



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais
Aplicada - FATECS

DANIEL AZEVEDO BARROS DE FREITAS

PLANO DE MARKETING:
LOJA GOOD VIBES

Brasília

2015

DANIEL AZEVEDO BARROS DE FREITAS

PLANO DE MARKETING:

LOJA GOOD VIBES

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB – FATECS, como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Uniceub – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof. MsC. Joana d’Arc Bicalho Félix.

Brasília

2015

DANIEL AZEVEDO BARROS DE FREITAS

PLANO DE MARKETING:

LOJA GOOD VIBES

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB – FATECS, como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Uniceub – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof. MsC. Joana d’Arc Bicalho Félix.

Brasília, 24 de novembro de 2015.

Banca examinadora

Prof.(a) MsC. Joana d’Arc Bicalho Félix

Prof. MsC. André Ramos

Prof. MsC Bruno Nalon

RESUMO

Este trabalho acadêmico de conclusão de curso apresenta um estudo que tem como objetivo final a criação de um Plano de Marketing para a marca Good Vibes, que comercializa bolsas e acessórios no e-commerce. O Plano de Marketing, elaborado através de pesquisa bibliográfica e coleta de informações sobre o mercado e a marca, assegura a viabilidade do projeto, apresentando riscos que possam surgir e orientando a marca para o sucesso através de objetivos e metas e análises internas e externas. Na elaboração do plano foi percebida a necessidade de criação de uma pesquisa para detectar o nicho no segmento de interesse da marca, um estudo de viabilidade financeira e a criação de um planejamento operacional e de comunicação digital para acrescentar mais informação e dar mais credibilidade para a marca. O apoio de instituições para a criação de micro e pequenas empresas, como o Sebrae e o BNDES tornam a vontade de empreender mais ativa no país, que ajuda no crescimento da economia.

Palavras chaves: E-commerce; Plano de marketing; Good Vibes.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

6

1. MEMORIAL DESCRITIVO

1.1 Marketing

1.1.1 *Consumidor*

1.1.2 *Necessidades e Desejos*

1.1.3 *Mercado e Segmentação*

1.1.4 *Valor*

1.1.5 *Ambientes de Marketing*

1.1.5.1 *Ambiente Político Legal*

1.1.5.2 *Ambiente Econômico*

1.1.5.3 *Ambiente Tecnológico*

1.1.5.4 *Ambiente Natural*

1.1.5.5 *Ambiente Social ou Cultural*

1.1.5.6 *Ambiente Competitivo*

1.2 Planejamento

1.2.1 *Planejamento estratégico*

1.2.1.1 *Missão, Visão e Valores*

1.2.1.2 *Objetivos, Estratégias e Metas*

1.2.1.3 *Análise S.W.O.T*

1.2.2 *Plano de marketing*

1.2.2.1 *Produto*

1.2.2.2 *Praça*

1.2.2.3 *Preço*

1.2.2.4 *Promoção*

1.3 E-commerce

1.3.1 *Os 8 Ps do marketing digital*

1.3.1.1 *Pesquisa*

1.3.1.2 *Planejamento*

1.3.1.3 *Produção*

1.3.1.4 *Publicação*

1.3.1.5 *Promoção*

1.3.1.6 *Propagação*

1.3.1.7 *Personalização*

1.3.1.8 *Precisão*

2. O PLANO DE MARKETING PARA A MARCA GOOD VIBES

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

4. REFERÊNCIAS

INTRODUÇÃO

Dados mostram que inúmeras empresas iniciam seus negócios no mercado e junto com elas outras inúmeras finalizam seus negócios. Os motivos são vários, pode ser um fator interno como o mal planejamento por parte do empreendedor, ou pode ser um fator externo, como o aumento do dólar americano que influencia diretamente no negócio. Segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE (2015) das 694 mil empresas que nasceram em 2009, 47,5% ainda estavam em funcionamento em 2013. De acordo com o SEBRAE (2014), serviço de apoio á micro e pequenas empresas, entre os principais motivos para essa mortalidade está a falta de planejamento e a má gestão do negócio.

Qualquer empreendedor que queria abrir seu próprio negócio deve primeiro iniciar o planejamento do mesmo, afim de se informar e estar preparado para situações adversas recorrentes do mercado. Dentre os planejamentos necessários está o plano de marketing. Trata-se de uma ferramenta estratégica que orienta o empresário a conhecer melhor o seu negócio, descobrir as necessidades de seu público-alvo, melhorar a comunicação entre empresa e consumidor, ajudar o empreendedor a conhecer melhor seus concorrentes e a organizar o seu negócio.

Um plano de marketing também ajuda o empreendedor a conhecer as forças e fraquezas de sua empresa, as oportunidades e ameaças as quais ela está sujeita e a equilibrar o composto de marketing de sua empresa, ou os 4Ps: ponto de venda, produto, preço e promoção. Um bom planejamento deve ser o mais objetivo e direto possível afim de não criar confusão ao empreendedor, planos muito elaborados podem ser um fator de risco na hora da aplicação. O plano de marketing não é apenas para empresas de grande porte, muito pelo contrário muitas micro e pequenas empresas e mesmo as que atuam no *e-commerce* apostam nele na hora concretizar os objetivos estabelecidos.

A oportunidade de poder criar um ponto de venda com custos reduzidos e alto poder de impactação atraiu muitos empresários para o comércio eletrônico, ou e-commerce. O *e-commerce* (2015) é qualquer modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras através de dispositivos ou plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo desse tipo de comércio é o hábito cada vez mais crescente do consumidor de realizar suas compras através de lojas virtuais. Mesmo atuando no âmbito virtual, uma empresa deve fazer um planejamento prévio para poder se manter no mercado.

Diante dessa problemática apresentada, surge a oportunidade de um estudo mais aprofundado sobre a ferramenta capaz de criar um planejamento eficiente, objetivo e direto afim de responder a grande pergunta: Como fazer um plano de marketing eficiente para uma loja que atua com *e-commerce*?

O objetivo desse trabalho é elaborar um plano de marketing para uma loja que atua no âmbito virtual. Para isso será necessário pesquisar conceitos de marketing, planejamento e *e-commerce*, pesquisar o melhor modelo de planejamento para uma loja que atua no *e-commerce* e aplicar as informações da loja no modelo encontrado.

Como o trabalho visa a criação de um plano de marketing o método utilizado é a pesquisa bibliográfica, ou revisão da literatura, que segundo Dione (1999, p.112) objetiva a seleção dos saberes e pesquisas relacionadas com a questão por meio de uma revisão dos trabalhos disponíveis.

Barros (2007, p.30) afirma que para construção e demonstração das características de um objeto de estudo é indispensável o levantamento e a seleção de uma bibliografia relacionada a questão.

O estudo apresenta importância uma vez que o pesquisador trabalha com essa área e se utiliza desse material para crescimento profissional e pessoal. Por falar de empreendedorismo serve como base de pesquisa para qualquer cidadão

que pretenda criar o próprio planejamento para a sua empresa, além de agregar mais valor ao UniCEUB por ensinar os alunos sobre empreendedorismo e encorajá-los a criar seus próprios empreendimentos.

O trabalho está estruturado em uma introdução ao tema, bem como a metodologia utilizada. O primeiro capítulo aborda os principais tópicos do marketing, como o consumidor, a necessidade e o desejo, mercado e segmentação, valor e benefícios e os ambientes de marketing, sendo eles, político legal, econômico, tecnológico, natural, social ou cultural e competitivo. O segundo capítulo aborda o planejamento e sua importância no mundo dos negócios, considerado fator chave para garantir a sobrevivência de uma empresa, é dividido nas seguintes seções: planejamento estratégico, que apresenta os conceitos de missão, visão e valores, objetivos, metas e estratégias e análise SWOT; plano de marketing, que traz os conceitos dos quatro P's de marketing, sendo eles produto, praça, preço e promoção. O terceiro capítulo é sobre o e-commerce e como ele pode ser utilizado como fator de sucesso na comunicação e como canal de distribuição, apresenta os conceitos dos oito P's do marketing digital, que são pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Em apêndice encontra-se o plano de marketing elaborado para a marca Good Vibes que analisa fatores necessários para a abertura de um empreendimento de sucesso.

1. MEMORIAL DESCRITIVO

1.1 Marketing

Segundo a *American Marketing Association* (apud CHURCHILL; PETER, 2000, p. 4) "Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais". Nesse sentido o marketing está presente direta e indiretamente em quase todos os momentos do ser humano. As marcas utilizam-se de diversas ferramentas para informar e aparecer cada vez mais para seus consumidores, tentando destacar-se no mercado competitivo. Para McDonald (2004, p.2):

O marketing é um processo para definir mercados, quantificar as necessidades dos grupos de clientes (segmentos) dentro desses mercados, determinar as proposições de valor para atender a essas necessidades, comunicar essas proposições de valor a todas as pessoas da organização responsáveis por entregá-las e conseguir que compreem essa idéias e assumam seu papel, desempenhar um papel adequado na entrega dessas proposições de valor e monitorar o valor entregue.

"O marketing direciona as atividades que envolvem a criação e distribuição de produtos em segmentos de mercado identificados" (STEVENS et al, 2001, p.4). É um processo social que envolve identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais de indivíduos e grupos que adquirem, por meio da criação, da oferta e do livre comércio, produtos e serviços de valor (KOTLER; KELLER, 2006, p.4). Nesse contexto o objetivo do marketing é fazer com que as empresas conheçam tão bem as necessidades e desejos de seus clientes que os esforços da venda se tornem supérfluos e seus produtos e serviços se vendam sozinhos (DRUCKER, 1973 apud KOTLER; KELLER, 2006).

O campo do marketing é bastante amplo, mas alguns conceitos são fundamentais para o seu entendimento como um todo. A seguir é apresentado alguns dos fatores essenciais do marketing, proposto por autores como Philip Kotler, Gary Armstrong, Gilbert Churchill, J. Paul Peter e Vicente Ambrósio.

1.1.1 Consumidor

Consumidor é qualquer indivíduo ou organização que adquire produtos ou serviços de uma empresa para satisfazer seus desejos e necessidades. Segundo Churchill e Peter (2000, p.4) "os consumidores incluem indivíduos e família, mas também órgãos governamentais e instituições como escolas e hospitais".

No marketing o consumidor é o ponto principal, ele é o início de todo o processo de planejamento (AMBRÓSIO, 2007, p.34). O empresário já deve estabelecer pra quem pretende vender o seu produto e caso queria expandir no meio deve estudar corretamente os novos consumidores.

1.1.2 Necessidades e Desejos

"As necessidades são os requisitos humanos básicos" (KOTLER; KELLER, 2006, p.22). Os indivíduos, tal como as empresas precisam de suprimentos para poderem sobreviver, podendo ser alimentos, vestuários, diversão, socialização para os indivíduos e materiais de construção, produção e distribuição para as empresas.

Dessas necessidades nascem os desejos, que são bens ou serviços específicos para satisfazer as necessidades dos consumidores e outros adicionais (CHURCHILL; PETER, 2000, p.4)

Para Kotler e Armstrong (2015, p.5) "os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual".

1.1.3 Mercado e Segmentação

Churchill e Peter (2000, p.204) dizem que "um mercado é feito de indivíduos ou organizações com o desejo e a capacidade de comprar bens e serviços". Uma empresa não consegue atender um mercado sozinha, pois este é muito amplo e muitos consumidores tem necessidades e desejos diferentes.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.7):

Um mercado é o conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço. Esses compradores compartilham uma determinada necessidade ou desejo que podem ser satisfeitos por meio de relacionamentos de trocas.

Um mercado pode ser muito amplo, possuindo diversos segmentos ou pode ainda ser novo e inexplorado. O mercado da moda, por exemplo, é muito amplo e possui milhões de marcas e empresas atuantes nas mais diversas categorias. Uma dessas categorias poderia ser especificado como o mercado de acessórios, ou o mercado de perfume. Para poder conhecer melhor seu público-alvo um empresário tem que analisar profundamente o mercado aonde atua e procurar em qual segmento seu cliente se encontra. Uma empresa quando segmenta especificamente seu mercado, está definindo seu mercado-alvo.

Sendo assim fica a cargo do profissional de marketing identificar segmentos de mercado, ou seja, grupos de compradores potenciais que tenham necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamento de compra semelhantes (CHURCHILL; PETER, 2000, p.204).

Uma segmentação de mercado pode ser dar de várias maneiras, podendo ser demográfica, quando o mercado é segmentado pelo sexo, idade, renda; geográfica, quando segmentado por localidades, clima, densidade populacional; e psicográficas, que é segmentada quanto ao estilo de vida, interesse e opiniões dos consumidores.

Kotler e Keller (2006, p.251) acrescentam um outro tipo de segmentação, a comportamental, quando grupos de consumidores são divididos pelos seus conhecimentos, atitudes, uso e resposta a um produto.

1.1.4 Valor

Segundo Churchill e Peter (2000, p.13) "o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los".

Para Kotler e Keller (2006, p.34) "o dever de qualquer negócio é oferecer valor para o cliente mediante lucro". Na sociedade exigente que vivemos e com a economia competitiva que faz com que os consumidores tenham sempre um leque de opções, a empresa que procura se destacar deve oferecer um valor superior para seu cliente para que esse se sinta especial e valorizado pela empresa e com isso volte a adquirir os produtos e serviços da mesma.

1.1.5 Ambientes de Marketing

Os ambientes de marketing são fatores externos que influenciam diretamente uma empresa. "A análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados" (CHURCHILL; PETER, 2000, p.26).

A análise do ambiente envolve a busca de mudanças que levam o empreendedor a encontrar as oportunidades e ameaças que possam influenciar o futuro da empresa.

Essas mudanças atingem as esferas do ambiente externo como o ambiente político legal, o econômico, o natural, o tecnológico, o social e o ambiente competitivo.

1.1.5.1 Ambiente Político Legal

O ambiente político legal consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam várias organizações e indivíduos em determinada sociedade (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 89).

Segundo Churchill e Peter (2000, p.31) "essa submissão ao sistema legal pode tanto limitar as atividades de marketing como ser uma fonte de oportunidades para as organizações que fornecem bens e serviços".

1.1.5.2 Ambiente Econômico

Kotler e Armstrong (2015, p.85) dizem que "o ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos dos consumidores. Fatores econômicos podem ter um efeito drástico sobre os gastos e o comportamento de compra do consumidor".

Um profissional de marketing precisa conhecer esse ambiente pois, conhecendo como a economia caminha, ajuda a determinar se o cliente tem ou terá condições necessárias para adquirir algum produto ou serviço específico.

Segundo Churchill e Peter (2000, p.28) "o ambiente econômico para o marketing envolve a economia como um todo, incluindo ciclos de negócios e padrões de gastos, além de questões referentes à renda do consumidor". Para os autores o ciclo de negócios é o padrão do nível de atividade comercial que atravessa as etapas de prosperidade, recessão e recuperação.

1.1.5.3 Ambiente Tecnológico

O ambiente tecnológico é todo conhecimento científico, pesquisas, invenções e inovações que resultam em bens e serviços, novos ou aperfeiçoados (CHURCHILL; PETER, 2000, p.45). Essas inovações tecnológicas criam oportunidades para o profissional de marketing criar ou melhorar o valor oferecido para os clientes.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.88) "novas tecnologias podem oferecer excelentes oportunidades para as empresas". Nesse sentido se a empresa souber usar a tecnologia certa a seu favor, poderá garantir resultados favoráveis quanto ao lucro, comunicação com o cliente e qualidade do produto oferecido.

Para Churchill e Peter (2000, p.47) "graças aos avanços na tecnologia da informação, os profissionais de marketing estão ligados mais intimamente do que nunca a seus fornecedores e clientes no mundo todo".

Isso só confirma que a tecnologia melhora as relações entre empresa/fornecedor e empresa/cliente uma vez que, através de um computador com acesso a internet ou um telefone, qualquer empresário pode conversar diretamente com quem deseja.

1.1.5.4 Ambiente Natural

Kotler e Armstrong (2015, p.86) dizem que "o ambiente natural envolve o ambiente físico e os recursos naturais que são utilizados como insumos pelas empresas ou que são afetados pelas atividades de marketing".

Esse ambiente envolve os recursos naturais disponíveis para uma organização ou afetados por ela (CHURCHILL; PETER, 2000). "O ar, a água, os minerais, as plantas e os animais podem ser parte do ambiente natural de uma empresa, sendo ou não utilizados por ela para produzir seus bens e serviços" (CHURCHILL; PETER, 2000, p.43).

1.1.5.5 Ambiente Social ou Cultural

O ambiente social ou cultural no marketing é constituído pelas pessoas de uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 37).

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.86) as pessoas crescem em determinada sociedade, que molda suas crenças e seus valores básicos. Elas absorvem uma visão de mundo que define seu relacionamento com os outros.

Os profissionais de marketing analisam esse ambiente de acordo com as pessoas e suas características culturais e qualquer mudança, sutil ou drástica, nesse ambiente pode influenciar para a criação de novas oportunidades ou ameaças para a empresa.

1.1.5.6 Ambiente Competitivo

O ambiente competitivo visa analisar a concorrência, pois é raro que uma empresa seja a única fornecedora de um produto ou serviço. Cabe ao profissional de marketing descobrir o que os concorrentes estão fazendo e prever o que irão fazer.

Segundo Churchill e Peter (2000, p.48) o ambiente competitivo se refere a "...todas as organizações que poderiam potencialmente criar valor para os clientes de uma organização". O objetivo dessa análise é ajudar a empresa a desenvolver uma vantagem competitiva que segundo os autores representa a capacidade de ter um desempenho melhor que o dos concorrentes na oferta de algum produto ou serviço que o mercado valorize.

1.2 Planejamento

Para que um empreendedor possa ter sucesso com sua empresa ele precisa primeiramente planejar. Um empresário que planeja conhece as oportunidades e ameaças que podem surgir e influenciar o sucesso de seu empreendimento, além de poder executar ações específicas para alcançar seus objetivos. O empresário não pode prever o que vai acontecer, mas pode estar atento ao o que está acontecendo no país e no mundo e tomar decisões que possam influenciar o futuro de sua empresa.

De acordo com Stevens et al (2004, p.6):

O planejamento pode ser definido como a atividade administrativa que envolve a análise do ambiente, estabelecimento de metas, decisão sobre ações específicas necessárias para atingir as metas e oferecer feedback sobre os resultados

O planejamento é importante uma vez que, no mundo globalizados em que vivemos e nas oportunidades que o governo oferece a quem pretende abrir um negócio, a concorrência é acirrada. É muito difícil que um pessoa seja a única a comercializar um certo tipo de produto ou serviço e, por isso, é necessário se diferenciar dos concorrentes de forma que a empresa seja a primeira na mente do consumidor quando este pensar em adquirir um produto ou serviço.

A economia é um fator considerável na hora de se planejar. Um empresário não pode prever como estará a situação financeira do seu público-alvo, mas com o planejamento ele pode se antecipar e estar mais bem informando quanto à essas questões e com isso executar ações corretamente.

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2014) concluiu que a principal causa do fracasso de alguns empreendimentos é justamente a falta de um planejamento prévio. Dentre os motivos estão a falta de um plano de negócios, os empreendedores não conheciam seu mercado, ou até mesmo seus concorrentes e alguns não haviam feito um planejamento de itens básico antes de iniciar a atividade.

Para Ambrósio (2007, p.5) "planejar é raciocinar, é pensar". O planejamento é um processo contínuo que demanda tempo e atenção e pode ser dividido em algumas etapas.

1.2.1 Planejamento estratégico

O planejamento estratégico consiste na escolha dos objetivos maiores da organização, das estratégias escolhidas para alcançar esses objetivos e da definição das fontes de recursos (AMBRÓSIO, 2007, p.8).

"O planejamento estratégico centra-se em objetivos de longo prazo, concentrando-se em atividades que resultem no desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como de objetivos organizacionais e de estratégias que permitam à empresa alcançar tais objetivos" (CHURCHILL; PETER, 2000, p.87).

Nogueira (2015, p.12) vai além e afirma que:

Ao executar um planejamento desse tipo, você precisará manter sua atenção ao ambiente externo à organização, focando o cenário econômica, social e político, assim como os comportamentos e preferências do cliente e as ações e posicionamento do concorrente.

1.2.1.1 Missão, Visão e Valores

A missão é a razão de ser de uma empresa, é seu propósito. Segundo Ambrósio (2007, p.9) "a missão expressa onde e como a organização espera obter retorno, por meio da oferta de um produto ou da prestação de um serviço útil e desejável".

A declaração de missão de uma empresa deve ser suficientemente específica para orientar seus membros quanto à decisão de quais atividades devem ser priorizadas (CHURCHILL; PETER, 2000, p.88).

Para Kotler e Keller (2006, p.43) uma missão bem elaborada dá aos funcionários um senso compartilhado de direção, propósito e oportunidade. Além disso ela, orienta funcionários dispersos geograficamente a trabalharem com independência e coletivamente para alcançar as metas da empresa.

Por ser um item de muita importância dentro de uma empresa deve ser elaborada pelo presidente.

A visão é como o empreendedor se enxerga no futuro. Suas projeções e objetivos vistos de uma maneira otimista que transmitem segurança e força de vontade. A visão tem que ser realista, o empreendedor tem que enxergar um futuro possível e como chegar até lá.

Para Ambrósio (2007, p.9) a visão "representa o sonho que os acionistas têm para a organização". A visão envolve diretamente a missão, os objetivos e estratégias e determina elementos que a ajudam a ter maior controle sobre o destino da empresa.

Segundo Costa (2006, p. 36):

A visão deve ser definida de maneira simples, objetiva, compreensiva, tornando-se assim, útil e funcional para todos envolvidos com a organização. A característica essencial da visão é que, funcionando como um alicerce para o propósito organizacional, ela deve ser compartilhada pelas pessoas que formam o corpo dirigente da empresa e explicada, justificada e disseminada por todos os que trabalham para a organização.

Os valores representam as crenças da empresa, o que ele preza e valoriza. De acordo com Nogueira (2014, p.43) a declaração de valores tem como objetivo "apresentar as crenças e condutas de comportamento que orientarão o alcance e a confirmação da missão e da visão".

1.2.1.2 *Objetivos, Estratégias e Metas*

Os objetivos são estados, situações ou resultados que um empresário almeja alcançar em um futuro próximo (OLIVEIRA, 2014, p.149). É o resultado de alguma ação orientada especificamente para tal propósito. Todo tipo de planejamento almeja algum objetivo e utiliza-se de estratégias para tornar isso possível. Segundo Oliveira (2014, p.153):

Para serem úteis, os objetivos devem ser mais do que palavras; devem ter significado concreto para o executivo, com a finalidade de se obter sua participação e comprometimento de forma real, efetiva e contínua.

Para Churchill e Peter (2000, p.89) "os objetivos devem ter certas características [...] eles devem ser formulados por escrito, mensuráveis, claros, específicos e desafiadores, porém alcançáveis".

As estratégias são as ações que o empresário deve tomar para alcançar os objetivos propostos. "A estratégia é o catalisador ou elemento dinâmico do gerenciamento que permite a uma companhia concretizar seus objetivos" (STEVENS et al, 2001, p.138)

Pra Ambrósio (2007, p.9) "as estratégias estão associadas a objetivos e mostram como a organização vai empregar seus recursos para alcançá-los" As estratégias precisam ser muito bem definidas, pois se mal executadas, não será possível atingir os objetivos anteriormente estabelecidos.

Ambrósio (2007, p.9) afirma que:

Uma vez definidos os objetivos e escolhido as estratégias, é necessário definir uma programação de execução para estabelecer que resultados devem ser alcançados, quando devem ser alcançados e por que devem ser executados.

Essa programação são as metas, um planejamento mais específico para que as estratégias sejam direcionadas corretamente de modo que os objetivos sejam alcançados mais rapidamente. "Metas são partes de um objetivo, tanto em termos de tarefa quanto do prazo de realização" (AMBRÓSIO, 2007, p.29)

1.2.1.3 Análise S.W.O.T

A SWOT é uma análise de elementos externos e internos que visa corrigir e aproveitar pontos dentro da empresa e conhecer os riscos e as oportunidades do mercado. Um dos propósitos dessa análise é ajudar empreendedores a conhecer os pontos fortes de sua empresa e combiná-los com as oportunidades do mercado, preferencialmente em áreas onde os concorrentes sofrem algum tipo de deficiência (CHURCHILL; PETER, 2000, p.92).

A análise do ambiente externo ajuda o empreendedor a estar preparado para qualquer imprevisto que possa acontecer que influencie direta ou indiretamente os seus negócios. Segundo Kotler e Keller (2006, p.50):

Uma unidade de negócios tem de monitorar importantes forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e significativos agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros.

O ambiente interno tem como foco principal a empresa e visa o reconhecimento dos pontos fortes da mesma e seus pontos fracos. Nessa análise o empreendedor deve ser bastante verdadeiro com o potencial de sua empresa e estar disposto a aceitar os pontos negativos que influenciam no seu crescimento.

Para Kotler e Keller (2006, p.51) "é evidente que o negócio não precisa corrigir todas as suas fraquezas, nem deve se vangloriar de todas as suas forças". O empresário deve usar essas forças para melhor aproveitar as oportunidades que surgem, pois uma coisa é perceber oportunidades e outra é ser capaz de

aproveitá-las da melhor forma possível. Suas fraquezas são sinais do que pode ser aprimorado internamente com o intuito de obter experiência e crescimento.

1.2.2 Plano de marketing

Segundo Ambrósio (2007, p.10) "o planejamento tático está ligado a uma unidade da organização, que pode ser um departamento ou uma divisão". São centrados no médio prazo, geralmente em períodos de doze a trinta e seis meses.

É a criação de objetivos e estratégias que se destinam a alcançar metas de divisões e departamentos específicos ao longo de um intervalo de tempo médio. (CHURCHILL; PETER,2000, p.86)

"Um plano de marketing é o ponto alto do processo de aproveitar uma oportunidade oferecida pelo mercado" (AMBRÓSIO, 2007, p.11). O direcionamento de ações e diretrizes no mercado é estabelecido no plano de marketing que agrega atividades empresariais voltadas para a comercialização de um produto ou serviço.

O plano de marketing visa analisar o mercado, os concorrentes, os próprios clientes e outras variáveis para então ver se o empreendimento é viável. Além disso analisa diretamente o mix de marketing que é um conjunto de variáveis que quando estão em perfeita harmonia, convergem para o sucesso da empresa. Essas variáveis devem ser trabalhadas por igual e nenhuma deve se sobressair perante a outra, elas são: o produto, a praça, o preço e a promoção, ou, os 4P's do marketing. Ambrósio (2007, p.XVII) afirma que o modelo dos 4P's deveria conter um C, de consumidor, pois o direcionamento do planejamento é justamente para ele.

1.2.2.1 Produto

Um produto é um benefício que alguma pessoa recebe através de uma troca. Ambrósio (2007, p. 52) afirma que existem pelo menos sete tipos de produtos, que

podem ser classificados em, no caso de produtos tangíveis: bens duráveis e bens não duráveis; e no caso de produtos intangíveis: serviços, pessoas, locais, organizações e ideias. O produto também pode ser classificado sendo de consumo ou industrial.

Churchill e Peter (2000, p. 234) dividem os produtos de consumo em quatro categorias, sendo elas: produtos de conveniência; produtos de compra comparada; produtos de especialidade; produtos não procurados. Os produtos industriais são divididos em seis categorias: instalações; equipamento acessório; componentes; matéria-prima; suprimentos; serviços empresariais.

Kotler e Keller (2006, p.366) dividem um produto em cinco níveis que agregam cada vez mais valor ao cliente, criando assim uma hierarquia de valor. Esses níveis são divididos na seguinte ordem:

- Benefício central: benefício fundamental que o cliente espera, por exemplo uma pessoa que compra um automóvel está comprando locomoção;
- Produto básico: o produto em si, o básico, por exemplo, um quarto de hotel com cama, banheiro e toalhas;
- Produto esperado: representa o que o cliente espera quando adquire o produto, por exemplo, um hóspede de um hotel espera uma cama arrumada e lençóis limpos;
- Produto ampliado: é o que as empresas fazem para melhorar a experiência do cliente e exceder a suas expectativas, como por exemplo oferecer um serviço de wi-fi no quarto de hotel,
- Produto potencial: abrange as ampliações que o produto poderá sofrer no futuro e é nessa etapa que as empresas devem buscar novas formas de satisfazer o cliente e diferenciar o benefício que oferta.

Essa seção analisa o produto como um todo, desde a sua embalagem, no caso de um produto tangível até sua funcionalidade ou objetivo. Se é um produto já existente no mercado o empreendedor deve ressaltar características dele e um breve histórico, se for um produto novo deve-se analisar o motivo e o seu desenvolvimento.

1.2.2.2 Praça

A praça, ou ponto de venda, é constituída por diversos elementos que criam um conjunto complexo com o intuito de disponibilizar o produto ou serviço ao consumidor na hora e no local que o mesmo desejar (AMBRÓSIO, 2007, p. 56). Entre esses elementos há o canal de distribuição, a logística de mercado e até mesmo o e-commerce.

O canal de distribuição é composto por todos os envolvidos desde a fabricação do produto até a venda final ao consumidor. "Uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais [...]" (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 368).

Alguns intermediários - como atacadistas e varejistas - compram, adquirem direitos sobre os produtos e revendem; são chamados de comerciantes. Outros - corretores, representantes dos fabricantes, representantes de vendas - buscam clientes e podem negociar em nome do fabricante, sem no entanto possuir direito sobre os produtos; são chamados de representantes. Outros ainda - transportadoras, armazéns independentes, bancos, agências de publicidade - dão apoio ao processo de distribuição, mas não tem direitos sobre os produtos nem negociam compras ou vendas; são chamados de facilitadores. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 464)

A logística de mercado é de suma importância para empresas que comercializam tanto produtos tangíveis quanto produtos intangíveis, pois ela coordena as atividades dos participantes dos canais de distribuição.

O e-commerce é aprofundado no capítulo 3.

1.2.2.3 Preço

Segundo Churchill e Peter (2000, p.314) o preço é a "quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto". É importante manter uma coerência entre o preço e as outras variáveis do mix de marketing afim de criar um posicionamento para o produto.

Stevens et al (2001, p.207) afirmam que "quando uma empresa define o preço pelo qual deseja vender seus produtos ou serviços, deve haver um equilíbrio entre o que a companhia deseja cobrar e o que os intermediários e consumidores aceitarão".

Além do preço em si do produto, o qual o consumidor irá pagar para obtê-lo, o preço também engloba o custo do mesmo, os descontos e promoções (de preço) e outras variáveis. É uma seção que deve ser trabalhada com cautela, pois o preço pode vir a sofrer alterações .

Hoje em dia os consumidores tem um leque maior de opções e um mundo virtual inteiro para pesquisar o melhor preço de determinado produto, essa realidade torna o consumidor mais cauteloso na hora da compra e faz com que o varejista reduza o valor de seus produtos, caracterizando o mercado com muitos descontos e liquidações (KOTLER; KELLER, 2006., p.429).

1.2.2.4 Promoção

A promoção está ligada ao processo de comunicação, pois para vender um produto ou serviço é necessário que os consumidores saibam da sua existência, onde encontrá-lo e quanto devem pagar por ele. "A promoção pode ser definida como as atividades de uma organização destinadas a informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre a organização e os produtos que ela oferece" (STEVENS et al, 2007, p. 185)

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 532) "a comunicação de marketing representa a 'voz' da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores". A promoção permite aos empresários conectar suas marcas e produtos a outros lugares, pessoas e até mesmo a outras marcas e produtos.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 448) as cinco mais importantes ferramentas de comunicação são:

- Propaganda: que é qualquer forma de apresentação paga e promoção de ideias, mercadorias e produtos, feitas por um anunciante;
- Promoção de vendas: que é uma variedade de incentivos de curto prazo que estimulam a experimentação ou compra de um produto ou serviço;
- Vendas pessoais: interação física e pessoal afim de apresentar o produto, sanar dúvidas e tirar os pedidos.
- Relações públicas e assessoria de imprensa: são uma variedade de programas que visam promover ou proteger uma empresa e seus produtos ou serviços,
- Marketing direto: são usados canais de comunicação direto com clientes específicos ou em potencial, como telefones, fax, e-mail e correio.

"Ao comunicar os benefícios especiais de seus produtos, os profissionais de marketing podem fazer com que os clientes potenciais os desejem e os comprem" (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 446). Sendo assim a comunicação deve ser a mais objetiva possível e deixar claro para o cliente os benefícios que ele adquire junto com o produto, pois quanto melhor a comunicação mais o consumidor vai ser persuadido a consumir um produto ou serviço.

1.3 E-commerce

Devido à popularização da internet e do serviço cada vez mais rápido e eficiente, muitas empresas viram no meio virtual uma oportunidade de estar mais conectadas com o seus clientes, descobrindo suas necessidades com mais facilidade, vendo suas interações através de redes sociais e assim conhecendo suas opiniões, além de poder criar um novo ponto de venda com um custo muito mais reduzido.

Segundo Turban e King (2004, p. 3) "por comércio eletrônico, CE, e-commerce entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet". O e-commerce hoje em dia é primordial que seja um canal alternativo de vendas de qualquer empresa. Com ele os consumidores conhecem melhor a sua marca, tem a oportunidade de comprar em casa e expor seu feedback através de comentários. Segundo Adolpho (2011, p. 119):

O consumidor hoje participa muita mais ativamente das estratégias das empresas e em grupo. Os consumidores hoje se unem, independentemente da distância, para conversar, lutar a favor de uma causa, criticar uma empresa, provocar mudanças na sociedade. Os consumidores são muito mais ativos e descobriram que em grupo podem mudar a sociedade a seu favor.

Entre as vantagens, de se possuir um comércio eletrônico, tem a possibilidade do seu cliente poder ver suas mercadorias 24 horas por dia, e estar

sempre atualizado dos preços, aumenta a sua comunicação com o cliente, reduz gastos com funcionários e aluguéis e melhora a sua imagem institucional.

Mas também há desvantagens, embora elas sejam menores e podem ser contornadas para melhor atender o seu cliente. Em um comércio eletrônico não existe a possibilidade de uma interação física e pessoal entre vendedor e cliente, e isso é um fator que contribui para que muitas pessoas não comprem pela internet ou outros canais eletrônicos. A impossibilidade de poder tocar o produto e com isso sentir seu peso, sua textura e, principalmente, de poder experimentá-lo também diminui o número de clientes.

Um relatório elaborado pela Mintel (2014) mostra que o setor de comércio eletrônico brasileiro cresceu 250% nos últimos cinco anos. De acordo com esse relatório, apesar do crescimento significativo, 67% dos brasileiros ainda não compram pela internet e o maior motivo para esses dados ainda é o temor de possíveis golpes ou fraudes na hora da compra. Um bom empreendedor deve conhecer essas adversidades na hora de abrir a sua loja virtual e com isso criar um bom planejamento que faça transparecer seus valores para que o consumidor não fique com receio na hora de escolher a empresa para realizar uma compra online.

Algumas ferramentas disponíveis na própria web possibilitam ao consumidor pesquisar se determinado site é confiável ou não, através de portais de denúncia ou até mesmo comentário de outros usuários. Essa dinâmica permite que o cliente esteja inserido em outras redes de compartilhamento e troca de informações possibilitando uma comunicação mais direta e eficiente com a marca.

Hoje em dia a maioria das marcas está analisando o que o consumidor coloca nas redes sociais para estar sempre um passo a frente do mesmo. Com o poder de viralização cada vez mais crescente o maior medo das marcas é de receber feedbacks ruins sobre o produto, a praça, o preço e a promoção. A marca de refrigerantes Coca Cola (2013) passou por isso, quando um consumidor alegou que havia encontrado um rato dentro de uma garrafa da marca. Muitas outras alegações

surgiram depois dessa e se tornou comum consumidores postarem em redes sociais seu descontentamento com as marcas, através de vídeos mostrando produtos de diversos segmentos estragados e até mesmo violados. As empresas então sentiram o poder que a internet tem de difamar e conseqüentemente acabar com negócios com facilidade. A Coca Cola, sendo uma empresa de visão soube lidar com esse viés, mesmo algumas notícias tendo afirmado que a referida notícia fosse falsa, a empresa entrou em contato com o consumidor por meio de uma nota online explicando que seus sistemas de produção, armazenamento e distribuição são completamente seguros e livres de quaisquer contaminações do gênero.

O e-commerce como ponto de venda, canal de comunicação e até mesmo produtos necessita de um bom planejamento caso o empresário pretenda ter sucesso nessa área. Além de pode construir um site personalizado uma marca pode usufruir das redes sociais como forma de interação com os clientes.

Adolpho (2010, p. 299) apresenta uma metodologia baseada em oito etapas para que a empresa possa descobrir como age seu consumidor, o que pode dar certo e errado no mercado, além de conhecer as suas próprias verdades e assim desenvolver uma inteligência interna.

1.3.1 Os 8 Ps do marketing digital

Os 8 Ps do marketing digital foi elaborado pelo professor, autor, consultor e empresário Conrado Adolpho. O intuito era estabelecer fatores chaves que, como o esquema dos 4 Ps, criassem sinergia no campo do marketing digital.

Os 8 Ps do marketing digital são divididos em: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Cada etapa, como no esquema dos 4 Ps, age em conjunto com a outra para poder desenvolver um método eficiente. Esse é um método circular, ou seja, quando você estiver no oitavo P, pode voltar ao primeiro com informações mais sólidas e poder aprofundar a sua pesquisa.

1.3.1.1 Pesquisa

Na internet, diferente dos outros meios, tudo pode ser medido. Seu consumidor ao fazer uma pesquisa em algum site de busca, deixa rastros sobre o que pesquisou e onde pesquisou, isso para uma empresa pode ser uma ótima forma de conhecer seu público e descobrir a suas necessidades. O ato de pesquisar é colher essas informações e usá-las para segmentar seu público, pois para você comunicar e vender de forma eficiente é preciso saber pra quem você pretende direcionar a sua marca.

Segundo Adolpho (2011, p. 302) o P de pesquisa:

É o primeiro passo para qualquer projeto digital. Nele você deverá descobrir fatos que não imaginava sobre o seu consumidor, então verá que começarão a aparecer muitos *insights* a respeito de ações que você não tinha nem sequer imaginado antes [...] o 1º P lhe dirá para onde deve direcionar seus esforços - para onde estão dirigidas as buscas do consumidor, o que ele está procurando. Para ter sucesso no seu negócio, você tem que saber o que ele está procurando para poder oferecer exatamente aquilo que ele deseja.

A pesquisa direciona e orienta para onde o seu público alvo caminha e permite que você conheça o seus hábitos, seus valores, suas crenças e suas opiniões. Essa orientação é limitada no mundo *offline*, mas no âmbito virtual, onde se tem acesso a palavras chaves que determinadas pessoas utilizam, fica cada vez mais fácil para a empresa segmentar e estar um passo a frente do seu público alvo.

1.3.1.2 Planejamento

O planejamento é essencial em qualquer situação, tanto no mundo *offline* quanto no mundo online. O planejamento, como antes visto, é uma ferramenta que possibilita o empresário a conhecer as ameaças e oportunidades do mercado e estar preparado para ambas, a conhecer as atitudes de seu público alvo e poder

direcionar a comunicação diretamente pra ele, enfim o planejamento é primordial para o sucesso de qualquer empresa.

O planejamento "é um documento de algumas dezenas ou centenas de páginas, dependendo do tamanho do projeto, que contém a explicação minuciosa do que será feito em cada um dos outros P's" (ADOLPHO, 2011, p. 305). A internet é um ambiente que está sempre em crescimento, sendo assim cada vez mais empresas aderem ao e-commerce como forma alternativa ou até mesmo principal de vendas, criando uma esfera cada vez maior de concorrentes para determinada empresa. A internet também possibilita a quebra de fronteiras, ou seja, um usuário pode conversar com alguém em qualquer lugar do mundo, desde que tenha acesso a rede, e um consumidor pode comprar produtos diretamente de uma loja na china, com um preço mais reduzido, mas também espera por um período de tempo maior para o produto chegar ao destino.

Nesse contexto um bom empreendedor precisa planejar para poder se diferenciar dos demais e com isso ganhar a confiança do consumidor.

1.3.1.3 Produção

A produção consiste no trabalho de criar o que foi planejado no item anterior. Segundo Adolpho (2011, p. 308) a produção é:

A mão na massa, o 'bloco na rua'. Tão importante quanto as ideias sensacionais que apareceram no 2º P é a execução delas. O 3º P cuida dessa execução. Os seus aspectos, as melhores práticas, a conversa entre clientes e fornecedor e o passo a passo do planejamento.

Nessa seção o empresário deve colocar em prática as ações que planejou, deve criar o seu portal para que os consumidores possam vê-lo, esse portal será a loja da empresa no âmbito virtual. Muitos sites revendem produtos de outras marcas,

mas é essencial que a marca tenha o seu site próprio pois passa mais credibilidade ao consumidor, essa tem a possibilidade de expôr todos os seus produtos e ainda tem a oportunidade de compartilhar a história da empresa e alguns casos de sucesso.

A criação de um site demanda esforço, pois não é só criar uma página na web que todos os consumidores irão correndo comprar. Um site deve fazer com que o consumidor queira visitá-lo, conhecê-lo e conseqüentemente efetuar uma compra dentro dele.

1.3.1.4 Publicação

O quarto P trabalha necessariamente com a divulgação do seu portal. Quando uma empresa cria um site ela deve atrair pessoas para gerar tráfego e assim criar relacionamento com seus consumidores.

"O 4º P trata do conteúdo que sua empresa deve disponibilizar para o mercado e para o consumidor com o objetivo de fazer com que ele fale de você e lhe recomende para os outros, seja por meio de redes sociais, seja por meio de um e-mail para seus amigos" (ADOLPHO, 2011, p. 311).

Um empresário que quer disponibilizar o conteúdo de sua empresa na web, pode fazer isso de diversas formas, algumas gratuitas e outras pagas. As redes sociais, consideradas mídias sociais, são utilizadas a vontade por empresas que querem estar sempre conectadas com o intuito de passar ao consumidor uma ideia de comunicação 24 horas. Essas mídias sociais podem ser tanto gratuitas quanto pagas um vez que uma empresa pode pagar uma taxa para que seu produto ou até mesmo sua marca fique visível aos usuários do *facebook* em um local de destaque no *feed* de notícias do usuário.

Com as diversas ferramentas do primeiro P, pesquisa, a empresa segmenta o seu público através das buscas que o mesmo faz, conhecendo seu perfil, e assim aparece somente para aqueles com o qual a marca tem alguma similaridade.

1.3.1.5 Promoção

A promoção, como no esquema dos 4 Ps, tem a mesma função de promover. A internet por ser um meio mais barato de promoção, do qualquer outro meio, gera diversas formas de uma empresa estar mais visível ao consumidor.

Algumas empresas, micro, pequena e média, veem a internet como a principal forma de promoção e investem tempo e atenção para encontrar sempre a melhor forma de promover o seu produto e ter o retorno esperado. Não necessariamente o mais barato é o melhor, por isso investir em uma propaganda a ser veiculada em um portal conceituado pode ser uma boa estratégia para alavancar as vendas. Ao mesmo tempo, se o empresário não planejar anteriormente como fará e onde fará a sua promoção, pode ser que essa não funcione corretamente.

Segundo Adolpho (2011, p. 315):

Atualmente, muito mais do que a empresa, é o consumidor que gera a comunicação. A empresa hoje em dia tem que utilizar o seu poder de comunicação, a sua atividade no mercado, para comunicar para as pessoas que perpetuarão essas informações por meio do próximo P, da Propagação.

1.3.1.6 Propagação

A propagação e a promoção são dois elementos que deve caminhar juntos. É na propagação que a comunicação viral que seus clientes farão a cerca do seu produto que irá determinar lucratividade e mais consumidores para o seu negócio. A internet é uma poderosa ferramenta de viralização, podendo um vídeo da China ser reproduzido em todo o Brasil em questão de minutos.

Para a marca é importante saber lidar com essa propagação, para que seja sempre uma viralização positiva, pois se for negativa pode significar o fracasso do empreendimento.

"A propagação é a chave do marketing viral e da lucratividade da empresa na internet" (ADOLPHO, 2011, p. 317). Nesse P o empresário deve fazer com que a rede de internautas fale da sua empresa de forma positiva para estimular a comunicação boca a boca no ambiente virtual e gerar assim mais credibilidade e aumentar a margem de lucros.

3.1.7 Personalização

Para que um site seja melhor direcionado para determinado público alvo ele deve ser personalizado de forma eficiente para que o consumidor se sinta de certa forma, especial. A personalização deve passar pelas mais diversas etapas, como a navegação do usuário dentro do site até o e-mail que a empresa irá mandar diretamente para ele. Por isso empresas que apostam na personalização enviam um e-mail com o nome da pessoa que está recebendo, garantindo que o cliente não se sente apenas mais um em sua vasta rede de consumidores.

Para se fazer uma boa personalização, antes, é necessário que o empresário segmente o seu mercado, pois uma boa personalização gera relacionamento com o cliente. Segundo Adolpho (2011, p. 322):

A personalização na comunicação de benefícios é utilizada pelo marketing há muito tempo, porém agora há a possibilidade de comunicar-se de maneira personalizada para cada consumidor de acordo com o que o sistema interpretou dos hábitos dele.

Uma comunicação mais personalizada gera mais atenção por parte do consumidor e com isso se torna mais relevante e gera mais resultados.

1.3.1.8 Precisão

Uma das vantagens de poder usar o e-commerce como forma de distribuição e promoção é a capacidade que o empresário tem de poder mensurar os resultados do que foi feito até então afim de conhecer o que pode descartar e aproveitar. Segundo Adolpho (2011, p. 327) "no 8º P, você irá medir tais resultados, gerar relatórios conclusivos e agir segundo as informações que eles estão fornecendo para melhorar seu negócio a cada dia".

A mensuração na realidade começa no planejamento, pois na criação do site o empresário deve saber o que pretende mensurar, por exemplo a quantidade de vez que um consumidor procura uma categoria ou produto específico.

Os 8 Ps do marketing digital possuem uma metodologia que permite o empresário, ao chegar na última etapa, possa retornar para a primeira com conhecimento superior adquirido no processo para melhorar a sua efetividade. Quando o empresário inicia a pesquisa, ou o primeiro P, ele coleta dados secundários, dados que os consumidores deixam na internet, mas que não é sobre a sua marca. Na precisão o empresário coleta informações e dado a respeito da sua marca, ou ainda da interação da mesma com o cliente.

2. O PLANO DE MARKETING PARA A MARCA GOOD VIBES

A Good Vibes é uma marca que comercializa produtos artesanais colombianos. A empresa nasceu no ano de 2013 depois que proprietária e sua sócia descobriram, após pesquisas de tendências, que uma bolsa artesanal produzida por uma tribo indígena colombiana se tornaria uma tendência, devido a suas cores vibrantes e desenhos exclusivos.

A empresa atua diretamente no e-commerce, mais precisamente nas redes sociais *Instagram, Facebook e Whatsapp*. A marca não possui um site, apenas páginas em redes sociais, mas atualmente está iniciando um processo de criação de um site próprio.

Com o objetivo de analisar a viabilidade do empreendimento e também responder a grande pergunta: como elaborar um plano de marketing eficiente para uma loja que atua no e-commerce, foi criado um plano de marketing que tinha como objetivo o crescimento do empreendimento e com isso a ampliação do lucro, comunicação e do poder de propagação da marca com a criação de um site próprio.

O plano de marketing surgiu como uma ferramenta de vantagem competitiva perante a outras empresas que também atuam no e-commerce mas que não enxergam as vantagens que um planejamento eficiente oferece àqueles que analisam e implantam em seus próprios empreendimentos.

O plano de marketing foi elaborado a partir de uma junção do roteiro criado por Vicente Ambrósio em 2007 que determina os passos necessários para a criação de um planejamento eficiente, com algumas informações de Philip Kotler sobre planejamento estratégico.

Os elementos de marketing estratégico elaborados por Kotler (2011), são a definição do negócio, a missão, a visão, os valores, os objetivos, as metas, a análise SWOT, que são as forças e fraquezas da marca e as ameaças e oportunidades que são enxergadas, e as análises dos ambientes econômico, político-legal e tecnológico.

O plano também apresenta análises de elementos propostos no roteiro de Vicente Ambrósio (2007) como a situação, o consumidor, o mercado, o posicionamento, o produto, o ponto, a promoção, o preço, os resultados financeiros e a programação. No fim foi elaborada uma conclusão contendo uma breve análise dos resultados obtidos com a criação do plano.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o crescente número de empresas que aderem ao *e-commerce* como meio principal e alternativo de comércio, uma marca que quer se diferenciar primeiramente deve conhecer os ambientes, os concorrentes e o próprio negócio.

Esse TCC teve como objetivo específico elaborar um modelo eficiente de plano de marketing para uma loja que atua no *e-commerce*. E para isso tinha objetivos gerais para que permitiam o alcance do objetivo maior, entre eles teve a pesquisa, através de revisão bibliográfica, dos conceitos de marketing, planejamento e *e-commerce*. Também contava com a pesquisa do melhor modelo de plano de marketing para uma loja de *e-commerce*, o modelo encontrado foi uma junção do plano elaborado pelo autor Vicente Ambrósio no ano de 2007, com algumas informações sugeridas por Philip Kotler no ano de 2011. O último objetivo era a aplicação das informações da marca e de fatores externos no modelo encontrado.

Com o intuito de poder criar um planejamento eficiente para a marca, o plano de marketing em apêndice surgiu como uma oportunidade para poder analisar melhor os ambientes na qual a marca está inserida e com isso perceber as oportunidades que podem aparecer e também evitar possíveis ameaças que possam surgir.

A análise apresenta um estudo sobre a marca em si e seus pontos internos afim de poder conhecer melhor as forças e as fraquezas da mesma e com isso poder melhorar os pontos fracos afim de trazer mais satisfação para a marca e para os clientes.

Os 4 P's também são analisados afim de criar uma convergência entre eles e com isso obter o sucesso que a marca tanto almeja. Nenhuma variável do modelo dos 4 P's se sobressai a outra, por isso esse plano de marketing teve que equilibrar

essas variáveis de modo a alcançar os objetivos estabelecidos pela marca e obter uma maior satisfação por parte dos empreendedores.

A marca analisada atua no e-commerce mas apenas em redes sociais, a empresa não possui um site próprio. Esse plano de marketing foi uma oportunidade para analisar esse meio e a melhor forma de aproveitá-lo, viabilizar custos, criar uma comunicação eficiente e prazerosa, oferecer produtos exclusivos e de qualidade e satisfazer cada vez mais seu consumidor.

O roteiro elaborado foi o modelo ideal para a análise dos ambientes, que influenciam o sucesso de uma marca, e, com isso conseguiu alcançar os objetivos propostos neste trabalho de conclusão de curso. Com a elaboração do plano de marketing foi percebida a necessidade de uma pesquisa para detectar o nicho no segmento de interesse da marca, um estudo de viabilidade financeira e a criação de um planejamento operacional e de comunicação digital para a Good Vibes.

4. REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. Os Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

AMBRÓSIO, Vicente. Plano de marketing: passo a passo. São Paulo: Pearson Pratices Hall, 2007.

BÔAS, Bruno. **Metade das empresas fecha as portas no Brasil após quatro anos, diz IBGE.** 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/09/1677729-metade-das-empresas-feca-ha-as-portas-no-brasil-apos-quatro-anos-diz-ibge.shtml>>. Acesso em: 15 set. 2015.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm> Acesso em: 19 out. 2015.

CAPRIOLI, Gabriel. **Mercado eleva previsão de inflação em 2015 e 2016.** 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4172574/mercado-eleva-previsao-de-inflacao-em-2015-e-2016>>. Acesso em: 19 out.2015.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, Eliezer Arantes da. Gestão Estratégica. São Paulo: Saraiva, 2006.

E-BIT. **E-commerce cresce 24% e vende 35,8 bilhões em 2014.** 2015. Disponível em:

<<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-commerce-cresce-24-e-vende-358-bilhoes-em-2014/>>. Acesso em: 21 out. 2015.

E-COMMERCE NEWS. **E-commerce movimentou R\$: 5,9 bilhões no natal**. 2014. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-movimentou-r-59-bilhoes-no-natal>>. Acesso em: 19 out.2015.

EBIT. **WEBSHOPPERS** 32ª Edição|1º semestre/2015. 2015. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf>. Acesso em: 22 out. 2015.

E-COMMERCE NEWS **O que é E-commerce?**. 2015. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>>. Acesso em: 15 set. 2015.

EXTRA. **Coca-cola divulga comunicado em resposta a consumidor que encontrou rato dentro da garrafa**. 2013. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/brasil/coca-cola-divulga-comunicado-em-resposta-consumidor-que-encontrou-rato-dentro-de-garrafa-10014955.html>>. Acesso em: 19 set. 2015.

GLOBO. **67% dos brasileiros não fazem compras pela internet, diz pesquisa**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/07/67-dos-brasileiros-nao-fazem-compras-pela-internet-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 19 set. 2015.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEAL, Ana. **Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce.** 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1057/noticias/a-moda-que-vale-bilhoes>>. Acesso em: 21 out. 2015.

MCDONALD, Malcolm. Planos de marketing: como criar e implementar planos eficazes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MENDES, Renann. **Mesmo com 6 meses de crise E-commerce fatura mais que 2014.** 2015. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/mesmo-com-6-meses-de-crise-e-commerce-fatura-mais-que-em-2014/>>. Acesso em: 22 out. 2015.

NOGUEIRA Cleber Suckow. Planejamento Estratégico - organizador. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

OLIVEIRA Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e prática. 32ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ORGANIZZE, Equipe. **Consequência da alta do dólar para os brasileiros.** 2015. Disponível em: <<http://financaspessoais.organizze.com.br/consequencias-da-alta-do-dolar-para-os-brasileiros/>>. Acesso em: 16 out. 2015.

PROFISSIONAIS DO E-COMMERCE. **Os números do E-commerce.** 2015. Disponível em:

<<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 22 out. 2015.

RECORD. **Acumulado nas vendas de comércio e serviços apresenta queda de quase 11% em julho.** 2015. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/distrito-federal/acumulado-nas-vendas-de-comercio-e-servicos-apresenta-queda-de-quase-11-em-julho-25082015>>. Acesso em: 23 out. 2015

RECORD. **Crise econômica afeta comércio do DF e provoca fechamento médio de seis lojas por dia.** 2015. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/distrito-federal/crise-economica-afeta-comercio-do-df-e-provoca-fechamento-medio-de-seis-lojas-por-dia-06032015>>. Acesso em: 23 out. 2015.

SEBRAE. **Aspectos legais do e-commerce.** 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/Aspectos-legais-do-e-commerce>>. Acesso em: 19 out. 2015.

SEBRAE. **Causa mortis:** o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mortalidade/causa_mortis_2014.pdf>. Acesso em: 16 set. 2015.

SEBRAE. **Roupas em alta:** crescimento do mercado brasileiro de vestuário e acessórios abre oportunidades para empreendedores. 2013. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39>. Acesso em: 22 out 2015.

SECOM. **PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2015** - Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira". 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualit>>

[ativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf](#) >. Acesso em: 22 out. 2015.

SMPES. **LEGISLAÇÃO MICROEMPRESA.** 2015. Disponível em: <<http://www.smpes.df.gov.br/informacoes/legislacao-microempresa.html>>. Acesso em: 19 out. 2015.

STEVENS, Robert et al. Planejamento de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

TURBAN, Efraim; KING, David. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

UNIVERSIDADE COMPANY. **As melhores áreas para empreender no e-commerce.** 2015. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/melhores-areas-para-empreender-e-commerce/>>. Acesso em: 22 out.2015.