

PLANO DE MARKETING E O MIX DE MARKETING NA ERA DIGITAL: ESTRATÉGIA PARA ALAVANCAR AS VENDAS NO E-COMMERCE

João Vitor Fardin Mari¹
(joaovitorfardinmari@gmail.com)

Nicolas Julieti Onça¹

Tiago Souto Miranda¹
(tiaguinzika64@gmail.com)

PROF. M.E. CLÁUDIO BRAZ DE FIGUEIREDO²
(claudiogerente_16@hotmail.com)

1 Alunos do curso de Marketing da escola Regina Valarini Vieira e ETEC – Doutor Renato Cordeiro de Birigui SP, turma 2022-2024.

2 Mestrado em Educação na Universidade Unoeste Paulista_Presidente Prudente S/P (2017). Possui graduação em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Toledo (2006) e Licenciatura em Pedagogia pelo Instituto Superior de Educação Alvorada Plus (2015). Pós-graduação em Gestão empresarial, Marketing e Recursos Humanos pelo Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - Araçatuba-SP (2007), Pós-graduação em Planejamento, Implementação e Gestão da Educação a Distância pela UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (2012), atuando desde 08/2009 como professor na Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigui (FATEB).

RESUMO

Este artigo foi desenvolvido na disciplina “TCC” com os alunos da 3ª Série do ensino médio do curso de Marketing, do ano de 2024 de uma instituição de ensino localizada no interior do estado de São Paulo. Tem por justificativa esclarecer a importância de

um plano de marketing e elaboração do mix de marketing para que as empresas se tornem mais competitivas. Objetivando mostrar os principais conceitos de e-commerce, estratégias de plano de marketing digital e suas etapas, mix de marketing no e-commerce e mostrar também como é a aplicação do plano de marketing e mix de marketing na empresa pesquisada, esclarecendo assim suas contribuições para alavancar as vendas. Culminando em uma investigação sobre: Como a aplicação do plano de marketing pode alavancar as vendas no e-commerce? Como metodologia adotou-se uma abordagem qualitativa, desenvolvendo-se como uma pesquisa bibliográfica e estudo de caso tomando como base autores renomados no campo da temática abordada e um questionário semiestruturado. Assim foi possível esclarecer que o plano de marketing ajuda a definir e orientar as metas e objetivos da empresa, **servindo como um guia claro para alcançar o sucesso**. O plano permite que a empresa identifique seu público-alvo ou persona, entenda suas necessidades e desejos, e desenvolva estratégias ou mix de marketing adequadas para atingi-los. A culminância do artigo deu-se pela apresentação em sala de aula em formato de seminários.

Palavras-chave: E-commerce; Mix de marketing; Plano de marketing

ABSTRACT

This article was developed in the “TCC” discipline with students in the 3rd Series of high school in the Marketing course, in the year 2024 at an educational institution located in the interior of the state of São Paulo. It has a clear justification for the importance of a marketing plan and elaboration of the marketing mix so that

companies become more competitive. Aiming to show the main concepts of e-commerce, digital marketing plan strategies and their stages, marketing mix in e-commerce and also show how the marketing plan and marketing mix are applied in the company researched, thus clarifying its contributions to boost sales. Culminating in an investigation into: How can applying the marketing plan boost sales in e-commerce? As a methodology, we outlined a qualitative approach, developing as a bibliographical research and case study based on renowned authors in the field of the topic covered and a semi-structured questionnaire. This made it possible to clarify that the marketing plan helps to define and guide the company's goals and objectives, **offered as a clear guide to achieving success**. The plan allows the company to identify its target audience or persona, understand their needs and desires, and develop appropriate strategies or marketing mix to meet them. The culmination of the article was the presentation in the classroom in a seminar format.

Keywords: E-commerce; Marketing mix; Marketing plan

INTRODUÇÃO

Plano de Marketing é um documento que, deve considerar não apenas as variáveis controláveis da empresa (variáveis do ambiente interno da organização ou microambiente de marketing), mas também as variáveis externas (incontroláveis) que dizem respeito aos ambientes competitivo, econômico, tecnológico, político e legal, sociocultural. O plano de marketing compreende: fixação de objetivos, avaliação de oportunidades, segmentação de público-alvo e definição de estratégias de marketing ou 4 Ps de marketing.

Os 4 Ps de Marketing ou Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais precisam estar conforme as necessidades e desejos dos clientes, as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa, as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação com os clientes, e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes.

Planos de marketing ajuda a descrever os valores e a filosofia dos dirigentes de uma empresa, faz com que todos trabalhem para um objetivo comum, possibilita escolhas mais consistentes por parte da administração de suas estratégias de marketing ou mix de marketing. São um instrumento de coordenação entre atividades e áreas funcionais, permitindo que se mantenha coerência entre os objetivos.

Com a importância desta temática, os alunos da 3º série do ensino médio do curso de Marketing da referida instituição de ensino, desenvolveram a pesquisa com o propósito de esclarecer: Como a aplicação do plano de marketing pode alavancar as vendas no e-commerce?

Teve como objetivo, a realização de uma reflexão acerca dos principais conceitos de e-commerce, do plano de marketing digital e suas etapas, mix de marketing e mostrar a aplicação do plano de marketing e mix de marketing na empresa pesquisada, esclarecendo assim suas contribuições para alavancar as vendas.

Os resultados foram obtidos através dos conceitos analisados de autores renomados e a pesquisa realizada na empresa. Podendo então confirmar que:

O plano de marketing ajuda a identificar as oportunidades mais promissoras no negócio, sendo este físico ou online, mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados. O plano de marketing é uma ferramenta poderosa, pois ajusta as estratégias de marketing ou 4Ps às necessidades dos clientes e diante de um mercado que sofre com constantes mudanças e competitividade procura meios que contribuam para a alavancagem das vendas.

O presente artigo foi estruturado em 9 etapas, sendo elas: Marketing Digital, E-commerce; Plano de marketing; Marketing de Conteúdo; Mix de marketing ou 4Ps na era digital; A importância do plano de marketing para definição do mix de marketing; A empresa pesquisada; Análise e discussão dos resultados; Conclusão.

MÉTODOS UTILIZADOS

Para o presente artigo, dotou-se como método uma abordagem de pesquisa bibliográfica, Para Gil (2008) pesquisa bibliográfica é uma estratégia muito utilizada pelas ciências sociais e caracteriza-se pelo estudo exaustivo de referenciais teóricos de maneira a permitir o detalhamento a respeito de um determinado aspecto.

Tomou-se como base autores renomados no campo da temática abordada e a análise dos resultados alcançados pela pesquisa. Entre as obras estudadas pelos alunos para desenvolvimento da pesquisa, estiveram: Campomar (2006), Carvalho (2017), Lambin (2000), Teixeira (2015), Kotler (2000), entre outros.

Outro método de pesquisa, foi estudo de caso, sendo que os autores realizaram uma pesquisa sobre a realidade do e-commerce de uma empresa. Segundo Merriam (1998), estudo de caso qualitativo se refere a uma análise minuciosa e intensiva de uma unidade social ou fenômeno. Também podendo ser caracterizada como uma pesquisa empírica que busca investigar os fenômenos contextualizados na realidade (YIN, 1994).

Para a recolha de dados, foi estruturado um questionário com questões semiestruturadas, utilizou-se também de análise e observação no site da empresa. O questionário foi denominado plano de marketing da empresa, seguindo as seguintes etapas: A segmentação do público-alvo; O mixi ou 4Ps de marketing

(personalização dos produtos, Ofertas e promoções sazonais e Estratégias de Comunicação) e Estratégias de distribuição.

A pesquisa na empresa contou com um participante, sendo este o responsável pela empresa.

1 Marketing Digital

Com o avanço tecnológico, nota-se que o ambiente online se tornou uma escolha mais propícia a se aderir com a participação de um novo mundo e um novo jeito de se comunicar na sociedade, dado isso, o marketing precisa se adaptar e evoluir constantemente, incluindo o meio digital em suas estratégias em vez de se restringir apenas ao meio tradicional, como o rádio, TV, jornais, outdoor etc. (VERONESE et al., 2019).

De acordo com Ryan (2009), a tecnologia se mostra bastante influente, sendo capaz de abrir empresas completamente novas e impactar bruscamente as já existentes. O crescimento acelerado da tecnologia digital, implementou novos recursos, como a internet, e-commerce (comércio eletrônico), aplicações de software e dispositivos que permitem à conexão tanto à rede quanto a outras pessoas, quando, onde e porque querem, se tornando um dos desenvolvimentos mais separativos na história do marketing.

O marketing digital, surgiu da mistura de tecnologia e marketing, segundo Peçanha (2018), marketing digital é a divulgação de produtos e marcas por meio das mídias digitais, mantendo assim uma comunicação com o consumidor de forma rápida, direta, personalizada e simples.

Assim sendo, marketing digital é uma forma inovadora de divulgação, mantendo atualizações constantes conforme a tecnologia avança, para evitar atrasos, ela precisa se manter sincronizada com a mesma.

De acordo com Limeira (2010) marketing digital ou e-marketing se trata de um conjunto de ações de marketing propagadas por meios digitais responsáveis pelo controle de informações recebidas e transmitidas. O uso estratégico da internet como plataforma de comunicação entre a empresa e os clientes têm feito do marketing

digital um aliado fundamental para as organizações, proporcionando um canal direto de interação com os consumidores possibilitando assim um diferencial e aumentando sua vantagem competitiva.

Ainda segundo o autor, marketing digital é uma forma adotada pelas empresas para se manterem presentes dentro do mercado, focando na utilização das mídias sociais para estabelecer uma relação direta e transparente com os clientes, buscando conhecer e se aproximar do seu público-alvo e persona, mantendo-se a frente das concorrentes, ganhando certo destaque competitivo.

Solomon (2011) enfatiza que esta abordagem de marketing possui um maior destaque pela sua capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, além de ser mais economicamente em conta do que outras ações de comunicação convencional. É nítida a diferença entre o marketing tradicional e o digital, sendo responsável pela utilização da internet como forma de comunicação, interação e relacionamento com o seu público-alvo e persona, tratando de forma individual e segmentada.

Já para Gabriel (2010) marketing digital é uma área que faz uso dos recursos digitais, para garantir a eficácia das suas estratégias de marketing dentro do mercado através do mix de marketing, referente aos elementos, produto, praça, preço e promoção. Porém, a autora ressalta que, todas as respectivas áreas da tecnologia e as plataformas presente nas ações de determinada empresa devem ser digitais, para que haja coerência e seja válida a afirmação em destaque.

2 E-commerce

Para Teixeira (2015), são vários os conceitos de e-commerce (comércio eletrônico) mas segundo o autor, pode ser definido como uma extensão do comércio tradicional, ou seja, é um lugar no ambiente virtual onde são realizadas as compras, vendas e prestações de serviços com o auxílio de equipamentos eletrônicos, desde o começo da negociação até o seu fim.

Nesse sentido, Almeida Júnior (2007) define o comércio eletrônico ou e-commerce, como uma forma de transação comercial feita através de um equipamento eletrônico, citando como exemplo, o computador.

Complementando, já para Nakamura (2011), o comércio eletrônico refere-se a todos os processos envolvidos da cadeia de valor realizada em ambientes eletrônicos, utilizando de ferramentas tecnológicas especializadas em informação e comunicação, tendo como objetivo principal atender as necessidades dos negócios.

A implementação da internet possibilitou o crescimento do comércio eletrônico através dela, se tornando um ramo de atividade econômica que se mantém em constante evolução com o passar do tempo. Nesse sentido, as jovens empresas dentro desse âmbito do comércio on-line têm recebido grande notoriedade, junto de um maior número de investidores do mercado acionário, elevando o valor de mercado de forma excepcional (FAGUNDES, 2009).

2.1 Tipos de E-commerce

Segundo Potter e Turban (2005) existe diferentes tipos de e-commerce com base na relação entre empresa e cliente, tais como:

B2B – Business-to-Business (Empresa-Empresa). Se trata do comércio digital de empresas para empresas. Sendo ela uma modalidade muito comum e significativa para um maior gerenciamento de lucro entre instituições.

B2C – Business-to-Consumers (Empresa-Consumidor). Se trata do comércio digital de empresas para consumidores. Também se tratando de uma modalidade bastante comum que extrai e potencializa o conceito de compra e venda.

C2B – Consumers-to-Business (Consumidor-Empresa). Se trata do comércio digital dos consumidores para empresas. Essa modalidade esta presente em vendas direcionadas a empresas por consumidores, sendo possível visualizar esse tipo de e-commerce quando uma empresa demonstra sua intenção de compra online por meio da internet, no qual os consumidores que possuem o que a empresa busca, fazem a sua oferta.

C2C – Consumer-to-Consumer (Consumidor-Consumidor). Se trata do comércio digital do consumidor para consumidor. Após a implementação do site: www.mercadolivre.com.br, esta modalidade se tornou bastante comum no Brasil, sendo ele uma plataforma em que os usuários efetuam negociações com valores pequenos entre os outros usuários. É possível observar inúmeros outros sites desta mesma forma de negociação, tanto no mesmo como em outros ramos de produtos e/ou serviços.

Complementando o assunto, Sampaio (2017), analisa o e-commerce e divide ele em vários tipos dentre os mais conhecidos, como já citados: B2B, B2C, C2C e C2B, só que com a inclusão de 2 novos tipos o B2G e C2G; nos quais:

Business-to-government (B2G): Se trata do comércio digital das empresas para o governo. Em prol de estabelecer regras e leis entre os mesmos. É possível analisar características únicas desse tipo de e-commerce dentro do Brasil, considerando que, para que haja essa negociação entre o governo e a empresa, ela precisa estar com os impostos em dia, além da burocracia, como os tributos trabalhistas.

Citizen-to-government (C2G): esse tipo, se trata do comércio digital do cidadão para a administração pública (governo).

3 Plano de marketing

O plano de marketing, para Campomar (1977, p. 55), é, de forma geral, um documento que busca estabelecer os objetivos e metas instituídos para uma organização, definindo programas de ação necessários para alcançar esses objetivos. O autor exemplifica as diferenças de plano e planejamento de marketing, afirmando que “o plano é a consubstanciação do exercício do planejamento formal”.

Segundo Campomar (2006), o plano estratégico é a formalização do planejamento estratégico em uma organização contendo seus valores, ideais e objetivos a longo prazo sendo mediados com diretrizes gerais. De forma ampla, o plano de marketing pode ser definido como um documento que busca estabelecer objetivos dentro de uma instituição, em relação ao próximo período de atividades, sendo estabelecidos programas de ações necessários para atingir esses objetivos.

A finalidade do plano de marketing estratégico é exprimir, de modo em que seja claro e sistemático, as opções escolhidas pela empresa buscando assegurar o seu avanço a médio e longo prazo. Posteriormente, essas opções tratadas deverão ser traduzidas em decisões e em programas de ação (LAMBIN, 2000).

Para Westwood (1996) plano tem várias definições, como plano de negócio, plano de marketing e, às vezes, plano operacional. O autor relata ainda que, a maioria dos planos de Marketing cobre tem o período de um ano, mas alguns envolvem um tempo mais longo. Os planos também podem variar conforme sua extensão e complexidade, podendo compreender um número reduzido de páginas ou constituir um documento chegando a mis de 50 páginas.

3.1 Plano de marketing digital

Para Strauss e Frost (2012) o plano de marketing digital pode ser determinado como uma forma de e-marketing, também estipulado como marketing virtual ou até mesmo marketing na internet. Os autores relatam ainda que o plano de marketing é um contorno do plano de e-marketing sendo uma parte dele e atuando como um mapa na orientação de uma empresa ou negócio definindo para qual direção ela deve seguir, atuando como ajudante na alocação de seus recursos, ajustando somente quando necessário.

Para Duran (2017) é preciso que tenha um planejamento de marketing digital para que sua marca ganhe notoriedade, gere leads e conquiste novos clientes. Ressalta ainda, que os maiores benefícios do marketing digital é permitir que a empresa tenha um relacionamento mais estreito com seu público. Afinal, diversos canais podem ser utilizados para interagir com seus clientes. O marketing digital pode ser explorado de diversas formas, com diversas estratégias para conhecer o cliente e entender suas reais necessidades.

Trotta (2013) ressalta que em um planejamento de mídias sociais, pontos como monitoramento do consumidor, autoconhecimento, networking, publicação de vídeos, imagens, áudio e textos relevantes se fazem necessários e que o mais relevante é que as organizações sejam autênticas e sinceras na comunicação, respondendo aos consumidores.

Torres (2009) sugere que crie um planejamento de marketing digital para se manter em contato permanente com seu consumidor. As ações de marketing digital

podem trazer muitas informações sobre o que está surgindo na rede. Criar conteúdo requer, planejamento. O conteúdo deve ser parte de uma estratégia de comunicação mais ampla. Devemos ter uma visão clara de que conteúdo gerar e qual sua finalidade. Antes de sair por aí criando um blog e escrevendo no Twitter, temos que ter um planejamento a partir da estratégia de comunicação e da mensagem que queremos transmitir. A estratégia é a matéria-prima básica para definição do planejamento.

3.2 As etapas de um plano de marketing digital

Para Carvalho (2017), o plano de marketing digital inicia-se com base na análise de ambiente, onde pode-se esclarecer aspectos com relação as questões organizacionais, sendo assim fica perceptível o que a empresa precisa adotar como estratégias para que possa aumentar sua presença nos meios digitais, conseguir novos clientes e atender aos novos anseios trazidos pelas mudanças no comportamento do consumidor atual. Outro fator importante nesta etapa é traçar objetivos relativos ao marketing digital que visem auxiliar a estruturação a atingir seus ideias. Com isso, será possível definir os objetivos ou etapas para o marketing digital.

Quanto ao objetivo (01): Busca-se estabelecer uma política de marketing e comunicação digital, até o momento estabelecido de maneira sucinta pela empresa;

O objetivo (02) se refere ao aumento da popularidade, da presença digital da empresa, expressando o anseio de aumentá-la;

No objetivo (03): Este se relaciona ao conteúdo divulgado pela empresa, onde demonstra-se o desejo de estabelecer melhorias qualitativas nas postagens e redes;

O objetivo (04): Foca em estratégias para o site;

O objetivo (05): Se refere a busca pela captação de clientes novos, que pode ser impulsionada pelo uso de meios digitais;

O objetivo (06): Se relacionando com a melhoria no relacionamento de clientes atuais da empresa. Assim, a partir dos objetivos do marketing digital, das

metas a atingir, busca-se traçar um plano de ação atrelando o orçamento para executar tais atividades além de estabelecer possíveis ferramentas de controle e avaliação das ações propostas.

4 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é uma ferramenta dentro do marketing que devido aos avanços tecnológicos e digitais nos últimos anos vem ganhando bastante visibilidade e popularidade, modificando consideravelmente a forma das pessoas pensarem, relacionarem e se comunicarem (VINERAN, 2017 e YAGHTIN, SAFARZADEH e ZAND, 2020).

Ainda para os autores, é habitual que os consumidores busquem as plataformas digitais em busca de respostas para seus problemas. Para satisfazer essa necessidade, a empresa poderá criar materiais que auxiliem os consumidores e usar ferramentas de pesquisa para serem localizadas em momento de apoio. Informações pertinentes promovem uma visão favorável da marca, contribuindo para a formação de consciência e fidelização entre os clientes. Adicionalmente, auxiliando para que haja a aquisição de novos clientes com base nessas informações.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 indica um fator a ser notado, em sua pesquisa ficou evidente que entorno de 80% dos respondentes confiavam pouco ou nada naquilo que está presente na internet, confiando mais em outros canais de comunicação, como rádio, televisão e jornal.

Entretanto em 2023 após as grandes mudanças ocorridas através da pandemia, muitas pessoas decidiram migrar para alguma plataforma afim de ganhar dinheiro remotamente, com isso toda a demanda de conteúdo das redes sociais subiu drasticamente, tornando assim algumas redes sociais de conteúdo rápido mais famosas e mais confiáveis, sendo elas TikTok, Instagram, Kwai, Youtube Shorts e Facebook. Em comparação com 2016 que as pessoas não confiavam em tudo aquilo que era apresentado na internet, em 2023 a opinião popular a respeito disso mudou e muitas pessoas atualmente utilizam somente as redes sociais para se informar e se entreter.

Rez (2016, p. 135) descreve o processo de vendas que se estabelece quando uma empresa adota a estratégia de marketing de conteúdo, como sendo:

No caso do marketing de conteúdo, as vendas precisam “acontecer de forma natural”. Existe um processo, uma sequência, o que chamamos de jornada de compra ou funil de vendas. É o caminho que seu cliente passa até ter total confiança em sua marca. A linha editorial deve facilitar o trabalho do conteúdo na jornada, tornando-a atraente ao consumidor.

Para Georgieva (2014) do Content Marketing Institute, o Marketing de Conteúdo é uma estratégia que consiste na produção e disseminação de conteúdo pertinente e valioso para o público-alvo. Esta prática acontece por diversos meios de comunicação, não se restringindo apenas ao meio digital, tendo como objetivo atrair, envolver e manter esse público, além de estabelecer relações que possam resultar em lucros.

É importante destacar que o marketing de conteúdo não se trata de um ramo da publicidade, e sim uma estratégia dentro do marketing. Datada pela produção de conteúdos relevantes, o marketing de conteúdo visa construir relacionamentos com os clientes em potencial enquanto promove uma imagem e valores positivos da organização (REZ, 2016).

5 Mix de marketing ou 4Ps na era digital

No marketing tradicional, para Elias (2000) o Mix de marketing (composto mercadológico) foi caracterizado primeiramente por Jerome McCarthy no livro de autoria própria Basic Marketing (1960) que se refere ao conjunto de pontos de interesse manifestados em organizações que se mantêm atentas, buscando atingir e perseguir seus objetivos de marketing.

Ainda segundo o autor o modelo baseia-se na ideia de que a instituição produz bens ou serviços (produto), o cliente deve ser comunicado sobre a existência de tal serviço ou bem (promoção), se responsabilizando da distribuição do mesmo, em diversos locais e meios de vendas (praça), tendo por fim a cobrança da empresa, sendo cobrado um determinado montante pelo fornecimento do produto ou serviço (preço).

De acordo com Sandhusen (1998), o composto de marketing é definido como a junção de ferramentas de marketing que um gerente utiliza para controlar interações com o público-alvo.

Já no marketing digital, segundo Vaz (2011), a metodologia se transforma para o que chamam de 8 P's do marketing digital no qual apresenta um deck maior de possibilidades para as empresas, sendo compostas de diversas estratégias eficazes buscando alcançar este ciclo onde o cliente se encontra no início e fim do produto. Sendo que para o autor os 8 P's é um sistema circular no qual a metodologia busca não ter fim, apresentando um ciclo infinito.

O autor supracitado ainda apresenta a metodologia dos 8P's, no qual tem como primeira ação prever a compreensão do consumidor de forma geral e, posteriormente, seu comportamento individual, através de Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Tais como:

Pesquisa, que se refere ao estudo dos consumidores e de seus comportamentos, tais como as atividades que o consumidor estava fazendo quando achava que ninguém estava prestando atenção.

Planejamento, que busca descrever como será o processo de desenvolvimento da empresa na internet, elaborando estratégias para que haja uma estrutura consistente no meio digital da empresa.

Produção, se trata da integração de critérios avaliativos, apresentando melhorias para estratégias de retenção de clientes em websites e buscadores.

Publicação, envolve todo o conteúdo proporcionado pela organização para o público, visando a visibilidade que a empresa irá ganhar. Também sendo responsável por disponibilizar nas mídias sociais o que é relevante para o cliente (conteúdo). A organização deve também ajudar o consumidor na compra do produto/serviço, não somente publicar materiais com o objetivo de vender o produto.

Promoção, consiste na comunicação direcionada para os comunicadores com maior influência sobre um grupo (alfas), com o objetivo de disseminar o conteúdo recebido a outros consumidores.

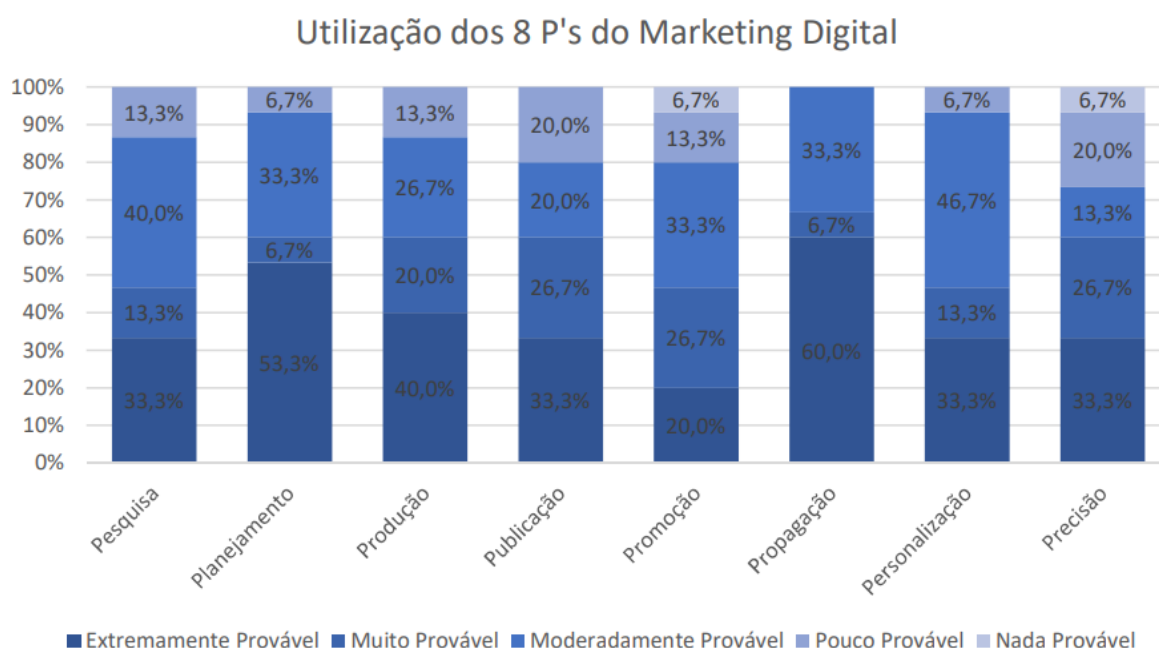
Propagação, diz respeito a um elemento bastante importante para o marketing viral e da lucratividade da empresa dentro do âmbito online, no qual responsabiliza com a disseminação dos produtos da empresa, buscando alcançar credibilidade para a empresa / produto.

Personalização, esse elemento busca utilizar ferramentas para a maior alteração do design, adaptando-se a qualquer público. Ferramentas que são promissas para esse elemento são: as redes sociais, mídias sociais e endereços de

e-mail. Pode ser exemplificada pela customização do produto da página e dos conteúdos apresentados, fazendo com que o cliente sinta-se muitas vezes incluído e com prazer em visitar aquele espaço digital da empresa, desenvolvendo a fidelização do cliente (JÚNIOR, COSTA, SOUZA, 2011).

Precisão, é relativo ao levantamento dos resultados obtidos por cada estratégia proposta, analisando o desempenho das ações de marketing digital, como a quantidade de pessoas que abrem o e-mail marketing ou a quantidade de curtidas em um anúncio empresarial.

Segundo Teles e Corrêa (2020), o gráfico 1 apresenta dados de uma pesquisa na qual mostra a utilização dos 8 P's do Marketing Digital.



Fonte: Teles e Corrêa (2020)

Conforme a estrutura do gráfico é possível analisar o grau de aplicação dos 8 P's dentro do marketing digital, sendo o Planejamento, Produção, Publicação, Propagação e Precisão, um nível extremamente provável de se utilizar, enquanto a Pesquisa, promoção e a personalização, tem uma chance moderadamente provável.

6 A importância do plano de marketing para definição do mix de marketing

Campomar (1983) detalha de forma mais específica a importância de um plano de marketing. Segundo o autor, o plano de marketing é essencial sendo que busca estabelecer objetivos dentro da empresa, referente a períodos de atividade posteriores, ou seja, irá definir programas de ação (mix de marketing) necessários que cumpra com esses objetivos estabelecidos anteriormente. O plano é visto como uma comunicação organizada, documentada e formal, sendo muito importante, pois tem finalidades como:

1. A explicação da situação empresarial (anterior, atual e futura);
2. Analisar as situações tanto favoráveis como desfavoráveis presentes no ambiente externo da empresa, avaliando assim as vulnerabilidades e as potencialidades, sendo crucial para lidar com situações que representem ameaças ou oportunidades à empresa;
3. A definição de objetivos específicos;
4. Caracterizar as estratégias de marketing e os programas de ação que serão utilizados;
5. Apontar aqueles que serão responsáveis por colocar os programas de ações do plano em prática;
6. Definir prazos para a realização dos projetos, os orçamentos e especificar os instrumentos operacionais a serem utilizados.

Para Lambin (2000), o processo de planejamento estratégico de marketing ajuda a esclarecer de um modo sistemático, as alternativas escolhidas pela empresa, tais como os 4Ps (produto, preço, praça e promoção) tendo em vista seu crescimento no médio e longo prazo. O autor considera que a abordagem de no contexto do planejamento de marketing, articula-se em torno das questões fundamentais, tais como o mix de marketing ou 4Ps com foco mais personalizado no público-alvo definido pela empresa.

O plano de marketing, segundo Toledo, Prado e Karen (2008), envolve elementos fundamentais do gerenciamento de marketing como a implementação de um mix de marketing, a análise e o desenvolvimento de uma estratégia, dando ênfase na necessidade desses componentes para a execução do plano de marketing, visando gerar resultados.

Para Campomar e Ikeda (2006), O plano de marketing é um instrumento que serve como guia para empresa e para o mix de marketing, capaz de atingir resultados significantes dentro do mercado, sem um padrão apropriada para cada setor. Entretanto, existe a necessidade de adaptar cada modelo de acordo com as premissas e das características da empresa.

De acordo com Cobra (1992), O plano de marketing identifica as oportunidades mais benéficas para a organização, fornecendo diretrizes sobre como se introduzir no mercado de maneira bem-sucedida e aplicando programas de ações envolvendo o mix de marketing, no qual busca atingir e manter as posições almeçadas nos mercados identificados.

7 A empresa pesquisada

A empresa XXX, fundada em 1983, se destaca dentro do mercado por sua especialização na produção de calçados infantis, no qual apresenta características essenciais para o bem-estar das crianças, como conforto, segurança, durabilidade e qualidade, investindo continuamente na tecnologia e em pesquisas para desenvolver calçados que atendam às necessidades crescentes das crianças. A empresa desenvolveu uma reputação sólida por sua abordagem e design centrada no cliente, estando presente em diversos países dentro da América.

A empresa foi criada visando um ideal junto do público-alvo em específico: crianças. Tendo suas atividades iniciadas em um pequeno galpão através de alguns maquinários, realizando assim seus primeiros passos mediante a criação de sandálias “ortopédicas” com poucos colaboradores e uma produção de 15 pares diariamente.

8 Análise e discussão dos resultados

O plano de marketing na visão dos autores, pesquisa bibliográfica e da empresa pesquisada:

Segundo a fala do gestor da empresa pesquisada, quanto a “segmentação do público-alvo”: concentra-se em nichos específicos dentro do setor de calçados

infantis tanto feminino como masculino, identificando os pais e responsáveis como o principal grupo de clientes.

Neste sentido segundo Kotler (2000), relata que a definição do público-alvo é um processo indispensável que tem como resultado da aplicação, influenciar os consumidores que irão gerar conteúdos específicos, que por sua vez, disseminaram o conteúdo para outras pessoas, defendendo a marca e a empresa.

Assim a segmentação pode ser definida como um processo de identificação de grupos de consumidores com características semelhantes, permitindo assim, uma maior personalização dos produtos e serviços dentro de um ambiente profissional.

Ainda para o gestor da empresa, sobre a “personalização dos produtos”: são realizados atendimentos das preferências do cliente no quesito detalhes como cores, padrões, e elementos decorativos, atendendo ao público individualmente, gerando certa diferenciação no mercado de calçados, recebendo um valor agregado maior, adaptado conforme seus estilos, necessidades e gostos.

Assim como relata Peppers e Roger (2001), que a personalização se trata de se adaptar a algumas características de um produto ou serviço, fazendo com que o cliente aproveite e tenha uma melhor experiência em questão da comodidade, custo mais baixo ou de algum outro benefício.

Dessa forma, mostra que o processo de personalização é crucial para atender as necessidades do consumidor, permitindo uma maior customização do produto aumentando a satisfação do consumidor, fidelizando o cliente e impulsionando as vendas.

Conforme o gestor da empresa, sobre as “ofertas e promoções sazonais”: A empresa em destaque busca oferecer descontos percentuais e ofertas de compre e ganhe, utilizando de datas comemorativas como forma de aplicação dessa estratégia de marketing para atrair o cliente. Assim como mostra a figura 1 e a figura 2 a seguir:



Fonte: Site da empresa e adaptado pelo autor.



Fonte: Site da empresa e adaptado pelo autor.

Essa estratégia promocional busca oferecer um estímulo para o consumidor antecipar a compra, no qual não estava em seus planos ou que não atende a uma necessidade urgente do cliente, considerando a sua decisão lucrativa, percebe-se que irá tirar vantagem na compra do produto (LANDSKREN; SANTOS, 2017).

Dessa forma, ofertas e promoções consiste em uma estratégia para atrair o cliente a comprar determinado produto através de um desconto percentual, que visa uma venda em maior escala junto de uma maior satisfação do cliente.

Baseado na fala do gestor, a “comunicação contida na empresa”: Tem como tipo de conteúdo infantil, sendo ele interativo com desenho, cores e animações. O site da empresa se destaca pela estética atraente, refletindo em um universo lúdico

e infantil com uma navegação intuitiva e simples. As redes sociais com maior presença da empresa são Instagram e Facebook, no qual publicam diariamente sobre seus produtos e ofertas.

Para Nassar (2005) apud Rezin (2010), a comunicação possui um papel importante na etapa de criação de uma imagem para a empresa, buscando uma identidade visual que remeta a empresa junto de seus valores. Também tem como objetivo, estabelecer um diálogo com o público-alvo da empresa com que ela se relaciona. Ressaltando a importância da comunicação para todo âmbito empresarial sendo necessário, portanto, que a comunicação seja realizada com eficiência, relevância e coerência.

Em razão disso, a comunicação é um método para compartilhar informações e transparecer a imagem da empresa para o público, clientes e consumidores de seu produto/serviço.

Segundo o gestor, as “estratégias de distribuição” da empresa: Conta com uma loja online varejista que vende seus produtos através do e-commerce incluindo opções de personalização e uma seção de oferta dentro de seu site. Também estão presentes em lojas físicas varejistas, além de utilizarem eventos sazonais para promover produtos e gerar vendas rápidas, mantendo uma parceria com revendedores e distribuidores regionais.

Lacerda (2003), situa que a logística se tornou um assunto vital, representando uma porção considerável dos gastos operacionais das empresas, através do desenvolvimento e planejamento, que incluem, transporte, gestão de estoques, processamento de pedidos, compras, movimentação e armazenagem, manuseio de materiais, embalagem e programação da produção.

Portanto, o avanço da logística é fundamental para a evolução da empresa dentro do mercado de trabalho, sendo responsável pelo planejamento, execução e distribuição do produto.

“Análise da concorrência”: Segundo a empresa pesquisada é visto que se destaca uma ampla gama de empresas especializadas dentro do ramo de calçados infantis, sendo elas indústrias de grande e médio porte. Isto posto, a concorrência possui diferentes faixas de preços comparado com a empresa pesquisada, que apresenta um produto mais segmentado, tendo a opção de produtos com o preço

mais econômico. Também é observado que a concorrência tem grande parte da sua presença digital utilizando de canais online para promover e vender seus produtos através de estratégias de e-commerce.

Para Prescott (1987), o ambiente responsável por conter o agente econômico, é essencial ser analisado para estabelecer planos estratégicos buscando o sucesso e aprimoramento empresarial.

Sendo assim, a análise da concorrência gera um planejamento mais embasado e definido ao identificar as forças e fraquezas responsável pelo crescimento da empresa.

9 CONCLUSÃO

Após a reflexão sobre: Como a aplicação do plano de marketing pode alavancar as vendas no e-commerce? É possível notar que o plano de marketing é essencial para o crescimento de uma empresa, sendo ele extremamente necessário para definir questões da empresa, como valores, ideias e objetivos, sendo os três mediados pelas diretrizes gerais.

O plano de marketing também acaba tornando-se essencial para o meio digital, permitindo que as empresas ganhem mais presença e respeito em seu ramo, sendo responsável por direcionar as estratégias do e-commerce em direção ao público-alvo, permitindo que a empresa ajuste suas ofertas com base no comportamento do cliente, atendendo suas necessidades e fortalecendo a imagem da marca.

Além disso, é relevante destacar a alta obtenção de resultados que um plano de marketing bem estruturado pode oferecer, se integrando com ferramentas de análises de dados e segmentação de audiência, como o Google Analytics, que permite o acompanhamento detalhado do comportamento dos visitantes em sites e plataformas, possibilitando uma abordagem personalizada e orientada por dados.

Por fim, pode-se concluir que com um bom uso do plano de marketing, qualquer empresa conseguirá ser reconhecida, seja esse reconhecimento em seu bairro, cidade ou país. Uma empresa com um bom plano de marketing sempre

conseguirá utilizar as tendências do mercado a seu favor. Com isso fica mais do que explícito a necessidade de um bom plano de marketing em qualquer empresa

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JR., E. **Comércio eletrônico (e-commerce)**, 1998. Disponível em: <<http://blog.segr.com.br/wp-content/uploads/2013/09/Com%C3%A9rcioEletr%C3%B4nico.pdf>>. Acesso em: 10/11/2024

CAMPOMAR, M. 1977. **O plano de marketing**. *Revista Marketing*, 51(4):54-58.

Campomar, M. C., & Ikeda, A. A. (2006). **O planejamento e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva.

CAMPOMAR, M. Revisando um modelo de plano de marketing. **Revista Marketing**, nº 121. São Paulo, 1983.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CARVALHO, A. S. **Plano de marketing da M.P. Street**. 2017. 105p. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) – IPAM-Instituto Português de Administração de Marketing, Porto, Portugal, 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. Ed., São Paulo: Atlas, 1992.

DURAN, F. **Benefícios do marketing digital**. 2017. Disponível em: <<https://hubify.com.br/marketing-digital/beneficios-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 26 out. 2024.

ELIAS, J. J. Marketing: o modelo dos 4ps. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Disponível em: <<http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>>. Acesso em: 2 nov. 2024.

FAGUNDES, Eduardo. **O que é e-Commerce?** Disponível em <<https://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>> Acesso em: 13 de ag de 2024.

GABRIEL, M. Marketing na Era Digital: **conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GEORGIEVA, Atina; DJOUKANOVA, Alexandra. Content Marketing: **New Opportunities for Building Strong Brands Online**. 2014. 104 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Internacional e Gestão de Marca), Lund University, Lund. 2014.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: **Atlas**, 2008.

JÚNIOR, Olívio de Sousa Santos; COSTA, Orlando Moraes; de SOUZA, Carlos David Rocha. **Marketing digital com a metodologia dos 8ps e suas implicações na estratégia competitiva de empreendimentos**. Revista Eletrônica Interdisciplinar 2.6 (2011).

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; **revisão técnica Arão Sapiro**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LACERDA, Leonardo. Logística Reversa; **Uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais** São Paulo Atlas, 2003.

Lambin, J. J. (2000). **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw Hill.

LANDSKREN, J.; SANTOS, M. J. **A influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores de uma loja de presentes**. In: FREY, M R.;

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010

LINDGREN, R.; HENFRIDSSON, O.; SCHULTZE, U. Design Principles for Competence Management Systems: **a Synthesis of an Action Research Study**. MIS Quarterly, v.28, n.3, September 2004.

MERRIAM, S. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

NAKAMURA, A. M. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) da Faculdade de Tecnologia de São Paulo, 2011.

NASSAR, P. 2005. In: REZIN, G. **A importância da comunicação empresarial interna para o sucesso de um empreendimento**. Relatório de Estágio do curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, 2010.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?**. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 26 ago. 2024.

PEPPERS, D. & ROGERS, M. CRM série: **Marketing 1 to 1, 2ª Ed.**, São Paulo: Makron Books, 2001.

POTTER, Richard. TURBAN, Efraim. RAINER, Kelly. **Administração de Tecnologia da Informação**. 3. Ed. São Paulo: Campus, 2005.

PRESCOTT, J.E. **Process for applying analytical models in competitive analysis**. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1987.

REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: **a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

RIBEIRO, V. B.; CORBELLINI, M. D; BEGNIS, H. S. M. (Org.). **Estudos acadêmicos em Administração**, Contábeis, Economia e Relações Internacionais. v. 3 Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2017, 56-71. Disponível em: <https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/artigo_22647_2020173922.pdf> Acesso em: 31 out. 2024.

RYAN, D. Understanding Digital Marketing: **Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. 1ed. Nova York : Kogan Page Publishers. 2009.

SANDHUSEN, R. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva. 1998.

SCHAEFER, M. Content Shock: **why content marketing is not a sustainable strategy**. 2014. Disponível em: <<https://www.businessesgrow.com/2014/01/06/content-shock/>>. Acesso em: 30 set. 2024.

SOMOLON, Michael R. O comportamento do consumidor: **comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6 ed. São Paulo: Person, 2012.

TEIXEIRA, T. Comércio Eletrônico - **conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

TELES, Leonardo Barros; CORRÊA, Claudio Rodrigues. **COMUNICAÇÃO NO MERCADO IMOBILIÁRIO: ESTRATÉGIA DOS 8 P'S DO MARKETING DIGITAL COM FOCO NO CLIENTE**. 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/Downloads/andersonduarte,+Gerente+da+revista,+2.COMUNICAÇÃO+NO+MERCADO+IMOBILIÁRIO++ESTRATÉGIA+DOS+8+P'S+DO+MARKETING+DIGITAL+COM+FOCO+NO+CLIENTE.pdf> Acesso em: 28 set. 2024.

TOLEDO, L.A, PRADO, KAREN. P. L. A., Petraglia. José. O plano de **marketing: Um estudo discursivo**. 2008 Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/70656391.pdf>>. Acessado em: 22/10/2024

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009.

TROTTA, M. **A importância das mídias digitais no mundo de hoje**. 2013. Disponível em: <<https://linguagensmultisensoriais.blogspot.com/2012/11/a-importancia-das-midias-digitais-no.html>>. Acesso em: 12 out.. 2024.

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

VAZ, Conrado Adolpho. Google marketing: **o guia definitivo de marketing digital**.3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

VERONESE, Christiano de L. et al. **O Uso de Marketing Digital em Microempresas na Tri fronteira. Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, v. 8, n. 8, Instituto Federal do Paraná 2019.

Vinerean, S. (2017). **Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics**. *Expert Journal of Marketing*, 5, 92-98.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.

YIN, R. Case study research: **design and methods**. London: Sage, 1994.