, o 180 Selo Fonográfico é criado em 2 de setembro de 2013, na época com o auxílio financeiro de um sócio, que posteriormente saiu da empresa. O selo iniciou, e busca até hoje, não vender só produtos, como também experiências de consumo diferenciadas para o público assíduo do vinil.

Segundo Rodrigo de Andrade, a empresa ainda é atualmente focada no vinil, porém, por atuar em duas áreas diferentes, o 180 Selo Fonográfico também produz conteúdo digital para ser consumido em plataformas de *streaming* como *Deezer* e *Spotify*. Porém, ainda é o formato físico o responsável pela maior parte dos lucros.

A empresa conta com Rodrigo de Andrade como proprietário, distribuidor e responsável pelo marketing da empresa, Gustavo Serrano, designer autônomo, como responsável por peças gráficas, e, por fim, a UpSide Inteligência Digital e a Nuvemshop, responsáveis por alguns pontos ligados ao *e-commerce*. Rodrigo explica também que muitas vezes é responsável pela

atualização dos produtos no *e-commerce*, já que por escolha própria, solicitou a agência que o atende as ferramentas necessárias para ter autonomia em relação ao site da empresa.

Sobre as vendas da empresa, Rodrigo explica que existem pessoas que vão diretamente até ele para comprar. Por não possuir loja física, o proprietário da empresa mantém seus produtos no próprio apartamento, onde as pessoas interessadas vão para visualizar seu estoque e realizar compras.

Já as vendas feitas pelo *e-commerce*, são contabilizadas e registradas diariamente para que Rodrigo possa fazer a separação dos produtos, embalar, etiquetar e levar os mesmos até o correio, onde faz o envio para os compradores.

O proprietário do selo alega que mesmo a maior parte das vendas sendo proveniente do seu *e-commerce*, ele não se sente satisfeito com o site. Aponta que o site não mostra todos os serviços realizados pela empresa como ele gostaria, porém questiona a viabilidade deste desejo.

Rodrigo explica que unir todas as atividades da empresa em um único site poderia afetar nas vendas dos formatos físicos, pois o selo trabalha também com *streaming*, que hoje é a forma mais utilizada para se escutar música. No entanto, o *streaming* para a empresa não é rentável a ponto de substituir a venda de vinis.

Rodrigo ainda comentou sobre mudanças no *e-commerce*, pauta que já está em análise juntamente com as empresas responsáveis pelo site, mas não citou previsão de data para que isso seja feito.

9. ANÁLISE DO E-COMMERCE

Este capítulo é destinado a tratar sobre uma análise da estrutura do *e-commerce* do 180 Selo Fonográfico. Utilizando abordagem qualitativa, a análise apresentará pontos fortes e fracos do site para que, posteriormente, seja possível a realização de um diagnóstico para o *e-commerce* da marca.

O *e-commerce* do 180 Selo Fonográfico, em um primeiro acesso, causa confusão ao visitante. Isso ocorre porque o menu é dividido em inúmeras partes, porém, em muitas delas, os produtos e as próprias abas do menu se repetem, conforme figura 5. Os títulos contidos no menu não são claros, não é possível entender facilmente o que consta em cada uma das subdivisões. Os termos usados para nomear as subdivisões sugerem (e de fato contém) os mesmos tipos de produto em mais de uma subdivisão.

Figura 5 - Estrutura do menu principal.



Fonte: selo180.com (2019)

No quadro 1, apresentada a seguir, é possível entender melhor cada divisão disponível no menu do site. Percebe-se que a partir da aba “Todos os produtos”, o menu do site duplica-se em orientações diferentes: vertical e horizontal, contendo as mesmas subdivisões.

Quadro 1 – estrutura completa do *e-commerce*.

HOME	TODOS OS PRODUTOS	SELO 180	PRÉ VENDA	VINIL	CD	DVD	K7	ACESSÓRIOS	IMPRESSOS	ROUPAS
	Selo 180 *CDs *Vinil *Cachorro Grande	CDs		Compactos					Ebooks	
	Vinil *Compactos	Vinil								
	CD	Cachorro Grande								
	DVD									
	K7									
	Acessórios									
	Impressos *Ebooks									
	Roupas									
	Pré venda									
	Catálogo									
	VHS									

Fonte: do próprio autor (2019)

O mesmo ocorre com a versão *mobile*, que apresenta dois ícones no canto superior esquerdo, muito semelhantes, como mostrado na figura 6. Ambos os ícones permitem o acesso ao menu, que, por sua vez, possuem as mesmas abas do menu na versão desktop.

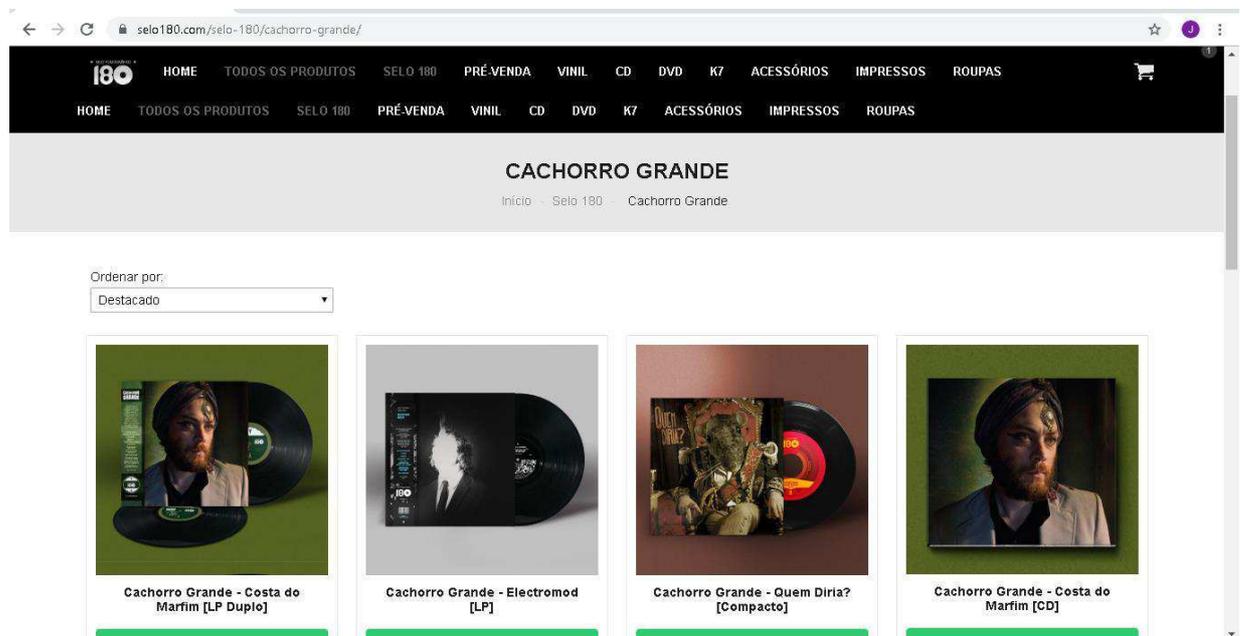
Figura 6 – Menu *e-commerce* versão *mobile*

Fonte: selo180.com (2019)

Nesse mesmo menu principal, há uma divisão nomeada como “Selo 180”, que sugere ser uma parte do site destinada a explicar o surgimento da empresa e sua história por exemplo. Porém, o que é possível encontrar, são outras subdivisões nomeadas como “CDs”, “vinil” e “Cachorro Grande”.

Ainda, Cachorro Grande é a única banda que consta como subdivisão no menu, como apresentado na figura 7. Não há outras bandas citadas. Por ser um menu repleto de abas repetidas, assim como ocorre com alguns produtos, o uso das bandas como subdivisões seria uma solução simples e clara para o consumidor. Nessas subdivisões por bandas seria possível agrupar todos os produtos disponíveis delas no site.

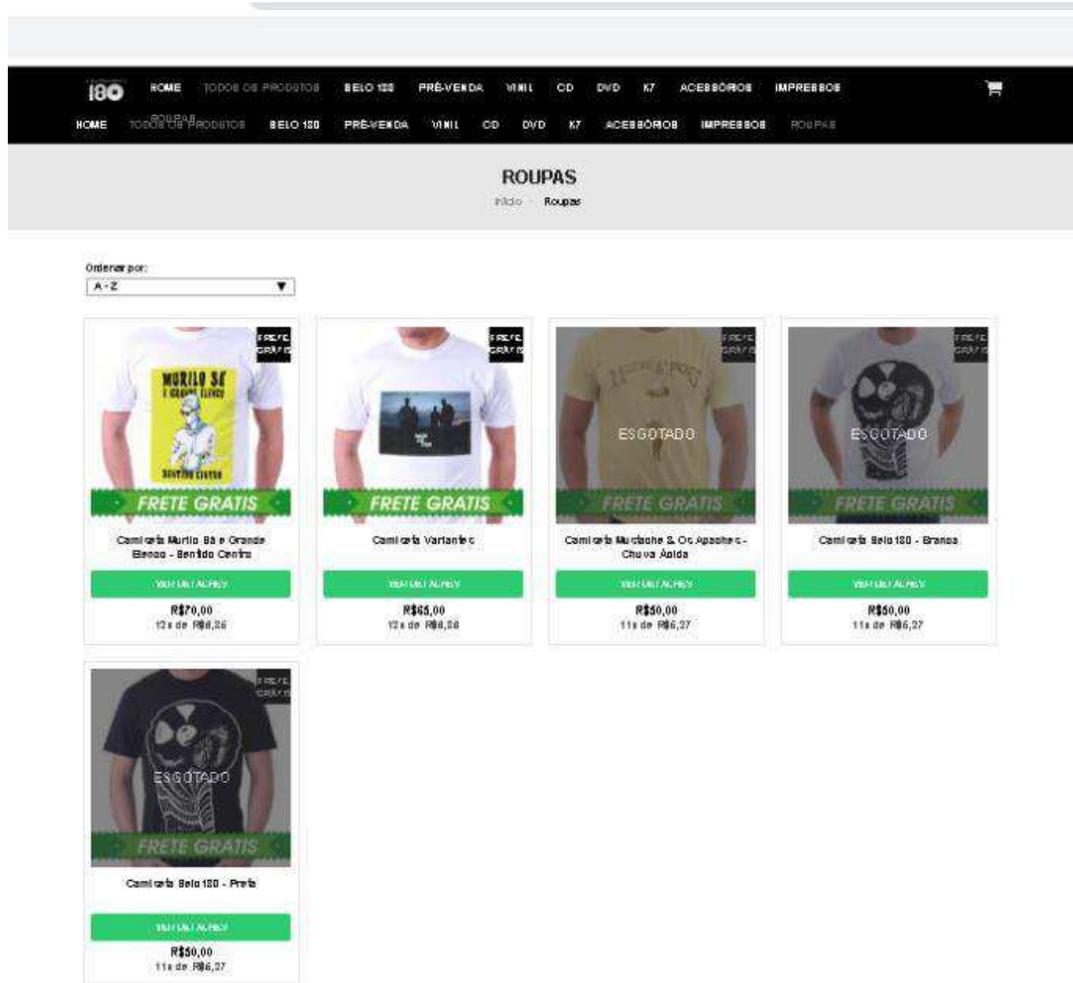
Figura 7 – Aba “Cachorro Grande”.



Fonte: selo180.com (2019)

Como citado anteriormente, no menu principal não há nada sobre a empresa, todas as partes do menu são voltadas a produtos. Nesse mesmo menu, há uma parte destinada a roupas. Porém, ao clicar, o que se encontra são apenas camisetas, 5 no total, sendo 3 modelos esgotados, como é possível visualizar na figura 8.

Figura 8 – Aba roupas.

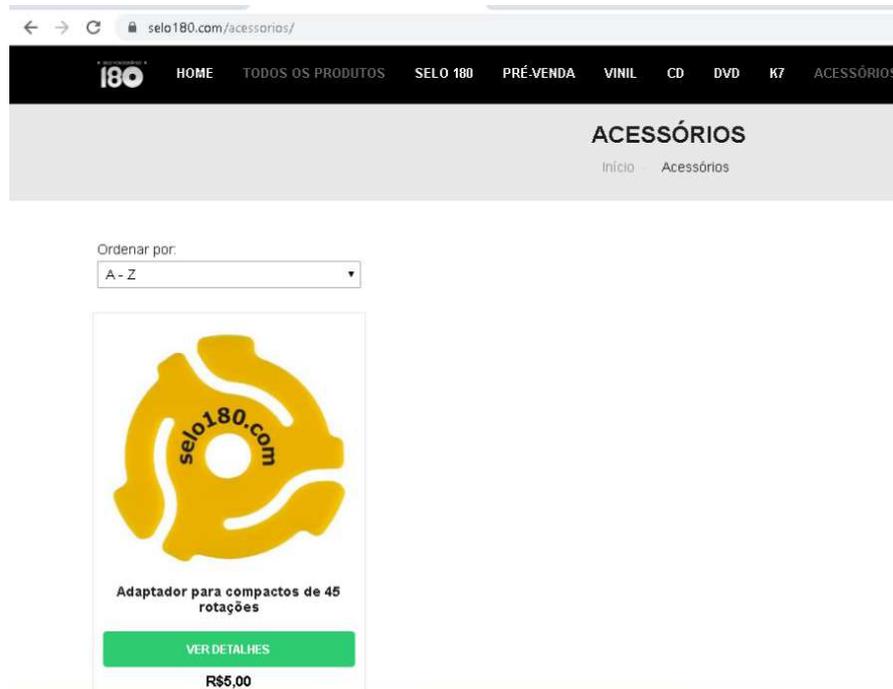


Fonte: selo180.com (2019)

Nessa mesma parte do site, é possível perceber que as imagens das camisetas não são reais, são mockups. Assim, as imagens não passam fidelidade do produto disponível para compra.

Há também uma divisão descrita como “Acessórios”, mostrada na figura 9, que por haver uma divisão de roupas juntamente nesse menu, sugere que sejam acessórios para uso pessoal. Mas, ao abrir essa parte do menu, encontra-se apenas um acessório. Este serve para ser utilizado em toca discos.

Figura 9 – Aba “acessórios”



Fonte: selo180.com (2019)

Em qualquer uma das subdivisões, as páginas que carregam possuem uma série de produtos, mas nenhum deles, ao ser clicado, leva diretamente a finalização da compra. Em todos os casos, é necessário carregar uma segunda página para ter acesso ao botão de compra.

Nessa segunda página, que contém a descrição do produto, as informações não estão formatadas. Há conteúdo com texto centralizado, outras partes com o texto justificado a esquerda, como mostra a figura 9. Não há formatação de parágrafo e alinhamento. Por isso, o layout da página não aparenta organização visual.

Figura 10 – Página do produto.

/selo-180/vinil1/cachorro-grande-electromod-lp/

180 HOME TODOS OS PRODUTOS SELO 180 PRÉ-VENDA VINIL CD DVD K7 ACESSÓRIOS IMPRESSOS



R\$89,90
 12x de R\$8,80
 Ver detalhes das parcelas

Quantidade: [INCLUIR NO CARRINHO](#)

Cálculo de frete: [CALCULAR FRETE](#)

[curtir](#) [salvar](#)

Cachorro Grande - Electromod (2016)
 Edição de luxo do 8º álbum da banda Cachorro Grande.
 Capa dupla (gatefold) com encarte de 8 páginas.
 Com OBI.
 Edição limitada de 500 unidades.
 Masterizado especialmente para vinil.

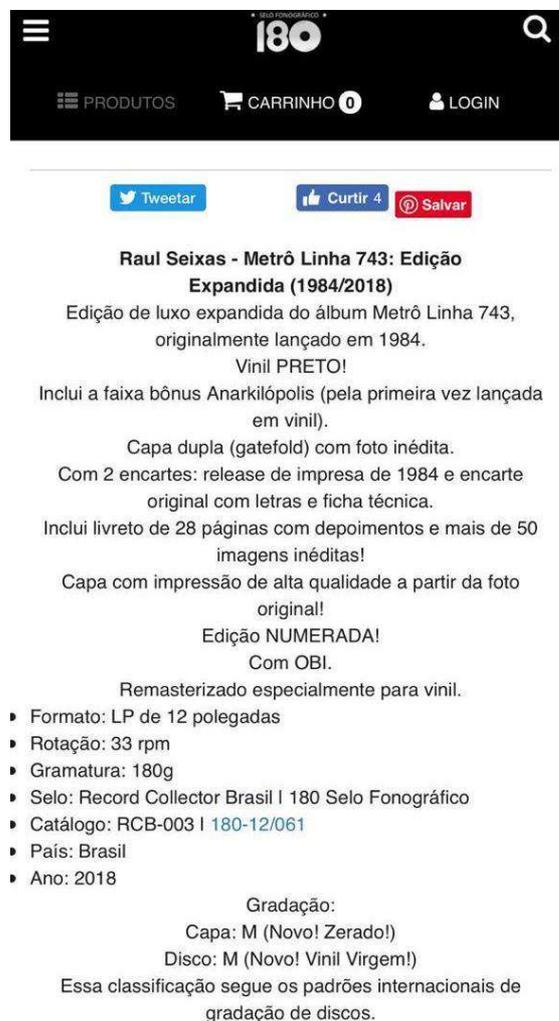
- Formato: LP de 12 polegadas
- Rotação: 33 rpm
- Gramatura: 140g
- Selo: 180 Selo Fonográfico
- Catálogo: 180-12/069
- País: Brasil
- Ano: 2017

Gradação:
 Capa: M (Novo! Zerado!)
 Disco: M (Novo! Vinil Virgem!)

Essa classificação segue os padrões internacionais de gradação de discos.

Fonte: selo180.com (2019)

O mesmo ocorre na versão *mobile*, que carecem de formatação textual para ajustar as informações disponíveis sobre o produto (figura 11).

Figura 11 – Informações do produto (versão *mobile*)


Raul Seixas - Metrô Linha 743: Edição Expandida (1984/2018)

Edição de luxo expandida do álbum Metrô Linha 743, originalmente lançado em 1984.
Vinil PRETO!

Inclui a faixa bônus Anarkilópolis (pela primeira vez lançada em vinil).

Capa dupla (gatefold) com foto inédita.
Com 2 encartes: release de imprensa de 1984 e encarte original com letras e ficha técnica.
Inclui livreto de 28 páginas com depoimentos e mais de 50 imagens inéditas!
Capa com impressão de alta qualidade a partir da foto original!

Edição NUMERADA!
Com OBI.
Remasterizado especialmente para vinil.

- Formato: LP de 12 polegadas
- Rotação: 33 rpm
- Gramatura: 180g
- Selo: Record Collector Brasil | 180 Selo Fonográfico
- Catálogo: RCB-003 | [180-12/061](#)
- País: Brasil
- Ano: 2018

Gradação:
Capa: M (Novo! Zerado!)
Disco: M (Novo! Vinil Virgem!)

Essa classificação segue os padrões internacionais de gradação de discos.

Fonte: selo180.com(2019)

O processo de compra de um produto dentro do site funciona através de 9 passos principais: clique no produto, clique no botão de compra disponível na página seguinte, cálculo de frete na página do carrinho, seleção do frete desejado, clique no botão de finalização da compra, preenchimento de dados de contato (e-mail), preenchimento de dados de entrega, escolha de frete novamente e opções de pagamento (boleto bancário, cartão de crédito ou débito online) (apêndices arquivos 1 a 6).

Apesar de ser um processo de compra longo, ele não se difere da maioria dos *e-commerces*, pois necessita de informações básicas e essenciais para efetuar o pedido do produto. Apesar disso, na primeira transição de páginas, poderia existir uma redução de etapas, se no

próprio produto houvesse um botão de “comprar agora”, que levasse o consumidor até o carrinho. Ou ainda, um botão para adicionar o produto ao carrinho sem a necessidade de passar pela página de descrição do produto.

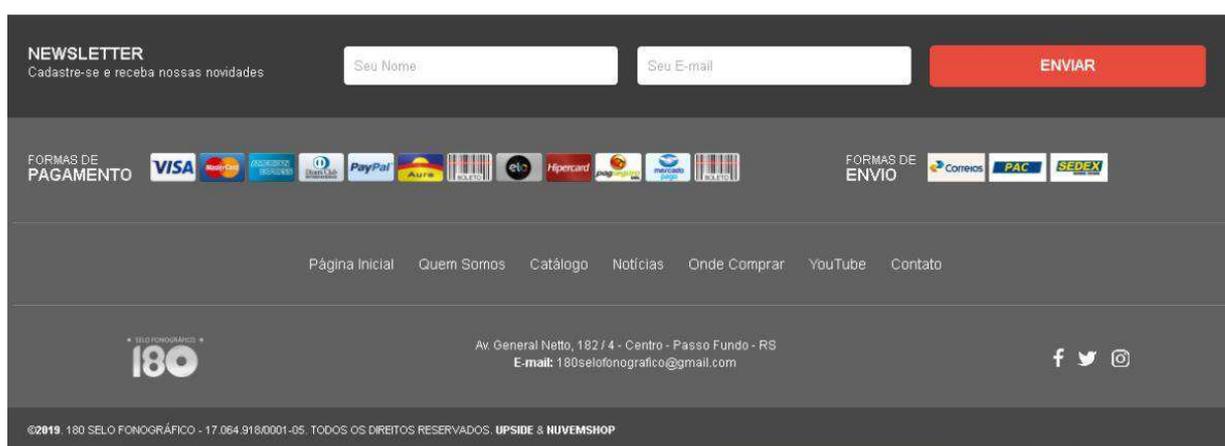
Como não há necessidade de se criar uma conta no *e-commerce*, o pedido pode ser acompanhado pelo cliente através do e-mail.

Ainda no menu principal, uma aba destinada a impressos, contém uma subdivisão nomeada como “e-books”, o que torna ainda mais difícil a compreensão dessa parte. Não é possível entender se os produtos dessa subdivisão são comprados para download, como de fato funcionam os e-books, ou se são realmente impressos que o cliente receberá em casa.

Alguns pontos da empresa estão na página inicial do site, porém, encontram-se no rodapé, nomeados como “Quem somos”. Não há muitas informações, apenas constatações dos formatos vendidos, que são produtos de qualidade e que são destinados a um determinado público. Não há nada sobre a história, artistas consagrados que fazem parte do selo etc.

Ainda no rodapé, localizados no canto inferior direito, mostrado na figura 12, encontram-se os ícones clicáveis das redes sociais do 180 Selo Fonográfico. Estes, para serem facilmente encontrados pelos visitantes do site, poderiam estar disponíveis na parte superior da página inicial.

Figura 12 – Rodapé do *e-commerce*



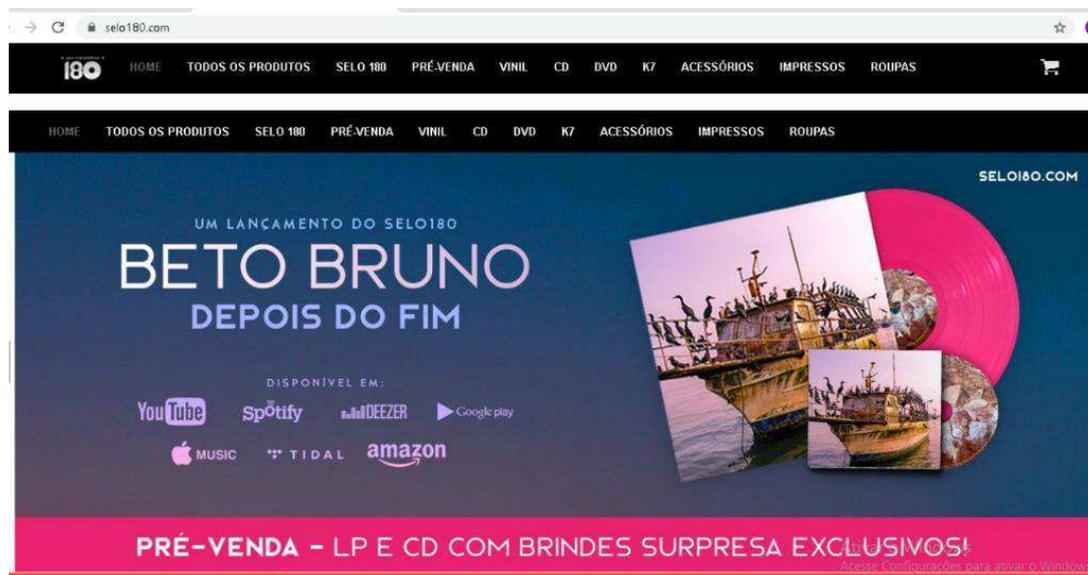
Fonte: selo180.com (2019)

Outra forma de serem facilmente encontrados, seria uma subdivisão no menu principal destinada a contato, contendo as redes sociais, endereço do selo (sendo esse o endereço residencial do proprietário) e número de telefone (não há a possibilidade de entrar em contato por telefone com a empresa), e-mail, entre outros.

A empresa, como já mencionado acima, não possui um número de telefone para atendimento em horário comercial. Só é possível falar com Rodrigo de Andrade, responsável por toda a comunicação do selo, via e-mail e mensagens em redes sociais.

Ao rolar o site da parte superior até determinado ponto da janela, o menu aparece duplicado, confundindo qual dos dois menus disponíveis deve ser utilizado. Nessa mesma página inicial já citada anteriormente, há banners com principais produtos do selo (figura 13). Esses banners não possuem botão *call to action*, como um “clique e compre” ou “compre agora”.

Figura 13 – Banners do *e-commerce*



Fonte: selo180.com (2019)

Há no canto superior direito o endereço do site do selo, porém, esses banners já estão disponíveis dentro do próprio site. Uma possibilidade seria disponibilizar outra informação, como endereço de e-mail ou uma das redes sociais da empresa.

Porém, todos os banners disponíveis nessa página inicial do site são atrativos. O uso de cores e layouts, em consonância com a parte gráfica dos produtos, dão destaque ao que, entende-se, serem os produtos com maior intuito de venda.

Ao analisar a parte de cadastro para criação de conta no site, percebe-se que não é possível realizar o cadastro facilitado, que utiliza dados de redes sociais do visitante, como Facebook e Twitter por exemplo, ou ainda, através do cadastro do Google. Esse tipo de cadastro é um facilitador principalmente para as pessoas que navegam em sites pelo celular, pois dispensa preenchimento de cadastro de forma manual.

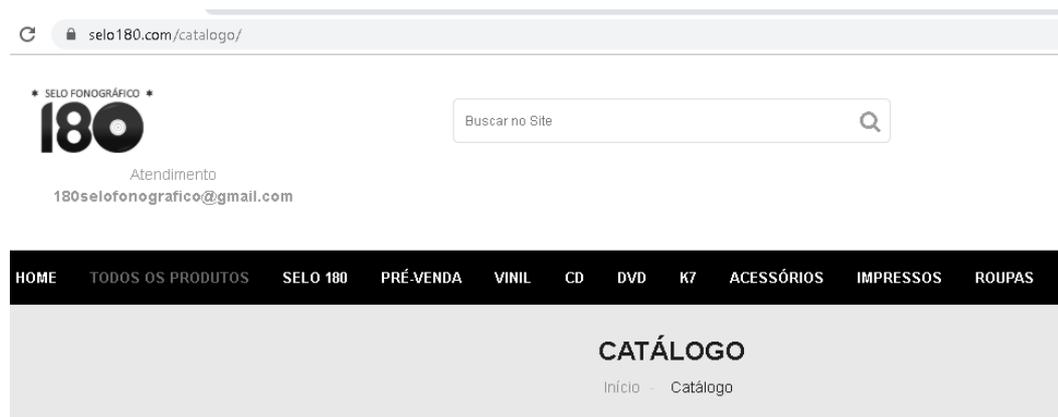
Na página inicial do site, apesar dos banners, não há uma parte específica destinada a novos produtos do site, ou, ainda, produtos que estão com preço reduzido. Essas duas formas de agrupar e apresentar os produtos costumam chamar a atenção dos visitantes de *e-commerces*, por ser um acesso facilitado àquilo que procuram (descontos e novidades por exemplo).

Não há também dois pontos importantes para um *e-commerce*: avaliação dos consumidores sobre os produtos, e depoimentos de consumidores sobre compras realizadas no site da marca. Esses quesitos proporcionam ao visitante do *e-commerce* uma visão positiva da empresa e de seus produtos, refletindo assim em uma maior segurança do consumidor, que sente motivação para realizar compras no site.

No rodapé, a parte de “catálogo” redireciona para um segundo site da marca, onde estão disponíveis muitos produtos iguais ao site principal. Em briefing realizado com o proprietário da marca (apêndice 7), é possível entender que o catálogo se trata apenas das bandas que fazem parte do selo fonográfico, porém, ao consumidor que não tem esse conhecimento prévio, a aba “catálogos” torna o menu ainda mais complicado de se compreender.

Também há a opção de “catálogo” no menu principal, mas ao clicar, o visitante não é redirecionado para o mesmo site que ocorre ao clicar em “catálogo” no rodapé. O que ocorre é o redirecionamento para uma parte ainda não criada no site do *e-commerce*, como mostra a figura 14.

Figura 14 – Aba “catálogos” no menu superior

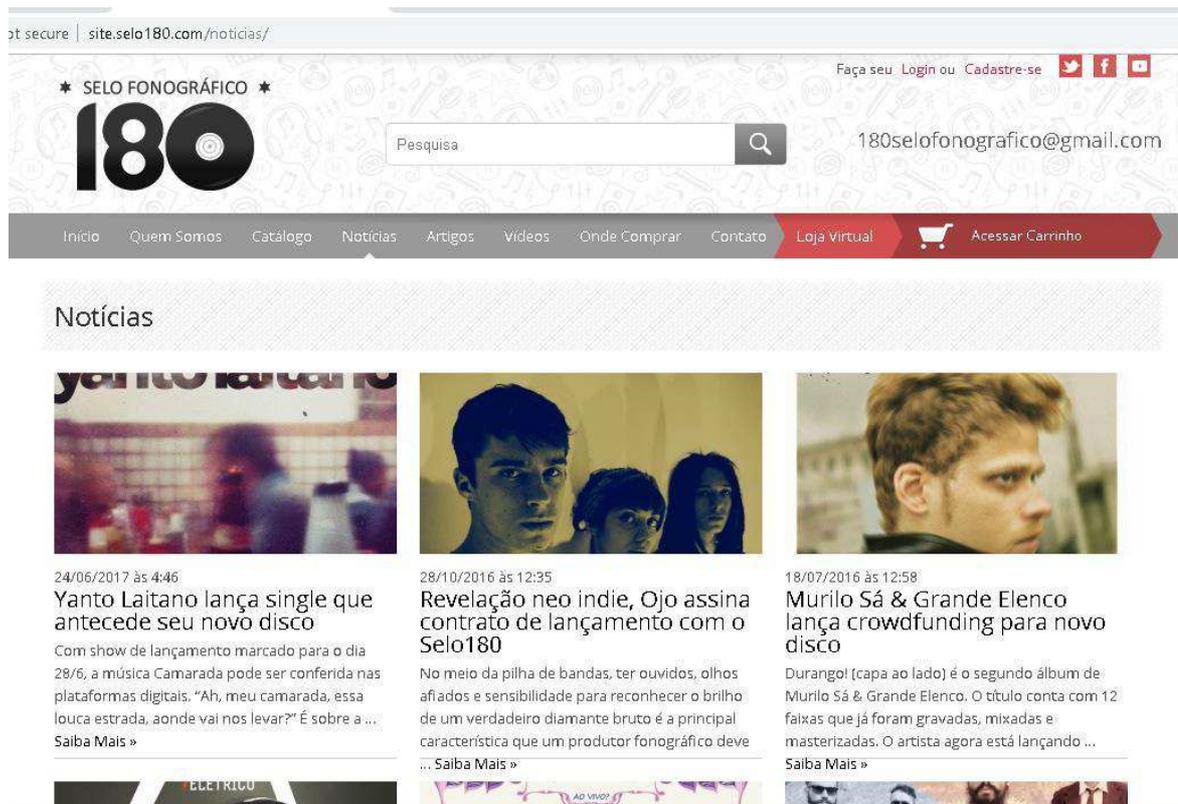


Em breve

Em análise mais detalhada, percebe-se posteriormente que a marca possui um site apenas para disponibilizar conteúdos relacionados ao trabalho do selo fonográfico, estes desatualizados, e um outro site, já mencionado anteriormente, sendo o *e-commerce* da marca, que também disponibiliza produtos que não fazem parte do selo fonográfico.

O site destinado a conteúdo do selo é desatualizado. Na aba de “notícias”, a notícia mais atual é do ano de 2017 (figura 15).

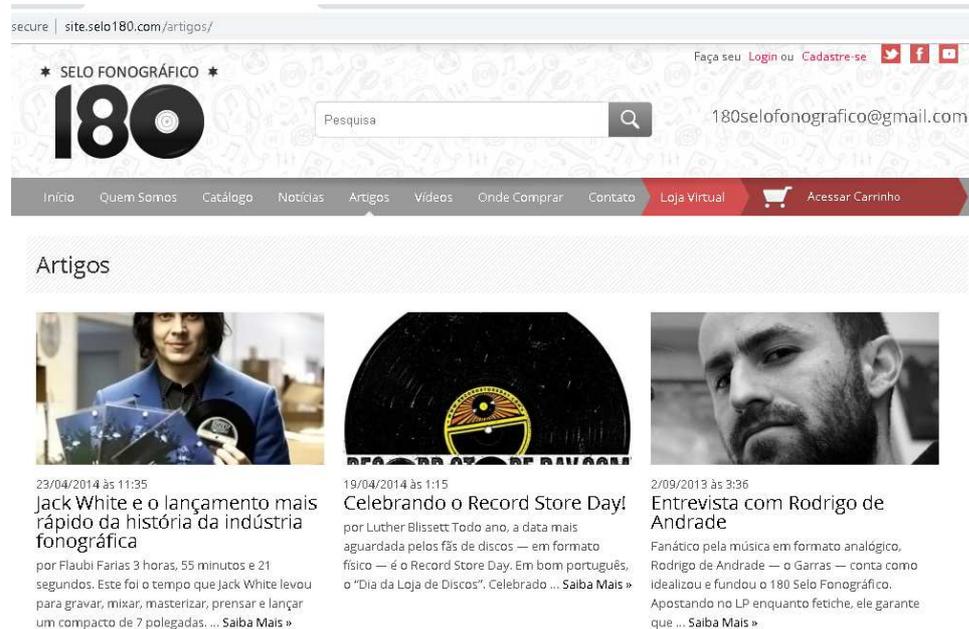
Figura 15 – Site da marca; aba “notícias”



Fonte: selo180.com(2019)

O mesmo ocorre na aba nomeada como “artigos”: o último artigo disponibilizado é de 2014 (figura 16).

Figura 16 – Site da marca; aba “artigos”



Fonte: selo180.com (2019)

Na aba de vídeos, não é possível assistir vídeos dentro do site. O visitante é direcionado ao canal no *Youtube* da marca, fazendo-o sair do site.

No site principal, não há pop ups com desconto para fazer o consumidor ficar no site. Não há pop ups sequer mostrando a possibilidade de cadastro para receber mailing da marca. Essa opção encontra-se apenas no final da página, nomeada como “newsletter”.

Todas as considerações descritas nesta análise são válidas para a versão *mobile* do *e-commerce* do 180 Selo Fonográfico. A versão *mobile* possui distribuição de informações, menu e layout iguais ao site aberto em seu formato original, apenas adequado a dispositivos móveis, como celulares por exemplo.

10. ANÁLISE DO *E-COMMERCE* ATRAVÉS DO GOOGLE ANALYTICS

Este capítulo destina-se a análise da plataforma do Google Analytics utilizada pelo *e-commerce* do 180 Selo Fonográfico. Tal análise buscará identificar fatores importantes para o diagnóstico do site da empresa, a fim de torná-lo um canal de vendas ainda mais efetivo para a marca. Todas as informações desse capítulo referem-se ao período de 1 de janeiro de 2019 a 26 de outubro de 2019.

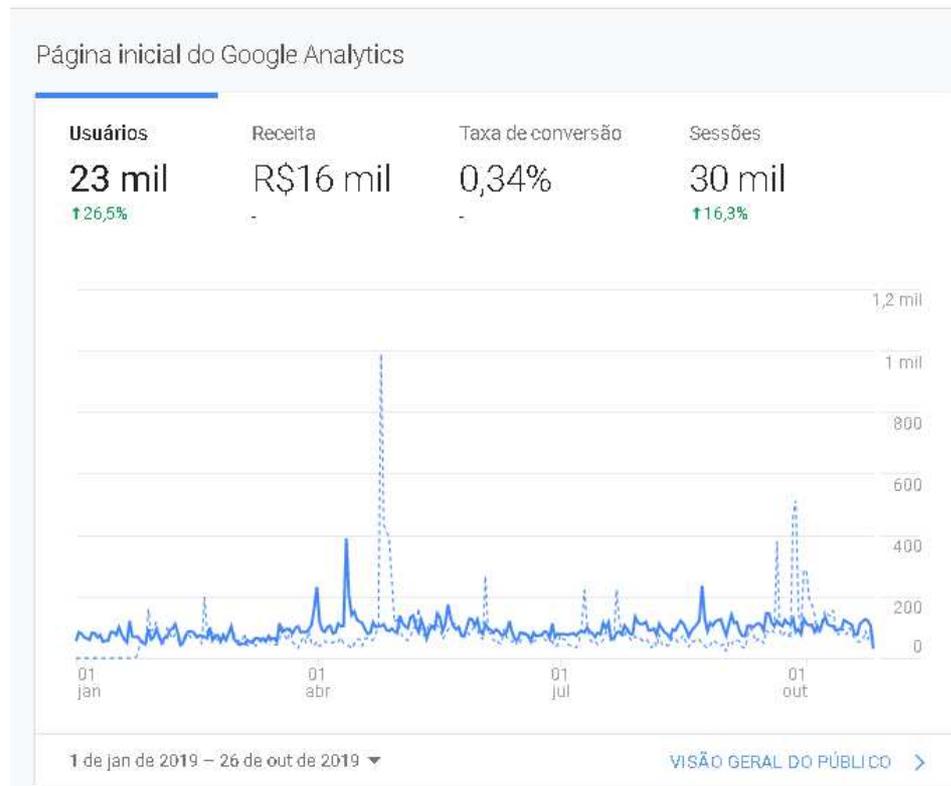
Ao abrir a plataforma através da conta da empresa, os primeiros dados disponíveis referem-se ao número de usuários, receita do *e-commerce*, conversões e acessos ao site.

Os usuários referem-se às pessoas que acessam ao site. Por sua vez, as sessões são os acessos ao site. Assim, entende-se que um usuário pode acessar o mesmo site várias vezes, fazer mais de uma sessão no site. A taxa de conversão é relativa a porcentagens de usuários que efetuaram alguma compra no site, e, assim, contribuíram para a receita do site.

A relação entre receita total e o número de meses (janeiro a outubro), mostra que o lucro mensal médio da empresa nesse período é de R\$1.600,00. Ainda, é possível identificar que no mês de abril em 2019, há um pico de usuários no site. Esse fator é citado por Rodrigo de Andrade no briefing (apêndice 7), e refere-se a um evento chamado “Record Store Day”, que ocorre sempre no 3º sábado de abril.

Nesses primeiros dados, é possível perceber também que a taxa de conversão é baixa, de apenas 0,34%, como mostra a figura 17.

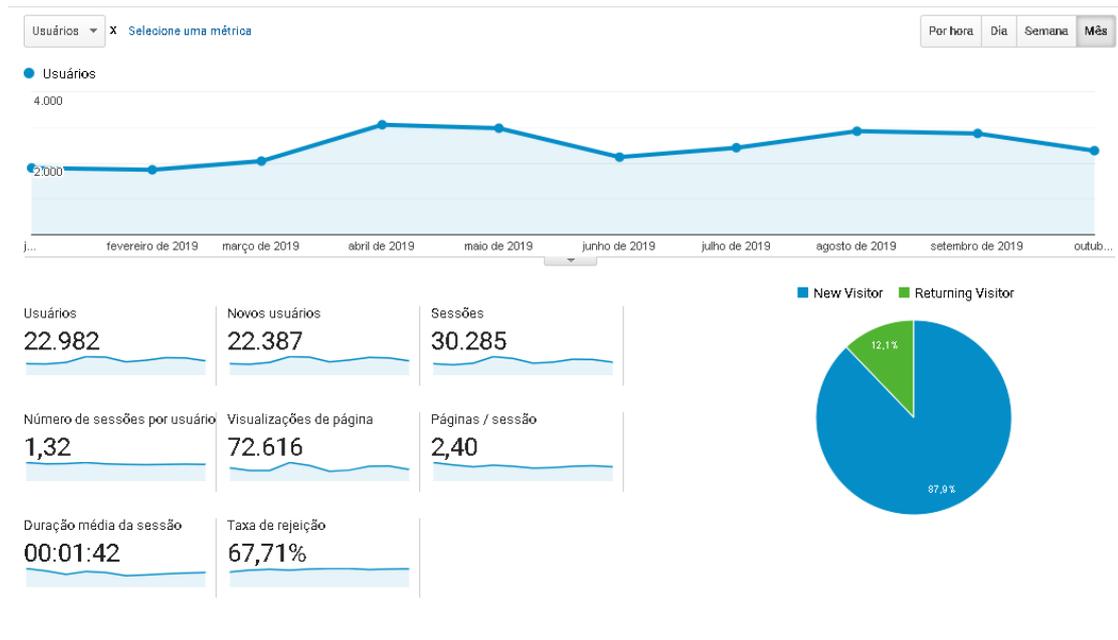
Figura 17 – Dados Google Analytics 180 Selo Fonográfico



Fonte: Google Analytics (2019)

Em análise do público-alvo, percebe-se o mesmo pico no mês de abril, porém outro dado indica que 87,9% dos usuários de janeiro a outubro são novos. Sendo assim, entende-se que não há um número considerável de retorno de visitantes, que poderiam configurar clientes fidelizados da marca (figura 18).

Figura 18 – Público-alvo Google Analytics 180 Selo Fonográfico



Fonte: Google Analytics (2019)

Na mesma página, mais abaixo, a plataforma disponibiliza porcentagens de idiomas dos usuários que acessam o site. 78,90% dos usuários utiliza a língua portuguesa. Porém, 14,58% utiliza a língua inglesa. Mas ao acessar o site, não há a possibilidade de trocar a linguagem de português para o inglês. Isso faz com que os usuários que utilizam a língua inglesa tenham dificuldades de entender os conteúdos do site, podendo levar a uma saída do site sem realização de compra (figura 19).

Figura 19 – Linguagens de usuários do *e-commerce*

Idioma	Usuários	Porcentagem do Usuários
1. pt-br	18.071	78,90%
2. en-us	3.339	14,58%
3. pt-pt	502	2,19%

Fonte: Google Analytics (2019)

Na plataforma do Google Analytics, é possível identificar quais navegadores são utilizados para acessar o site da marca. 70,06% utiliza o Google Chrome, 9,29% o Safari (Apple) e 8,76% o Firefox (figura 20).

Figura 20 – Navegadores utilizados para acessar o *e-commerce*.

Navegador	Usuários	Porcentagem do Usuários
1. Chrome	16.040	70,06%
2. Safari	2.126	9,29%
3. Firefox	2.006	8,76%
4. Android Webview	551	2,41%
5. Internet Explorer	530	2,32%

Fonte: Google Analytics (2019)

Porém, ao analisar o tempo de carregamento do site nos navegadores, percebe-se que o Safari em dispositivos móveis demora cerca de 17,9 segundos, o Google Chrome leva 5,39 segundos e o Firefox leva 4,55 segundos. Se comparados ao tempo que o navegador Mozilla leva para carregar o site (1,09 segundos), e um navegador não identificado pelo Google Analytics (0,05 segundos), os navegadores mais utilizados estão levando um tempo relativamente grande para carregar (figura 21).

Se analisado especificamente o Safari em dispositivos móveis, este ponto pode ser considerado uma barreira para que o usuário chegue até o momento da compra de um produto do site, dificultando esse processo.

Ainda, é possível identificar posteriormente o tamanho de arquivos de mídias, como fotos de produtos e artistas que estão no site, pois arquivos muito pesados podem influenciar na demora do carregamento da página nos navegadores.

Figura 21 – Tempo de carregamento do site nos principais navegadores.

Navegador	Tempo médio de carregamento da página (s)
1. (not set)	0,05
2. Mozilla	1,09
3. Android Webview	3,37
4. Firefox	4,55
5. Chrome	5,39

Fonte: Google Analytics (2019)

Outro fator importante ligado ao cliente da marca, refere-se a receita por usuário. Na figura 22, mostrada a seguir, é possível verificar que os 3 modos de maior acesso e rentabilidade

por usuário provém da busca orgânica do Google, do acesso direto ao *e-commerce* e das redes sociais. As redes sociais, apesar de apresentarem um número menor, estão na terceira posição de mais acesso e usuário que efetua compras no site.

Figura 22 – Receita por usuário do *e-commerce*

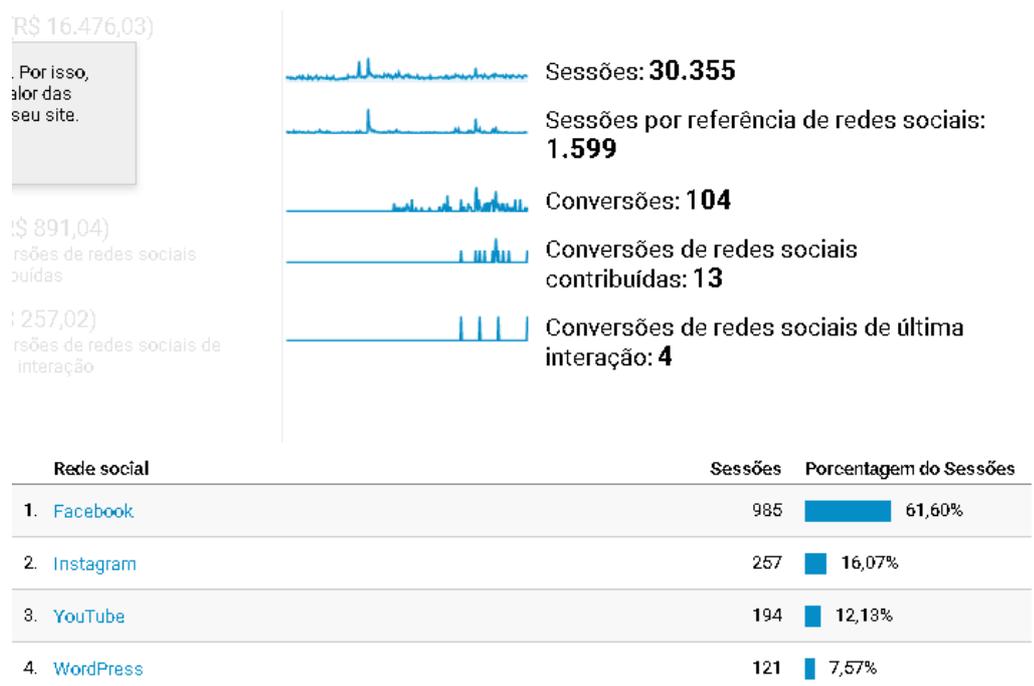
Canal da aquisição	Usuários	Receita por usuário (LTV)	Receita (LTV)
	22.630 Porcentagem do total: 100,00% (22.630)	R\$ 0,64 Porcentagem do total: 100,00% (R\$ 0,64)	R\$ 14.558,24 Porcentagem do total: 100,00% (R\$ 14.558,24)
1. Organic Search	15.608 (69,51%)	R\$ 0,71 (110,08%)	R\$ 11.139,60 (76,52%)
2. Direct	4.746 (21,14%)	R\$ 0,36 (56,09%)	R\$ 1.725,85 (11,85%)
3. Social	1.118 (4,98%)	R\$ 0,72 (111,33%)	R\$ 806,98 (5,54%)
4. Email	545 (2,43%)	R\$ 1,47 (226,91%)	R\$ 801,81 (5,51%)
5. Referral	437 (1,95%)	R\$ 0,19 (29,65%)	R\$ 84,00 (0,58%)

Fonte: Google Analytics (2019)

Isso mostra que diferentemente do que aponta Rodrigo de Andrade em briefing (apêndice 7), o uso das redes sociais para levar o público até seu *e-commerce* é uma ferramenta que se bem executada, pode levar ainda mais usuários ao site e, posteriormente, acarretar possíveis vendas.

Analisando especificamente os gráficos de redes sociais, identifica-se que a rede social mais acessadas pelos usuários que posteriormente vão até o *e-commerce*, é o Facebook, como mostra a figura 23.

Figura 23 – Índice de público proveniente de redes sociais

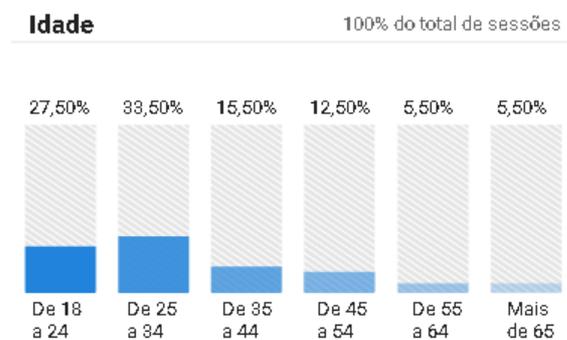


Fonte: Google Analytics (2019)

Assim, é possível saber com exatidão em quais redes sociais devem-se focar esforços para a produção de conteúdos relevantes para o público presente em cada uma delas, levando-os até o *e-commerce*.

É importante também analisar a segmentação do público que acessa o *e-commerce* da marca. Em briefing (apêndice 7), Rodrigo de Andrade fala sobre pesquisas que apontam que o público do disco de vinil é um público mais velho. Porém, o dono da empresa diz contestar essas pesquisas em relação ao seu *e-commerce*, pois acredita que seu público é um público jovem. A plataforma do Google Analytics confirma a fala de Rodrigo, pois seu público é de 18 a 44 anos em 76,5% (figura 24).

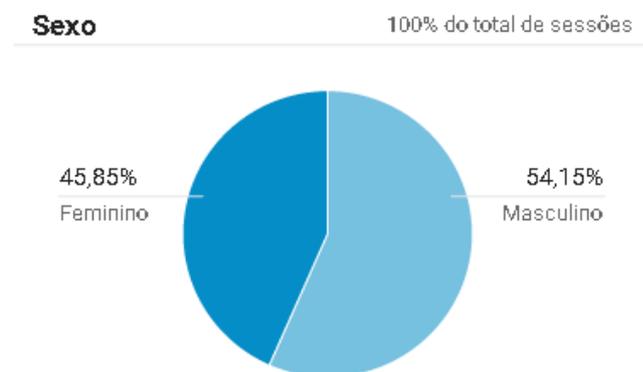
Figura 24 – Idade do público-alvo



Fonte: Google Analytics (2019)

A maioria do seu público, 54,15%, é masculina, porém essa porcentagem mostra que não há uma diferença tão destoante entre homens e mulheres (figura 25).

Figura 25 – Sexo do público-alvo



Fonte: Google Analytics (2019)

Em outra área do Google Analytics, alguns dados ligados a receita da marca no *e-commerce* são importantes para a definição do que o público mais procurou nesse período.

Na figura 26 a seguir, nota-se que a receita no período analisado provém de duas ações de marketing: as campanhas e os cupons de desconto. Esse dado, ligado aos dois principais produtos que aparecem na tabela (LP “Depois do fim” – Beto Bruno e LP “Sweet Edy – edição expandida” – Edy Star) concluem que a receita da marca está diretamente ligada a lançamentos de produtos específicos. Isso ocorre principalmente por dois fatores (nesses casos): estética do produto e artista. Tais fatores são citados também no briefing (apêndice 7) realizado com Rodrigo de Andrade.

Figura 26 – Receita do *e-commerce*

Marketing			
Campanhas	Promoção interna	Código do cupom de pedido	Afiliação
5 Transações	0 Impressões	1 Transações	0 Transações
R\$ 1.345,87 Receita		R\$ 108,43 Receita	R\$ 0,00 Receita
R\$ 269,17 Valor médio do pedido		R\$ 108,43 Valor médio do pedido	R\$ 0,00 Valor médio do pedido
Top sucessos			
Produto			
Categoria do produto (comércio eletrônico avançado)			
Marca do produto			
Produto	Receita do produto	Porcentagem do Rece do produto	
1. Beto Bruno - Depois do Fim: Edição Limitada [LP] PRÉ-VENDA	R\$ 1.598,40	10,70%	
2. Edy Star - Sweet Edy: edição expandida LP Holográfico [LP]	R\$ 1.485,00	9,94%	
3. Los Marias Contra os Tigres da Malásia EP [Compacto] PRÉ-VEND A	R\$ 720,00	4,82%	
4. Leno - Vida e Obra de Johnny McCartney: Edição Limitada [LP]	R\$ 625,00	4,18%	

Fonte: Google Analytics (2019)

Mais uma informação importante disponibilizada pelo Google Analytics é os acessos às páginas do *e-commerce*, conforme figura 27. É possível perceber que além da página inicial, a segunda e terceira página mais acessadas são a página “vinil” e a página de compra. As páginas ligadas ao *checkout* estão em 8º e 9º lugar. Isso sugere que as pessoas buscam pelos vinis do *e-commerce*, clicam em determinado vinil que gerou mais interesse, porém não chegam ao ponto de comprá-lo na maioria das vezes.

Figura 27 – Páginas mais acessadas *e-commerce*

Página	Visualizações de página	Porcentagem do Visualizações de página
1. /	9.519	13,09%
2. /vinil/	4.026	5,53%
3. /comprar/	2.422	3,33%
4. /produtos/	2.333	3,21%
5. /selo-180/vinil1/	1.610	2,21%
6. /selo-180/vinil1/edy-star-sweet-edy-edicao-expandida-lp-holografi-co-lp/	1.556	2,14%

Fonte: Google Analytics (2019)

Além disso, o Google Analytics mostra quais os termos mais pesquisados que levaram ao *e-commerce* do 180 Selo Fonográfico (figura 28). Termos como “Raul Seixas”, “Gross” e “Beto Bruno” têm grande influência sobre o site. Compreende-se, diante de tais informações, que lançamentos liados a esses artistas e realizados pela empresa foram os que geraram maior interação do público com o selo, levando-os a visitar o *e-commerce*.

Figura 28 – Termos de pesquisa

Termo de pesquisa	Total de pesquisas exclusivas	Porcentagem do Total de pesquisas exclusivas
1. raul seixas	383	10,99%
2. gross	81	2,32%
3. Raul Seixas	52	1,49%
4. 'Beto Bruno'	38	1,09%
5. Cachorro grande	36	1,03%

Fonte: Google Analytics (2019)

Ainda, a taxa de rejeição do site é alta, como é possível ver na figura 29. Isso mostra novamente que os visitantes do *e-commerce* dificilmente realizam alguma compra do site, sequer clicam em outras páginas disponíveis dentro do *e-commerce* antes de sair.

Figura 29 – Taxas do *e-commerce*

Fonte: Google Analytics (2019)

Diante de todas essas informações disponibilizadas pelo Google Analytics e analisadas nesse capítulo e no capítulo anterior, será possível realizar um diagnóstico com todos os pontos que podem ser modificados dentro do *e-commerce*. Ainda, esse diagnóstico apresentará novas possibilidades de ações ainda não realizadas para um alcance ainda maior de público.

11. DIAGNÓSTICO E PROPOSIÇÕES

O quadro de diagnóstico (apêndice 8) apresenta um diagnóstico detalhado de itens a serem melhor explorados pela empresa dentro do próprio *e-commerce*. Inicialmente, ligado a questão visual, sugere-se constar no site mais informações a respeito da história da marca, utilizando a aba “Selo 180” disponível no menu. Isso fará com que o site passe maior confiabilidade ao usuário. É importante também explicar a esses usuários que a marca realiza dois trabalhos: a venda dos produtos através de *e-commerce* (produtos nem sempre produzidos pelo selo) e o trabalho de fato do selo, que realiza gestão e produção de lançamentos de bandas e artistas.

Nesse mesmo menu, para uma melhor disposição dos produtos, aconselha-se o uso de um ou dois temas principais para dividi-los, como os tipos de produtos encontrados no site, ou, ainda, as bandas e artistas do selo. Isso porque, o menu do site está com inúmeras abas repetidas que dificultam a compreensão por parte do público. Outra forma de dar mais clareza ao menu, é disponibilizar uma breve descrição nas páginas que abrem ao clicar em cada aba. Essa descrição deve ser do que se pode encontrar naquela parte do site, como por exemplo, todos os vinhos que são produzidos exclusivamente pelo selo.

Ainda, a página dos produtos é desorganizada. Necessita-se de mais itens que possam influenciar o usuário a realizar a compra. É preciso realizar a formatação de texto, tornando-a padronizada para todas as informações disponíveis na página do produto. É válido também disponibilizar opções de produtos relacionados ao produto clicado pelo consumidor. É válido oferecer na página de produto também arquivos de mídia que incentivem a compra, como vídeo do artista ou banda convidando o consumidor a adquirir o produto e conhecer o trabalho dele com a marca.

Nesses produtos encontrados no site, ao clicá-los, inicia-se um processo longo até o objetivo final: o checkout. Por isso, sugere-se um botão em cada produto que o adicione diretamente ao carrinho de compras. Esse mesmo botão poderá carregar a página de checkout, que por sua vez possibilitará ao consumidor fechar a compra ou continuar comprando produtos do site. Ainda no checkout, outro fator que facilita esse processo é a o cadastro rápido. Ele utiliza dados das redes sociais do usuário para preencher parte do cadastro e reduzir o tempo do processo de compra.

O mesmo botão de “adicionar à sacola”, citado anteriormente, auxilia outro ponto identificado: o baixo índice de checkouts finalizados, pois ele tira a necessidade do usuário passar por outras 2 páginas no processo. Ainda, para essa questão, um fator a ser trabalhado é o remarketing, com envio de e-mails e uso de anúncios sobre os produtos que o usuário adicionou à sacola no *e-commerce* do selo. O cadastro rápido utilizando dados das redes sociais do usuário também auxilia no aumento da finalização de checkout.

Para auxiliar ainda mais, é possível fazer uso de pop up com algum desconto ou novidade que aparecerá quando o usuário mover o cursor no desktop para sair do site. Esses descontos e novidades podem já existir no site, mas devem aparecer para motivar o consumidor a finalizar sua compra e realizar outras.

Outros pontos que pode ser considerado é a realização de uma avaliação técnica de funcionamento do *e-commerce* em navegadores e dispositivos diversos, pois há a possibilidade do site estar tendo problemas de carregamento e funcionamento em determinados dispositivos por exemplo. E para gerar maior tranquilidade ao usuário, para que ele compreenda que o site é confiável, é possível fazer uma verificação de qualidade e segurança do site (selos visíveis no *e-commerce* para o consumidor).

Como já identificado no briefing (apêndice 7), o número de consumidores fidelizados é baixo. Por isso, recomenda-se o uso de um sistema de fidelidade, em que o cliente que realiza uma compra no site acumula pontos (que possuam data de validade), e poderá trocar esses pontos por produtos. Ainda, é possível fidelizar clientes através da *newsletter*, utilizando-a para dar descontos exclusivos a quem assina a mesma ou abrir pré-venda exclusiva de produtos para quem é cadastrado.

Caso seja feito uso desse tipo de sistema ou de outro semelhante, é possível que os consumidores tenham dúvidas e desejem entrar em contato com a marca. Por isso, sugere-se também unir todos os meios de contato em apenas uma aba do site. É interessante também que a empresa faça uso de *Whatsapp Business* com horário de atendimento nesse meio pré-determinado. Outra forma de adquirir contatos qualificados com clientes é fazendo a disponibilização de *landing pages* para cada produto do site. Assim, o usuário receberá apenas informações, novidades e descontos de produtos, bandas e artistas que ele realmente tem interesse, e, ainda, oferecerá seu e-mail para uma lista de contatos da marca.

Em contrapartida aos clientes da marca, identificou-se uma taxa de rejeição alta em relação ao *e-commerce*. Para a resolução desse ponto, sugere-se a criação de conteúdos que abordem os temas que mais geram tráfego e compras no site. Artistas e produtos que mais chama

atenção do público. Outro ponto que pode auxiliar se levado em consideração, a criação de um espaço já na página inicial do *e-commerce*, destinado aos produtos que estão sendo mais vendidos no momento.

É necessário também que haja um planejamento de redes sociais, com uso de anúncios e outras ferramentas que mostrem os produtos que podem ser encontrados no *e-commerce* e a qualidade e confiabilidade que o site possui, a fim de evitar que as pessoas saiam do site sequer sem navegar nele antes. Assim, nesse planejamento, é preciso levar em conta a frequência de postagens. Deve haver um cuidado para que as redes sociais não fiquem desatualizadas e estejam sempre ligadas ao *e-commerce*, como por exemplo, utilizando o link do produto em questão na legenda do post sobre ele.

Outro fator que pode reduzir a taxa de rejeição é mostrar ao usuário os diversos produtos que vendem mais no site. Isso deve estar disponível em alguma parte da página inicial do site. Além disso, se esse usuário clicar em algum produto, é interessante que ele possa visualizar outros produtos semelhantes àquele, ou, ainda, outros produtos comprados por pessoas que adquiriram o produto que ele está vendo naquele momento.

Além desses pontos, é importante salientar que a taxa de rejeição pode estar ligada também ao layout. Isso pode ocorrer se o layout for defasado, antigo, sem recursos atuais para o usuário, causando assim uma sensação de que o site não é confiável. Além do layout, a própria tecnologia utilizada para a criação do site interfere na taxa de rejeição, já que ela pode afetar o acesso e navegação do usuário. Como já citado anteriormente, o menu do site é confuso e repetitivo. Por isso, outra sugestão é a reestruturação do site, com mudanças na posição de informações, imagens, produtos, abas. Essa sugestão servirá como uma atualização do site (visualmente), facilitando a navegação do usuário.

No quesito *newsletter*, já citado algumas vezes ao longo desse diagnóstico, um dado importante apontado pelo *Google Analytics* é o de que há poucos cliques para acessar o *e-commerce* provenientes dos e-mails. Para aumentar essa porcentagem, sugere-se a revisão de conteúdos enviados por e-mail, tornando-os mais atrativos ao usuário. Ainda, uma análise de qual método está sendo utilizado para fazer o envio dos e-mails é muito importante, já que dependendo da forma como é feito o disparo de e-mails, eles podem ficar armazenados como spam ou ir para uma lista negra de e-mails. Como já citado anteriormente, as landing pages criadas para a seleção de conteúdos que o usuário mais quer receber via e-mail podem auxiliar também nos cliques dos e-mails, pois como serão e-mails qualificados para cada usuário, eles se tornam mais atrativos e há maiores chances do leitor acessar o *e-commerce* através dele.

Há também um fator importante que não está sendo considerado no *e-commerce* analisado: os acessos fora do Brasil. Segundo o Google Analytics, há uma porcentagem considerável de acessos dos Estados Unidos, porém, o site não possui a opção bilíngue. Esse fator poderia ser melhor explorado pela marca, e, ainda poderá contribuir para a redução na taxa de rejeição. Para esse fator também é válido considerar a possibilidade de expandir o envio de produtos para fora do Brasil.

Em compensação ao baixo número de usuários vindos através dos e-mails, há um índice considerável de usuários que acessam o site vindo das redes sociais. Porém, em briefing (apêndice 7), Rodrigo de Andrade não demonstrou interesse em investir nessa área por acreditar que as redes sociais não levam consumidores para a sua marca. Por isso, sugere-se a possibilidade de realização de um trabalho constante de conteúdos relevantes sobre produtos e artistas do selo nas redes sociais. É importante que se faça uso de links de páginas específicas de produtos do *e-commerce* em posts referentes ao produto em questão. Ainda, para isso, é necessário que se faça um planejamento para as redes sociais, levando em consideração diversos fatores, como horários, conteúdos, público, anúncios, entre outros.

Juntamente com fator das redes sociais, enquadra-se a questão do mobile. Atualmente, além das pessoas utilizarem muito as redes sociais, elas fazem uso das internet de forma geral utilizando normalmente os smartphones. Na análise do *e-commerce*, identificou-se que ele não funciona perfeitamente e muita vez demora a carregar. Isso ocorre principalmente no navegador Safari, da Apple, que é um dos mais utilizados pelo usuário do site. Para que isso seja resolvido, sugere-se que o site seja refeito para mobile, e não apenas que seja responsivo, pois muitas vezes o site responsivo, ao adaptar-se para dispositivos móveis, em alguns casos, pode tornar-se um site com estrutura bagunçada e muito longo, reduzindo a vontade do usuário de navegar pelo *e-commerce*. Sugere-se também a revisão dos arquivos de mídia do site que possam ter sido utilizados com qualidade superior à necessária, tornando o site pesado. É possível também que uma análise do desenvolvimento e programação do site, verificando as tecnologias e sistemas utilizados e dando atenção especial a compatibilidade com atualizações de navegadores auxilie na diminuição do tempo de carregamento do site.

Em relação aos anúncios, Rodrigo de Andrade explicou em briefing (apêndice 7) que não faz anúncios do seu *e-commerce* normalmente. Segundo ele, a empresa responsável pelo desenvolvimento do site já realizou alguns anúncios, mas não há uma frequência nesse quesito. Para que o site seja visto e conhecido por mais pessoas, os anúncios são uma ótima forma para que isso aconteça. Por isso, a efetuação de mais anúncios pagos, auxiliando também a busca

orgânica, o uso de palavras-chaves em anúncios referentes a produtos e bandas com maior procura, e, para que isso seja feito da melhor forma possível, a contratação de serviço de gestão de contas de anúncios são formas de resolver o problema encontrado sobre os anúncios.

Para finalizar esse diagnóstico, porém com sua devida importância, está o quesito que envolve as bandas e artistas mais buscados pelo público. Esses artistas e bandas são pouco explorados pela marca como forma de atrair usuários para o *e-commerce*. E esse fator liga-se a outro, que diz respeito ao fato de que há determinados artistas, bandas e produtos que são responsáveis pela maior parte da receita do 180 Selo Fonográfico. Assim, sugere-se que se faça a criação de conteúdos relevantes e otimizados para SEO sobre as bandas, artistas e produtos que mantenham o público em navegação no site. É importante também fazer uso de termos mais procurados pelo público nos textos otimizados para SEO, pois eles levam esse público até o site.

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia tinha como objetivo principal reconhecer como o marketing digital pode ser utilizado para potencializar vendas do vinil através de *e-commerce*. Para alcançar esse objetivo, o presente estudo foi realizado em diversas etapas.

Inicialmente, buscando descrever o mercado fonográfico mundial e brasileiro e a tendência do retorno do vinil, um levantamento teórico foi desenvolvido, considerando autores e instituições importantes para cada assunto tratado.

Ainda no levantamento teórico, fez-se presente a abordagem do comportamento do consumidor, tratando do objetivo de reconhecer os fatores que incidem sobre esse comportamento.

Após a descrição teórica de tais fatores, uma análise inicial do *e-commerce* do 180 Selo Fonográfico no estudo de caso foi realizada, apontando pontos visíveis no site que dificultam o processo de vendas dos produtos.

Posterior a isso, uma análise através da plataforma do Google Analytics foi feita, a fim de identificar fatores intrínsecos em dados disponibilizados pela plataforma que também podem prejudicar o processo de venda dos produtos do *e-commerce*.

Por fim, o estudo buscou desenvolver um diagnóstico para o *e-commerce*, com todos os pontos identificados que necessitavam de algumas táticas para tornarem-se potenciais no aumento das vendas de produtos.

A relevância desta pesquisa está diretamente relacionada ao estudo de marketing digital e especificamente o estudo de *e-commerce*. É possível identificar pontos latentes a serem trabalhados no *e-commerce* abordado, porém, tais pontos, podem ser levados em consideração também para outras marcas de mesmo segmento ou segmento diferentes.

Além disso, esse estudo contribui para a compreensão do comportamento do consumidor digital, que realiza compras e consome conteúdos na internet. Assim, unindo esses dois pontos, têm-se também o estudo das tendências criadas e seguidas por consumidores, nesse estudo, a tendência retrô. O estudo sobre as tendências tem papel fundamental, pois envolve comportamentos e processos de compra diferenciados para cada tendência.

É possível também compreender e contribuir à publicidade, o estudo de plataformas do Google. Isso porque, cada vez mais, o cenário digital de publicidade está ligado a essas plataformas, que proporcionam acesso a informações diferenciadas sobre um site ou um *e-commerce* por exemplo. Assim, como abordado nesse estudo, é possível utilizar dessas

informações a fim de melhorar a divulgação de produtos e o trabalho de persuasão dentro de um *e-commerce*. Isso para que os consumidores cheguem a página final: o *checkout*, e o façam.

Apesar disso, algumas lacunas foram deixadas nesta monografia. Pesquisa qualitativa com consumidores do *e-commerce* e análise de *e-commerces* com estrutura de referência (benchmarking) são algumas formas não utilizadas para a realização dessa pesquisa.

Neste sentido, outras formas poderão abordar o mesmo problema a fim de obter informações diferentes que possam contribuir com o estudo de caso realizado. Sugere-se, por exemplo: a realização de pesquisa qualitativa através de grupo focal com consumidores do *e-commerce* do 180 Selo Fonográfico e o levantamento de ideias de aprimoramento a partir de uma pesquisa de benchmark são alguns métodos que posteriormente podem enriquecer o presente estudo.

Ainda, para estudos futuros, sugere-se a proposição de um plano de marketing digital completo e especificamente voltado ao *e-commerce*, unindo todos os fatores que incidem sobre ele, como redes sociais, plataforma de Google Ads, newsletter, entre outros.

REFERÊNCIAS

BARDIN L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning. 2011.

BROWN, Stephen. *Marketing – The Retro Revolution*. Disponível em:

<<https://epdf.pub/marketing-the-retro-revolution.html>>. Acesso em: 22 set. 2019.

CALDAS, Dario. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CANAL TECH. *Pesquisa do IBGE revela que aumentou o número de usuários de internet no Brasil*. 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/pesquisa-do-ibge-revela-que-aumentou-o-numero-de-usuarios-de-internet-no-brasil-129545/>>. Acesso em: 29 set. 2019.

CHAK, Andrew. *Como criar sites persuasivos: clique aqui*. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2004.

CHIZOTTI, Antonio. *A pesquisa qualitativa em ciência humanas e sociais: evolução e desafios*. 2003. Disponível em: <http://www.grupodec.net.br/wp-content/uploads/2015/10/Pesquisa_Qualitativa_em_Ciencias_Sociais_e_Humanas_-_Evolucoes_e_Desafios_1_.pdf>. Acesso em: 5 set. 2019.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

E-COMMERCE BRASIL. *Entenda a importância da análise de dados para o crescimento da sua empresa*. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/entenda-importancia-analise-dados-crescimento/>>. Acesso em: 6 out. 2019.

ÉPOCA NEGÓCIOS. *A onda retrô: o consumidor pediu e produtos antigos são relançados.*

Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2012/10/voces-pediram-eles-voltaram.html>>. Acesso em: 6 out. 2019.

EVANS, Mike. *Vinil a arte de fazer discos*. São Paulo: Publifolha. 2016.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE ANALYTICS. Disponível em:

<<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>>. Acesso em: 9 out. 2019.

GRACIOSO, Francisco: *Contato imediato com o marketing*. 3 ed. São Paulo: Global Editora e Distribuidora Ltda. 1993.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2011.

INTELIGÊNCIA CORPORATIVA. *Nostalgia é tendência de mercado, não só um sentimento.*

Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/nostalgia-tendencia-mercado/>>. Acesso em: 10 out. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, K. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2015.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-marketing. O marketing na internet com casos brasileiros*. 2 ed. São Paulo: Saraiva. 2007.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. *Marketing de serviços. Pessoas, tecnologia e resultados*. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2011.

MARTINS, João Paulo Capelli; SLONGO, Luiz Antonio. *O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro*. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/rbgn/v16n53/1806-4892-rbgn-16-53-638.pdf>>. Acesso em: 9 nov. 2019.

MAZZOLENI, Florent. *As raízes do rock*. São Paulo: Companhia Editora Nacional. 2012.

MUNDO do Marketing. *Marcas e design retrô ganham popularidade entre os consumidores*.

Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/20359/marcas-e-design-retro-ganham-popularidade-entre-os-consumidores.html>>.

Acesso em: 22 set. 2019.

MUNDO do Marketing. *Retrô: o antigo agora é novo*. Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/fernanda-scuro/19217/retro-o-antigo-agora-e-novo.html>>. Acesso em: 22 set. 2019.

O GLOBO. *Mercado fonográfico brasileiro cresce acima da média mundial em 2018. Entenda os motivos*. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/mercado-fonografico-brasileiro-cresceu-acima-da-media-mundial-em-2018-entenda-os-motivos-23568320>>. Acesso

em: 9 nov. 2019.

OPINON BOX. *[Infográfico] Comportamento do consumidor de música no Brasil*. Disponível

em: <<https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-musica/>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

PINHO, J. B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. São Paulo: Papyrus. 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2013. Disponível em:

<<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 6 set. 2019.

PRO MÚSICA BRASIL. *Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2018*. Disponível em:

<<https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2019/04/release-brasil-GMR2019-e-mercado-brasileiro-2018.pdf>>. Acesso em: 9 nov. 2019.

RESULTADOS Digitais. *Saiba como planejar seu marketing digital*. (ebook). Disponível em:

<<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/planejamento-marketing-digital-pwat>> Acesso em 13 de set. 2019.

RIBEIRO, Lucyara (org). *Marketing social e comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2015.

RIBEIRO, Rita Aparecida da Conceição; FERNANDES, Adélia Barroso. *Da hipermodernidade ao consumo retrô: as dualidades do consumo jovem no século XXI*. Disponível em:

<<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/247/223>>. Acesso em: 22 set. 2019.

ROLLING STONE. *Discos de vinil devem vender mais do que CDs pela primeira vez desde*

1986. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/discos-de-vinil-devem-vender-mais-do-que-cds-pela-primeira-vez-desde-1986/>>. Acesso em: 9 nov. 2019.

SELO 180. Disponível em: < <https://www.selo180.com/>>. Acesso em: 28 set. 2019.

SOLOMON, Michael. *Os segredos da mente dos consumidores*. Portugal: Centro Atlântico, Lda. 2009.

TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio eletrônico*. Conforme o Marco Civil da internet e a regulamentação do *e-commerce* no Brasil. São Paulo: Sarava. 2015.

TELLES, Renato. *Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos*. 2004. TCC (Graduação) - Curso de Economia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em:

<file:///G:/DOWNLOADS%20GOOGLE/040518_TESE_corpo%20(1).pdf>. Acesso em: 19 de abril de 2019.

TURCHI, Sandra R. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas. 2016.

URDAN, F. URDAN, A. *A gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.

WITT, Stephen Richard. *Como a música ficou grátis*. O fim de uma indústria, A virada do século e o Paciente zero da pirataria. Rio de Janeiro: Intrínseca Ltda. 2015.

WOERNER Joachim. *Marketing para todos*. São Paulo: Summus. 1997.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Processo de checkout do e-commerce

The screenshot shows the product page for 'Alma Faye - Doin' It! LP' on the Selo 180 website. The page features a large album cover image on the left. To the right, the price is listed as R\$65,00, with a financing option of 12x de R\$6,36. A green button labeled 'INCLUIR NO CARRINHO' is prominent. Below the price, there is a shipping calculator with the zip code '99060370' and a 'CALCULAR FRETE' button. Social media sharing options for 'Curtir' and 'Save' are also visible.

Alma Faye - Doin' It! (1979)
LP usado.
Contendo os grandes sucessos "It's Over" e "Don't Fall In Love".
Excelente estado de conservação.

The screenshot shows the 'CARRINHO DE COMPRAS' (Shopping Cart) page. It displays two items in the cart:

Produto	Quantidade	Preço	Subtotal
 Alma Faye - Doin' It! [LP]	1	R\$65,00	R\$65,00
 Beto Bruno - Depois do Fim: Edição Limitada [LP] PRÉ-VENDA	1	R\$99,90	R\$99,90

Subtotal: R\$164,90

Cálculo de frete: 99060-370 **CALCULAR FRETE**

Total: **R\$164,90**

Buttons: CONTINUAR COMPRANDO, FINALIZAR COMPRA

Google Analytics | Checkout | +

selo180.com/checkout/start/129770841/d603b4a3df8bd58f72b4a263e40b851a430c0114?from_store=1

Meus Dados | Frete e Pagamento

Dados de contato

E-mail

[Você tem uma conta? Iniciar sessão](#)

Endereço de entrega

Dados do destinatário

Nome

Sobrenome

Telefone (obrigatório)

Endereço do destinatário

País
Brasil

CEP
99060370

Alma Faye - Doin' It [LP] x1	R\$65,00
Beto Bruno - Depois do Fim: Edição Limitada [LP] PRÉ-VENDA x1	R\$99,90
Subtotal	R\$164,90
Total	R\$164,90

Código do cupom de desconto



Google Analytics | Checkout | +

selo180.com/checkout/start/129770841/d603b4a3df8bd58f72b4a263e40b851a430c0114?from_store=1

Brasil

CEP
99060370

Endereço
Rua Carlos Rogério Ricci

Número

Complemento (opcional)

Bairro
São Cristóvão

Cidade
Passo Fundo

Estado
Rio Grande do Sul

Usaremos essas informações para emitir a nota fiscal da venda

CPF ou CNPJ (obrigatório)

Usar mesmos dados de endereço da entrega

[Continuar](#)

Alma Faye - Doin' It [LP] x1	R\$65,00
Beto Bruno - Depois do Fim: Edição Limitada [LP] PRÉ-VENDA x1	R\$99,90
Subtotal	R\$164,90
Total	R\$164,90

Código do cupom de desconto



Google Analytics | Checkout | + | selo180.com/checkout/next/129770841/d603b4a3df8bd58f72b4a263e40b851a430c0114 | Compras Seguras 100% Protegido

Meus Dados | Frete e Pagamento

Opções de entrega

- Grátis**
Frete Grátis - Passo Fundo (RS)
- R\$18,53**
Correios: PAC para RS (Previsão de Entrega: até 8 dias úteis)
- R\$22,01**
Correios: Sedex para RS + Algumas Cidades SC (Previsão de Entrega: até 4 dias úteis)

Opções de pagamento

- Cartão de crédito
- Débito online
- Boleto bancário**

	Alma Faye - Doin' It [LP] x1	R\$65,00
	Beto Bruno - Depois da Fim: Edição Limitada [LP] PRÉ-VENDA x1	R\$99,90
Subtotal		R\$164,90
Total		R\$164,90

Código do cupom de desconto

Windows Taskbar: 19:05

Google Analytics | Checkout | + | selo180.com/checkout/next/129770841/d603b4a3df8bd58f72b4a263e40b851a430c0114 | 19:07

Opções de pagamento

- Cartão de crédito
- Débito online
- Boleto bancário**

Processado por PagSeguro

O boleto bancário será enviado por e-mail. Você poderá imprimir o boleto bancário na página seguinte.

Nome e sobrenome: **Joana Nazari Chiesa**

CPF ou CNPJ: **01165431084**

Informação adicional que nos queira enviar

Fazer pedido

	Alma Faye - Doin' It [LP] x1	R\$65,00
	Beto Bruno - Depois da Fim: Edição Limitada [LP] PRÉ-VENDA x1	R\$99,90
Subtotal		R\$164,90
Total		R\$164,90

Código do cupom de desconto

Windows Taskbar: 19:07

Apêndice 2 – Briefing

Empresa: 180 Selo Fonográfico

Representante: Rodrigo de Andrade (proprietário)

Data da realização: 17/10/2019

Realizador (a): Joana Nazari Chiesa

1 De onde surgiu o Selo?

Eu trabalhava com jornalismo, eu estava fazendo faculdade de jornalismo, e durante toda a faculdade eu me dedicava para jornalismo cultural. Eu sempre fazia os trabalhos e queria trabalhar com isso e aí começou a ter *revival* muito forte da cultura do vinil, o vinil passou a ser um produto que voltou a ser valorizado, a ser comprado, a ser consumido, isso no início dessa década.

As vendas começaram a aumentar e quando eu produzia jornalisticamente sobre música e falava dos lançamentos, eu sempre dava prioridade para a questão de como eram os lançamentos das bandas, como era a edição em vinil. Eu priorizava isso quando escrevia os textos, as matérias.

E aí chegou um determinado momento em que eu comecei a trabalhar informalmente com o disco de vinil, mais pela manutenção da minha coleção. Então o que eu fiz: comecei a comprar e vender discos de maneira informal, e aí todo ano saíam matérias mostrando que o mercado estava reagindo. Todo ano começaram a sair matérias do tipo “venda de discos de vinil bate novo recorde”, aí todo ano passou a vender mais do que o ano anterior e todo ano saia matérias desse tipo, então eu pensei “Bom, então é um nicho a ser explorado”.

E foi a partir daí na verdade, dessas 2 coisas: de eu ir comprando discos e trabalhando com discos informalmente, e eu comecei a ganhar mais do que eu ganhava onde eu trabalhava e principalmente isso de que eu vi que “ok o mercado estava aquecido” e de repente... digamos assim, como eu sempre estudei, pesquisei muito sobre música e consumi música, eu identifiquei uma série de coisas que eu poderia fazer se eu começasse a trabalhar com vinil. Eu imaginei que poderia criar, desenvolver produtos interessantes e explorar algumas coisas que eu entendia como alguns nichos que ninguém estava explorando. Então meio que surgiu assim.

2 Houve algum incentivador?

Não, partiu de mim, mas eu não tinha dinheiro pra fazer, e aí eu tinha um amigo que estava com dinheiro querendo começar um negócio novo. Ele tinha uma grana, mas não era o suficiente para ele começar um negócio físico, alugando sala e tal, e era exatamente o valor para se fazer um lançamento em vinil, pelos valores da época.

Eu conversei com ele, apresentei a proposta e a gente fez a sociedade e fez um primeiro lançamento em conjunto. Na verdade, todo o selo surgiu com a grana de um lançamento que foi o primeiro lançamento que a gente fez que foi o “Baixo Augusta” da Cachorro Grande.

3 Quem são os concorrentes do 180 Selo Fonográfico?

No selo na verdade eu atuo em 2 segmentos: o selo é uma loja online e é um selo fonográfico. Então, quem são os concorrentes: eu tenho concorrentes que são outras lojas que vendem discos, principalmente vinil, e também, num certo sentido, outros selos, que as vezes acabam realizando lançamentos de bandas que eu queria lançar, então basicamente é por aí, são lojas e são outros selos.

Aqui em Passo Fundo tem o Sebo, que trabalha com vinil, então se configura como uma concorrência. Às vezes têm pessoas que começam a trabalhar com discos de maneira informal, alguns aparecem depois somem, mas basicamente é o sebo.

Em nível Brasil, tem por exemplo a Locomotiva Discos, Bilesky Discos, algumas lojas consagradas: Toca do Disco em Porto Alegre, Baratos Afins em São Paulo. Então nesse sentido esses são os meus concorrentes no segmento loja, de venda mesmo, são *e-commerces*, mas são lojas físicas também. A Bilesky não, é só site. eu acho que só a Baratos Afins é selo fonográfico e loja, que na verdade foi uma empresa que eu sempre curti, sempre admirei, sempre gostei das coisas que faziam. Eu acompanhava eles e muito da minha ideia de ser selo e ser loja eu tirei deles.

4 Quais produtos a sua empresa vende?

Eu trabalho com os lançamentos que eu faço, produtos que eu desenvolvo, que eu sou a única pessoa a estar colocando-os no mercado. E trabalho com compra e venda de discos novos e

usados, seja vinil, seja CD ou seja fita cassete. E também... **(As camisetas que você tem no site, você considera um produto?)** Sim, mas foi uma coisa que não funcionou, então é uma coisa que eu já não foco muito e não pretendo fazer mais.

Sobre os produtos que eu vendo, tem também o consumo online, as pessoas que vão lá e ouvem música nas plataformas de streaming. Eventualmente eu faço alguma venda de show, mas não gosto de trabalhar muito com isso, porque eu tenho as bandas do selo do catálogo, então eventualmente eu sou procurado por alguém que diz “quero fazer um show da banda tal”, e eu faço essa negociação.

E outra coisa que de certa forma eu vendo, que é um serviço, mas não é pra todas as bandas, todos os lançamentos... Eu sou muito procurado por bandas de diversos portes e às vezes para as bandas pequenas eles aparecem querendo fazer um lançamento pelo selo. Aí eu vendo um pacote de serviços: faço a distribuição digital, assessoria de imprensa, cuido de tudo que envolve o lançamento. Se vai ser em vinil, vai ser em CD, vai ser digital. Vejo o que a banda quer e eu vendo um pacote de serviços, seria um gestor de um lançamento para eles.

5 Quem são seus fornecedores?

Meus primeiros fornecedores são as fábricas que produzem discos no Brasil. Em termos de vinil tem 2 fábricas. No início, eu fabricava os discos fora do Brasil. Meus primeiros 10 lançamentos eu fabriquei na República Tcheca. Aí o dólar aumentou muito e ficou inviável trabalhar com uma fábrica lá fora. Aí eu passei a trabalhar com a Polysom, que era a única fábrica de discos do Brasil. Hoje abriu uma segunda fábrica que é a Vinil Brasil e que eu gosto mais da qualidade da Vinil Brasil, então tenho trabalhado com eles.

CDs eu só fabrico na Kyrios. Compra e venda de novos e usados, aí assim, comprar disco usado, meu fornecedor acaba sendo alguém que está se desfazendo da coleção.

De discos novos, os fornecedores são também outros selos que fabriquem e lancem discos e as grandes gravadoras que eu compro diretamente com distribuidores de discos normalmente de São Paulo. De outros selos se eles fazem lançamentos no meu segmento, principalmente rock, e eles lancem algo que possa ser interessante pro meu público, eu compro deles.

6 Qual a sazonalidade das vendas? Existe alguma época ou evento no ano que aumente as vendas?

Tem, tem períodos do ano em que não se vende, como janeiro e fevereiro. Desde que existe o selo é tão crítico que vários anos eu quase falei por causa de janeiro e fevereiro. As vezes nas férias do meio do ano as vendas também reduzem. E que vende mais... Tem um evento que é um evento mundial de valorização da cultura do vinil, que é o Record Store Day, que acontece sempre no terceiro sábado de abril. Então nessa época as vendas aumentam.

E depois na Black Friday tem um segundo momento, em que acontecem lançamentos exclusivos, sempre vira matéria, e na “gringa” sai muito lançamento, se fala muito em vinil, então é uma época que dá uma potencializada nas vendas por causa disso. Esses lançamentos exclusivos acontecem nessas duas datas e só é possível encontrar em selos independentes, as gravadoras não disponibilizam pra grandes lojas.

Aí funciona porque o pessoal vê notícias e acaba comprando. Mas aí como nos últimos anos todos os lojistas estão fazendo promoção de Black Friday e do Record Store Day, o boom de vendas do selo já não é tão grande. Tem bastante vendas, mas não como antes.

E assim, novembro, dezembro, quando as pessoas estão com o 13º salário na mão, natal e essas datas, também são momentos que as vendas aumentam. Mas os grandes booms de vendas normalmente estão relacionados a determinados lançamentos que eu faço, e campanhas desses lançamentos e que produtos eu estou lançando. Por exemplo, reedições históricas de discos que já esgotaram, ou discos de artistas famosos que nunca foram lançados, normalmente é quando eu vendo mais.

Teve um Raul Seixas que eu lancei esses tempos atrás, fazia mais de 20 anos que não era lançado nenhum disco do Raul, e esse disco foi lançado em CD mas não teve uma divulgação bacana e não foi muito desejado pelo público, era desinteressante. A capa era feia, o produto era pobre. A gravadora tinha aquela gravação e lançou de uma maneira muito ruim. Eu lancei ele em vinil e com uma boa divulgação sobre ele, e na pré-venda, em 3 horas no site eu esgotei a tiragem, foram 1000 discos em 36 horas.

7 Quais produtos são os mais procurados na sua empresa?

É o vinil, mas é porque no início a minha intenção era trabalhar só com o vinil. Então o foco era esse, porque eu pensei nele de maneiras diferenciadas. Com CD também, por exemplo, mas o vinil me permite mais isso. E o foco nunca é como eu posso faturar mais, é sempre com olhar de fã.

A maioria das pessoas que trabalham com vinil tenta reduzir os custos ao máximo para baratear o produto pra vender mais. Eu não, eu já penso cada detalhe, o encarte, fazer capa dupla. Esse ano fiz um lançamento do primeiro disco holográfico da história da indústria musical brasileira. Eu prefiro investir em um material de qualidade. Em alguns casos isso acaba refletindo em mais vendas, mas nem sempre.

Não é brincadeira quando digo que os meus discos são os mais legais e mais caprichados do mercado. Nos últimos anos eu tenho ganhado sempre um prêmio de uma eleição dos melhores discos lançados no Brasil. Desde que existe essa votação, eu só não ganhei uma vez, senão eu sempre ganho como melhor compacto, melhor LP. E não é levando em conta o conteúdo do disco, e sim o diferencial estético dele.

Só que na minha inocência eu achava que o público perceberia isso, que meus discos estavam mais caprichados. Mas não, a maioria não leva isso em conta na hora de consumir outros produtos. O público não pensa em comprar outros discos do selo por causa disso, eles compram em função da banda, do cantor em si, e não pela qualidade do produto.

Mas enfim, o vinil é o produto que mais procuram, tanto os que eu lanço quanto os que eu pego pra revender, inclusive acontece de eu ser a pessoa que mais compra determinado lançamento pra revender, a ponto de acharem que é um lançamento do selo.

8 A sua empresa ganha consumidores novos com frequência?

Pelo site sim, eu controlo muito isso. Eu tenho um mailing que eu vou abastecendo com conteúdos da empresa. Então sempre que tem novas compras, quando eu vou cadastrar eu consigo ver isso. Dá para ver se a pessoa já era inscrita no mailing, se fez uma nova compra, se

já fez várias compras. Então sempre tem novas pessoas comprando pelo site. Pessoas comprando fisicamente também, nas feiras que eu participo, ou vindo até aqui. Mas nos últimos tempos tem reduzido, porque parece que teve um hype do vinil, e agora já não está mais tão forte assim.

9 Existe a intenção de expandir a empresa? A empresa tem capacidade para isso? Tem alguma tendência favorável ou desfavorável no teu segmento?

Sim. O mercado no meu segmento, desde que eu comecei, foi tendo altos e baixos relacionados a momentos da indústria, cotação do dólar, questões econômicas do país, o próprio boom inicial do vinil e tudo mais.

Atualmente o mercado do vinil ainda está crescendo, mas não tanto como antes. A minha intenção de expansão tem mais a ver com detectar algumas oportunidades de negócios que ninguém está fazendo. Por exemplo, a música brasileira é um produto de exportação. Escolas na Alemanha, no que seria o Ensino Médio, tem uma cadeira destinada só para a música brasileira. Tem vários discos de música brasileira que são disputados por colecionadores estrangeiros.

Eu quero conseguir licenciar e lançar discos de música brasileira no exterior. Relançar discos clássicos lá fora, porque aqui eu tenho uma dificuldade de fazer isso com as gravadoras que no exterior eu não tenho. E lá as gravadoras são equipadas e preparadas pra esse tipo de trabalho.

Mas na questão de capacidade, hoje, a empresa não tem pra fazer isso, falta dinheiro e tempo, porque sou só eu trabalhando na empresa. Até porque como a minha renda mensal não é sempre a mesma, há momentos em que poderia expandir do modo que eu quero, outros momentos isso já se torna inviável.

Sobre as tendências, além disso, tudo tem o fator desfavorável de que as gravadoras dão preferência pra alguns selos, como uma panelinha.

10 A empresa vende apenas produtos novos, ou usados também?

Usados também, porque a maioria dos grandes discos nunca foi relançado, não existe novo. As pessoas que consomem vinil de fato não tem muito essa distinção se o vinil é novo ou usado. Fora que há muitos discos em que a primeira edição é muito mais valiosa do que um novo, no caso de um disco relançado.

Mas no site tem discos usados mais comuns também. Não só discos “raros”.

11 Ticket médio da empresa?

Pelo site do Selo no Google Analytics tu consegue acessar essa informação com mais precisão.

12 Quantas vendas são feitas em média no mês?

Olha, oscila muito porque depende se no mês tem alguma data que dá um boom nas vendas, ou se eu faço algum lançamento também.

Mas essa contagem do tempo, do calendário gregoriano não se encaixa no meu negócio. Tudo bem que todo mês eu tenho que pagar as contas e tudo mais, mas na minha empresa tem mês que eu faturó R\$ 80.000,00 e tem mês que eu não faturó nem R\$1.000,00, é muito relativo.

13 Qual o maior canal de vendas da empresa?

É o site, e eu potencializo ele pelo mailing principalmente quando tem lançamento. Minha principal ferramenta é o mailing. As vezes isso acaba saindo nos grandes veículos [a divulgação dos lançamentos], mas isso é algo mais pro ego, aparecer, ficar se achando, não gera mais vendas.

Reverter vendas pelo Instagram acho muito difícil, pelo Facebook muito pouco também. Rede social a galera só quer se exibir, compartilhar, mostrar que sabe do assunto.

14 Como ocorrem as vendas nesse canal?

Não precisa se cadastrar. Só entra, vai jogando no carrinho, finaliza a compra, preenche os dados [de pagamento e entrega], paga o boleto...

15 Mas então gera um cadastro?

Sim, mas não é um cadastro que o consumidor pode acessar uma conta dele no site. Só faz o checkout e acompanha o pedido pelo e-mail. Aí os vinis estão todos comigo, então todos os dias eu confiro os pedidos feitos pelo site, separo os produtos, emito a nota, embalo, gero a etiqueta de postagem em casa, levo no correio, onde eu tenho contrato, e envio.

16 Qual a capacidade hoje da empresa de produzir e vender?

É que assim, realmente os números do mercado são bem modestos, mas vou te dar um exemplo. Se tem algum lançamento com boom de vendas, é aquela coisa: eu passo vários dias aqui organizando, embalando, indo pro correio, e eu dou conta nesses casos.

Olha como no Brasil os números do mercado são modestos. A tiragem mínima da maioria dos lançamentos é de 300 discos. E a grande maioria dos lançamentos são feitos só 300. É pouquíssimo. E eu ainda, se a banda é um pouco maior, se é um lançamento maior, eu trabalho com 500 unidades. A Polysom que tem a própria fábrica, faz no máximo 700, por exemplo. Eu já fiz lançamento com 1000 tiragens, mas é um número absurdo pro Brasil, mas ainda sim consegui escoar e vender tudo.

17 Como é a gestão da comunicação da empresa?

Redes sociais, mailing principalmente, na verdade é tudo comigo. A agência desenvolveu as ferramentas pra mim. Quando preciso de alguma coisa nova eu que faço. A comunicação na verdade, como eu trabalho com inúmeros artistas e bandas, eu teria conteúdo pra postar semanalmente, replicar, enfim. Em épocas que eu estou menos sobrecarregado eu consigo me dedicar mais a comunicação. Alimentar as redes com coisas das bandas ou criar conteúdos do selo. Ultimamente eu não tenho tido tempo, as redes estão meio largadas. Quando tem lançamentos grandes eu cuido mais também. Uma coisa que eu cuido é trocar avatar, capa de Facebook e tal, de acordo com o lançamento que eu estiver fazendo no momento. Quem faz as artes é o Gustavo Serrano, desde sempre.

A agência cuida mais do desenvolvimento do *e-commerce*, mas se tem que atualizar o site, colocar algum produto novo, quem faz isso sou eu.

18 Qual o investimento em comunicação da empresa?

Não tenho investimento nisso. Eu noto que isso é falho e problemático. Eu que cuido de tudo isso, mas hoje eu já não gostaria de estar fazendo. Eu faço normalmente campanhas direcionadas aos lançamentos, post impulsionado e tal, mas não vejo resultado de vendas em função disso. E não é nada mensal também, regular, porque eu não vejo resultado. A pessoa só pode consumir o meu produto se ela tiver um toca disco.

O uso de Google Ads é o tipo de coisa que o pessoal da Upside controla, até porque eu não sei direito o que é, mas eu sei que é uma parte que fica com eles.

19 Existe alguma empresa que você considere referência na comunicação e vendas?

Sei de algumas empresas que investiram muito em comunicação, passaram a imagem de que vendiam muito, e que eram referência de mercado, e com o passar do tempo eu percebi que quanto mais se mostravam, mais desesperados pareciam.

Acho que tem algumas empresas que dão mais certo na comunicação do que outras, mas acho que isso tá mais relacionado a outros fatores, por exemplo, a Locomotiva Discos é a principal loja de discos no Brasil hoje. E eu consegui identificar os fatores disso, e entendi que eu não tinha como competir com eles. Eles estão em São Paulo, melhor posicionados, organizam a Feira de Vinil de SP e tem uma política muito agressiva de preços, eles ganham na quantidade.

E pro vinil, pra ganhar na quantidade, tu tem que estar com um capital de giro muito grande. É uma outra realidade.

20 Qual a tua percepção sobre o site do selo hoje?

Eu acho que ele tá desatualizado, ele já não tem um layout que impressiona e condiz com o que o pessoal quer ver hoje em dia. Ele já não atende todas as minhas necessidades, porque eu fui me adequando ao mercado. Porque quando eu comecei a trabalhar, minha ideia era trabalhar só com o vinil.

Hoje eu já trabalho com diversas outras coisas, e eu mesmo tenho dificuldade, até porque eu não encontro isso em nenhum site, mesmo de selos gigantes, de mesclar esses produtos e nichos [selo e loja online]. Então eu tenho que ter 1 site, tenho que ter 2? E os dois dialogam? Quando eu tento fazer eles dialogarem parece que funciona menos a questão das vendas. As pessoas veem que tem o disco no streaming e deixam de comprar o vinil.

E aí eu penso também que eu tenho todo um catálogo gigantesco nessas plataformas de streaming que não estão no meu site. Eu me preocupo em de repente poluir de informação o site, e tem uma outra coisas também, tem estudo que mostra que o público consumidor de vinil é um público mais velho, apesar de eu achar que o consumidor o selo seja um pessoal mais jovem. Então conforme esse estudo, não adianta eu querer fazer um layout mirabolante no site se o meu público não é ligado a isso.

21 Quais diferenciais tu percebe no site?

Eu sou totalmente insatisfeito, porque eu não acho em lugar nenhum um site que agregue tudo o que eu faço, loja online e selo fonográfico. Sempre é uma coisa ou outra, e nada disso me agrada. O meu site não é uma vitrine pra tudo aquilo que eu faço.

22 Quais as fragilidades tu enxerga no site?

Na verdade, o principal é isso que eu já falei, eu faço mais de uma coisa mas isso não tá representado no meu site e eu nem sei se existe uma forma que isso possa ser feito sem afetar nas vendas do principal produto, que é o vinil.

Adendo de Rodrigo sobre o briefing: [Eu faço tudo sozinho porque todas as pessoas que eu encontro eu acho que não são mais competentes do que eu pra fazer]. Eu vou ver e não vai me agradar, por conta da minha formação e porque as pessoas não entendem tanto quanto eu do assunto. Então eu vejo e sempre acho falho.

23 Tens conhecimento de Google Ads e anúncios?

Depois de um tempo eu aprendi que eu não sei fazer nem a publicação sem clicar no botão de impulsionar. Não consigo criar do zero aquelas publicações impulsionadas. E pra mim essa do botãozinho funciona melhor que a outra em termos de resultado. Eu sei fazer do jeito simples. Mas a empresa é muito de nicho, não acho que funcione.

Apêndice 3 – Quadro de diagnóstico e proposições

Diagnóstico	Sugestões de melhorias
<p>Baixo índice de checkout finalizado</p>	<p>Trabalhar remarketing através de e-mails, anúncios, etc</p> <p>Adição de botão “adicionar à sacola” em cada produto nas páginas principais</p> <p>Possibilidade de cadastro rápido através de redes sociais.</p> <p>Uso de pop ups no e-commerce com descontos e promoções já existentes no site que o público não vê pois não navega no site antes de decidir sair</p> <p>Avaliação técnica de funcionamento do e-commerce em navegadores e dispositivos diversos</p> <p>Verificação de qualidade e segurança do site (selos visíveis no e-commerce para o consumidor)</p>
<p>Menu com itens repetidos e confusos</p>	<p>Dividir o menu com base em um ou dois temas específicos (bandas, tipos de produto, etc)</p>
<p>Alto índice de acessos estrangeiros, porém pouca navegação no e-commerce</p> <p>Artistas e bandas mais procurados pelo público que são pouco explorados pela marca</p> <p>Receita diretamente ligada a produtos, bandas e artistas específicos</p>	<p>Descrição em cada página do que é possível encontrar ali.</p> <p>Tornar o site bilíngue e possibilitar envio de produtos para fora do Brasil</p> <p>Criação de conteúdos relevantes e otimizados para SEO sobre as bandas e artistas que mantêm o público em navegação no site.</p> <p>Fazer uso de termos mais procurados que levam esse público até o site</p>

<p>Tempo de carregamento alto em navegadores muito utilizados</p>	<p>Revisão de arquivos de mídia do site com qualidade superior a necessária</p> <p>Análise do desenvolvimento e programação do site, tecnologias e sistemas utilizados, compatibilidade com atualizações de navegadores.</p>
<p>Índice amplo de usuários que finalizam compra advindos das redes sociais</p>	<p>Trabalho constante de conteúdos relevantes sobre produtos e artistas do selo nas redes sociais, uso de links de páginas específicas de produtos do <i>e-commerce</i></p>
<p>Taxa de rejeição alta</p>	<p>Planejamento de redes sociais, uso de anúncios em <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> e <i>Youtube</i> (redes com índice mais significativo segundo o <i>Google Analytics</i>)</p> <p>Aumentar a presença da marca nessas redes sociais, realizando publicações mais frequentemente.</p> <p>Espaço destinado a produtos mais vendidos na página inicial do <i>e-commerce</i></p> <p>Opções de produtos relacionados ao produto clicado pelo consumidor</p> <p>Opções de outros produtos comprados por consumidores que fizeram a compra do produto disponível naquela página</p> <p>Revisão e análise de layout do site (layout defasado pode representar ao público que o site não é confiável)</p> <p>Verificação de tecnologia utilizada para desenvolver o <i>e-commerce</i></p> <p>Reorganização da estrutura do site (menu repetido, modo de divisão</p>

	dos produtos nas abas etc)
	Formatação de texto padronizada para todas as informações disponíveis na página do produto
Página de produto desorganizada	Opções de produtos relacionados ao produto clicado pelo consumidor Arquivos de mídia incentivando a compra, como vídeo do artista ou banda convidando o consumidor a adquirir o produto e conhecer o trabalho dele com a marca
Site responsivo, porém, não criado para mobile (em smartphones, o site torna-se longo visualmente)	Refazer o layout do site especificamente para dispositivos móveis
Falta de informações e história da marca	Utilizar a aba "Selo 180" para falar sobre a marca, gerando maior índice de confiabilidade por parte do público Apresentar no e-commerce uma breve explicação diferenciando o serviço do selo e do e-commerce (nesse ponto, é possível disponibilizar um acesso ao site do selo, que por sua vez não é o mesmo do e-commerce)
Processo de compra muito longo	Adição de botão "adicionar à sacola" em cada produto nas páginas principais Possibilidade de cadastro rápido através do compartilhamento de dados das redes sociais do usuário do e-commerce
Contatos da empresa desorganizados no e-commerce	Disponibilizar aba apenas com vias de contato, como e-mail, redes sociais
Dificuldade de contato com a empresa	Criação de <i>WhatsApp Business</i> Possibilidade de cadastro através de <i>landing pages</i> em cada produto do site, criando um contato qualificado com o usuário, eu receberá apenas conteúdos e promoções que realmente lhe interessam

<p>Poucos usuários fidelizados</p>	<p>Criação de sistema de fidelidade de compra para os clientes que realizam mais de x compras em determinado tempo</p> <p>Criação de cadastro de pontos</p> <p>Criação de promoções destinadas a clientes já fidelizados</p> <p>Proporcionar a clientes que estão cadastrados na <i>newsletter</i> descontos diferenciados ou pré-venda exclusiva de produtos</p> <p>Revisão de conteúdos textuais enviados através de <i>newsletter</i></p>
<p>Baixo índice de cliques provenientes de e-mail</p>	<p>Análise do método utilizado para fazer disparo dos e-mails (avaliar se os e-mails não vão para a pasta de spam por exemplo)</p> <p>Envio de e-mails com promoções e lançamentos específicos, previamente escolhidos pelo público no cadastro de e-mail.</p> <p>Efetuar mais anúncios pagos, auxiliando também a busca orgânica</p>
<p>Baixo índice de cliques provenientes de anúncios</p>	<p>Uso de palavras-chaves em anúncios referentes a produtos e bandas com maior procura</p> <p>Contratação de serviço de gestão de contas de anúncios (Google e redes sociais)</p>