



UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS

II ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

AMANDA PAULINO ROSSINI

PROPOSTA DE INSERÇÃO DE UM PLANO DE E-COMMERCE NO PLANO DE MARKETING FORMAL

BAURU
2016

II ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Coordenadora do Curso de Administração: Profa. Ma. Elizabete Ap. Zambelo

Coordenador do Curso de Ciências Contábeis: Prof. Esp. Wander Garcia

AMANDA PAULINO ROSSINI

PROPOSTA DE INSERÇÃO DE UM PLANO DE E-COMMERCE NO PLANO DE
MARKETING FORMAL

BAURU
2016

RESUMO

Este trabalho visa esclarecer que a ausência de uma tratativa especial relacionada ao marketing digital no plano de marketing formal proposto pela literatura, é uma limitação nos dias atuais. Diante dos avanços tecnológicos registrados nos últimos anos, bem como a alteração do perfil dos consumidores, é fundamental que as empresas de todos os portes se adaptem a este novo contexto de marketing, combinando-o com técnicas de vendas e ferramentas de *e-commerce*. Foram apresentadas as principais etapas de um plano de marketing e principais ferramentas e técnicas de vendas do *e-commerce*, as quais podem ser utilizadas por qualquer tipo de empresa, independentemente do porte, já que são fáceis de manusear e não são muito onerosas. O método de pesquisa utilizado foi a revisão bibliográfica, apresentando uma combinação entre estas duas estruturas ao final, a fim de demonstrar que com um plano de marketing que contemple as ferramentas do *e-commerce*, os planos de negócios das empresas estarão mais estruturados e preparados para atender ao novo perfil de consumidores, enfrentar a crescente concorrência e alcançar seus objetivos de aumento e fidelização de clientes.

Palavras-chave: *E-commerce*. Marketing digital. Qualquer tipo de empresa. Plano de marketing. Técnicas de vendas.

ABSTRACT

This study aims to clarify that the absence of a special dealing related to the digital marketing inside the formal marketing plan proposed by the literature, is a limitation nowadays. Towards the technological advances registered in the last years as well as the consumers profile change, it is fundamental that all types of businesses get adapted to this new marketing context, combining it with sales techniques and e-commerce tools. Thus, the main steps of a marketing plan in addition to the main e-commerce tools and sales techniques were presented, which can be used by all types of businesses, regardless of its size, since they are easy to handle and are not very costly. The research method used was the bibliographic review, presenting a combination between these two structures in the end, in order to show that with a marketing plan that contemplates the e-commerce tools, the companies business plan will be better structured and prepared to answer the new profile of consumers, face the increasing business competition and achieve their goals of consumers increase and loyalty.

Keywords: E-commerce. Digital marketing. All types of businesses. Marketing Plan. Sales techniques.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os avanços tecnológicos foram imensuráveis, com eles, um novo perfil de consumidor e uma concorrência global cada vez mais acirrada foram se despontando no mercado. Posicionar-se de modo indiferente a esta evolução é sinônimo de estagnação das vendas, número reduzido de clientes e até mesmo de falência. O *e-commerce* e suas técnicas de venda consistem em ferramentas essenciais para a expansão das atividades empresariais acompanhadas do constante aumento e fidelização de clientes. Desta forma, este trabalho científico abordou a necessidade do plano de marketing, alicerce fundamental que direciona os negócios de qualquer empresa, contemplar em sua estrutura formal o marketing digital, que inclui um plano de *e-commerce* com suas principais ferramentas e técnicas de vendas, as quais podem ser aplicadas por empresas de todos os portes.

Para tanto, foram delineados neste trabalho: objetivo geral e objetivos específicos.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral da presente pesquisa consiste num aprofundamento sobre o plano de marketing apresentado pela literatura de marketing buscando identificar e analisar suas principais ferramentas.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos da presente pesquisa consistem em:

- a) discutir possíveis limitações do modelo de plano de marketing;
- b) propor a inclusão de ferramentas de *e-commerce* num plano de marketing formal;

- c) verificar se o plano de *e-commerce* tem possibilidades de ser aplicado por empresas de pequeno porte.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Gil (1991, p. 19) define pesquisa como “[...] o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.” O método de pesquisa utilizado foi a revisão bibliográfica, de acordo com Andrade (2010, p, 29), bibliografia “[...] é o conjunto de obras escritas para esclarecer fontes primárias, analisá-las, divulgá-las ou estabelecê-las.”

É importante ressaltar que as fontes da pesquisa bibliográfica devem ser confiáveis, selecionando os autores cuidadosamente. De acordo com Andrade (2010, p, 29) “[...] o mais importante, porém, é identificar fontes fidedignas, confiáveis, de autores renomados e considerados autoridades no assunto que se vai estudar.”

Para esta pesquisa, as fontes utilizadas foram livros e artigos científicos, bem como bibliografias oficiais de sites como Google e Facebook, os quais tratam os temas abordados, permitindo a formação de um plano de marketing, o qual contempla as ferramentas do marketing digital para serem aplicadas em pequenas empresas.

3.1 PLANO DE NEGÓCIOS

Diante das rápidas e contínuas mudanças do mercado e do comportamento do consumidor nas últimas décadas, provocadas pela globalização, faz-se fundamental o uso de ferramentas essenciais à sobrevivência e crescimento de um empreendimento.

A partir da variedade de escolhas, informações e muitas ofertas, o mercado e os clientes tornaram-se mais abertos a novas alternativas, marcas, além de sofisticados e impacientes. Podendo equiparar com mais rapidez e facilidade, orientam-se mais acentuadamente por qualidade, preços e conveniência, elevando suas expectativas quanto a atendimento e personalização. (BERNARDI, 2014, p. 25).

O plano de negócios e o planejamento estratégico são as ferramentas empregadas na construção de bases sólidas a um empreendimento e minimizam seus riscos, conforme Nogueira e Almeida (2011), estas duas ferramentas definem as principais características do negócio, possibilitando ao empreendedor analisar sua viabilidade frente ao cenário no qual está inserido, compreendendo seus pontos fortes e fracos. Além disso, o plano de negócios e o planejamento estratégico são ferramentas que fornecem uma visão global do negócio, para que, com base nesta, seja possível a criação de um diferencial competitivo.

Abaixo, serão apresentadas as etapas do plano de negócios, baseadas nos autores Bernardi (2014) e Nogueira e Almeida (2011):

Figura 1 - Etapas do plano de negócios

Plano Operacional	Define como as tarefas são executadas e a quem são atribuídas.
Plano Financeiro	Analisa a lucratividade da empresa e financiamentos, controlando fluxo de caixa, capital de giro e projeções de lucro futuras.
Plano de Investimento	Demonstra a atenção da empresa voltada ao seu futuro, oferecendo confiança aos investidores.
Plano de Marketing	É o plano que reúne todas as áreas da empresa, apoiando-se nos 4Ps (Produto, Preço, Promoção e Praça).

Fonte: Elaborada pela autora.

Diante disto é de fundamental importância que para todo o empreendimento que se inicia e até mesmo aos já consolidados, haja o desenvolvimento de um plano de negócios, conhecendo detalhadamente o empreendimento e o mercado em que se atua ou se pretende atuar, as chances de obter o sucesso serão maiores.

3.2 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é um dos planos que compõem o plano de negócios, cuja importância é extrema e reúne todas as áreas da empresa. Segundo Biagio e Batocchio (2005 apud NOGUEIRA; ALMEIDA, 2011, p. 4), “[...] é a receita de como a empresa faz para levar seus produtos a seus clientes, e esta receita é apoiada nos 4Ps (Produto, Preço, Promoção e Praça) do plano de marketing [...]”

O marketing, ao contrário do que se imagina, não se limita às atividades relacionadas à venda.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar, a única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (DRUCKER, 1973 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 4).

Kotler e Armstrong (2007, p. 4, grifo do autor) dizem que “[...] hoje o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – ‘mostrar e vender’, mas no novo sentido de *satisfazer as necessidades dos clientes*”. Sendo um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio de trocas de valor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O plano de marketing é um documento formal que compõe o plano de negócios. Nele contém uma descrição detalhada dos recursos disponíveis, situação atual do marketing da empresa, os objetivos e metas a serem atingidos com o novo planejamento e as novas estratégias e programas de marketing. (BOONE; KURTZ, 2011).

Para Bernardi (2014) o marketing é a base e alicerce crítico para a construção de todo plano de negócios, e consiste em um ponto crítico vital ao empreendimento, pois do plano de marketing é que surgem os subsídios e informações essenciais à sustentação do negócio.

“Havia no passado um mito de que marketing era de uso exclusivo para empresas de grande porte. Hoje, no entanto, o mercado exige uma postura de marketing para qualquer tipo de empresa, independente do tipo ou tamanho.” (COBRA, 2009, p. 8).

Atualmente, é imprescindível que as empresas se conheçam e conheçam seus clientes detalhadamente, suas necessidades, desejos preferências e comportamento, é necessário entregar o valor que o cliente espera, ele é ser humano pleno com coração, mente e espírito. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

No entanto, são poucas as empresas de pequeno porte que dedicam-se ao marketing.

O paradoxo encontra-se justamente neste ponto: com condições adversas, escassez de recursos, concentração nas rotinas e preocupação com a sobrevivência a curto prazo, em resumo, com pouca margem para erros, o empresário não encontra tempo nem cultura o hábito de planejar. (BERNARDI, 2014, p. 12).

Felizmente, o cenário está mudando, com a democratização dos meios de comunicação especialmente via internet, o pequeno empresário percebe que está mais fácil aproximar-se do marketing e de suas ferramentas e orientar-se para seu mercado-alvo.

O crescimento empresarial é alcançado quando a organização conhece a si mesma e sabe onde quer chegar. Visão, missão, filosofia, valores e objetivos devem estar definidos e alinhados, além de serem aplicados por todos os colaboradores. Desta forma, as estratégias podem ser estabelecidas acelerando este processo de crescimento.

Na figura 2 serão explicitadas as principais etapas que constituem o plano de marketing, expondo a interdependência entre elas, sendo baseada nos autores Basta et al. (2006), Bernardi (2014), Boone e Kurtz (2011), Born e Hartz (2013), Churchill Júnior e Peter (2012), Felipe Júnior (2007), Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), Kotler e Armstrong (2007), Kotler e Keller (2012), Las Casas (2012), Lima et al. (2007), Machline (2010), Madruga et al. (2006), Rojo (2010), Silva et al. (2011):

Figura 2 - Principais etapas de um plano de marketing

Planejamento	Orienta as atividades humanas a respeito da utilização de recursos, tecnologias, processos e pessoas, estabelece objetivos e metas a serem alcançados pela empresa, de forma que estes sejam proporcionais às capacidades da mesma.
Marketing Estratégico	Surge a partir do planejamento, e direciona estratégias tendo como base os concorrentes e tendências mercadológicas, os pontos fortes e fracos da empresa, acompanhando os objetivos a serem atingidos.
Visão, Missão e Valores	Visão: é um objetivo de longo alcance, um ponto referencial no futuro; Missão: direciona prioridades e alocação de recursos no futuro; Valores: são os valores e crenças da empresa que guiarão suas operações.

Negócio	A definição do negócio deve condizer com o que este realmente faz. Para isso, é importante o conhecimento histórico da empresa em suas vendas e perfis, o que a orienta na definição de suas fronteiras e escopo do negócio, seu posicionamento e comunicação ao mercado.
Posicionamento	Expõe a individualidade, identidade da organização e a razão de ser especial no mercado, diante da concorrência.
Análise SWOT	Ferramenta do planejamento estratégico de marketing, a qual permite a identificação e análise dos pontos fortes de uma empresa (strengths – S), os pontos fracos (weaknesses – W), internos à empresa, as oportunidades (opportunities – O) e as ameaças (threats – T), externos à empresa. Esta análise permite a visualização da empresa de modo amplo, relacionando seu interior ao ambiente externo, possibilitando a identificação rápida dos problemas, e a combinação das forças e oportunidades para se sair à frente dos concorrentes.
Mercados e Segmentos	<p>Analisar o mercado consiste em perceber as mudanças do mesmo, os avanços tecnológicos, o crescimento do número de concorrentes, consumidores cada vez mais poderosos, exigindo que as empresas se estruturam e se reinventem para acompanhar essas mudanças constantes.</p> <p>Segmentar um mercado é agrupar consumidores com interesses próximos.</p> <p>Mercado-alvo: Grupo de pessoas às quais a empresa dirige seus esforços de marketing e, desta forma, seus produtos, a fim de satisfazer suas necessidades e desejos.</p>
4Ps	Os 4Ps indicam como alcançar o mercado-alvo, por meio da combinação de 4 fatores: Produto (principal objetivo de comercialização, e tem como função proporcionar benefícios aos consumidores); Preço (vai além do dinheiro gasto pelos consumidores, está ligado à imagem do produto e à sua percepção de qualidade); Promoção (visa comunicar os atributos e benefícios dos produtos com o intuito de persuadir os clientes-alvo a adquiri-lo); Praça (Consiste nas estratégias de distribuição dos produtos nos locais certos, no tempo certo e em quantidades apropriadas).
Canais de distribuição e Logística	Conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto disponível ao cliente da maneira mais eficiente e eficaz possível. Eles podem ser diretos (composto pelo fabricante apenas); indiretos (constituído pelo fabricante e um ou mais revendedores); e os canais reversos (estes partem dos clientes para as organizações). A logística é responsável por concentrar em um ponto de venda os bens de várias localidades, processar pedidos, armazenar e administrar os estoques dos mesmos e distribuí-los fisicamente, do ponto de origem até o consumidor final.
Vendas e Pós vendas	Quando os consumidores percebem que suas necessidades e desejos foram atendidos e traduzidos na forma de produtos ou serviços, ocorrem as vendas. Opós venda vai confirmar ao consumidor que o mesmo escolheu o produto, serviço ou local correto para realizar sua compra.

Fonte: Elaborada pela autora.

A forma como as etapas se correlacionam, caracterizam um alicerce fundamental para os negócios de qualquer natureza. No entanto, evoluir tornou-se uma necessidade, com o acelerado crescimento das tecnologias de informação e comunicação, e as novas maneiras de consumir via web, exigem que as organizações estejam prontas para atualizar suas estratégias mercadológicas, combinando ferramentas tradicionais às novas ferramentas digitais.

3.3 MARKETING DIGITAL

A sociedade, o mercado e o consumidor mudaram diante da evolução da web (partindo de um modelo estático, para modelos dinâmicos e interativos), das tecnologias de informação e das múltiplas plataformas digitais, as quais permitem gerar e compartilhar conteúdos. (OKADA; SOUZA, 2011).

E com as mudanças tecnológicas, o marketing precisou se adaptar. Houve uma inversão do vetor de marketing sustentada pela digitalização, em que as ações de promoção e relacionamento não são somente no sentido da empresa para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, como, onde e quando desejar. (GABRIEL, 2010).

Para Vaz (2011) o marketing digital provoca um deslocamento de uma economia baseada em átomos (físico) para uma economia baseada em bits (informações transformadas em texto, vídeo, som ou imagem), ou seja, uma empresa vende as informações para depois vender os bens tangíveis, tornando os bits o foco das atenções do marketing e da economia, já que é o fator que leva à decisão de compra do consumidor.

Na visão da autora Gabriel (2010) a definição de que marketing digital são as ações de comunicação ou qualquer componente digital, que as empresas utilizam no seu marketing mix não é correta. A autora defende que “[...] marketing digital não existe, o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não.” (GABRIEL, 2010, p. 105).

Para Kotler (2009) o marketing digital é democrático e apresenta algumas vantagens, ou seja, a utilização de plataformas digitais para a implementação das estratégias de marketing apresenta benefícios, como por exemplo, o fato de pequenas empresas também terem capacidade de enfrentar seus custos; não há limite real de espaço para propaganda, ao contrário das mídias tradicionais; o acesso às informações é rápido; as informações são disponíveis para o mundo todo; as negociações poder ser realizadas com privacidade e rapidez.

Portanto, a maneira de fazer marketing deve basear-se nas alterações advindas do universo digital, em que as pessoas desejam ser ouvidas e ter envolvimento com as companhias. (TURCHI, 2012).

3.3.1 E-commerce

Segundo Turchi (2012) o *e-commerce* surgiu quando as empresas perceberam que o potencial da internet poderia ir além das transações de informações, documentos, ordens de compra e de pagamentos.

Agora, as empresas estavam diante de uma ferramenta que possibilitaria a realização de transações comerciais virtualmente, rompendo barreiras geográficas, expandindo os mercados.

O *E-commerce* pode ser definido como:

[...] operações de compra e venda de produtos e de serviços pela internet – e suas derivações atuais, tais como: *m-commerce*(*mobile commerce* – comércio por meio de dispositivos móveis), *t-commerce*(*televisioncommerce* – comércio por meio da televisão), o *social commerce*(comércio via redes sociais) e mais recentemente o *F-commerce*(sigla para designar o comércio via Facebook). (TURCHI, 2012, p. 16).

O *e-commerce* trouxe consigo algumas especificidades que modificaram o cenário dos negócios. Segundo Fiore (2001) o tempo desaparece na rede e atrelado a isso os consumidores tornam-se mais exigentes, esperando respostas e satisfação instantâneas.

O mundo inteiro tornou-se mercado. Com a redução do espaço, não só os clientes se aproximaram, como também os concorrentes, que agora competem com o globo todo.

Além disso, as trocas de experiências entre os consumidores também romperam barreiras de espaço, sendo possível atacar ou elogiar marcas para o mundo todo. (FIORE, 2001).

O cliente atual sempre irá expor suas experiências ao comprar em determinada empresa ou ao usufruir determinado serviço, resultando em um poder de persuasão, impactando na imagem desta em amplitude global.

A importância das informações superou a das matérias, e consistem hoje na base do novo mercado. Este fato relaciona-se ao conceito de cauda longa, o qual propõe a oferta de todo tipo de produto, independente do tamanho da demanda, por conta da desimportância do espaço físico advindas do *e-commerce*. (GABRIEL, 2010).

A seguir serão apresentadas as principais ferramentas e técnicas de vendas em marketing digital, as quais podem ser operadas em pequenos negócios.

3.3.2 Ferramentas e técnicas de vendas em marketing digital

Segundo Souza (2012) adaptar-se a um novo contexto empresarial de marketing, não é mais um diferencial e sim uma necessidade de sobrevivência em um mercado tão competitivo. O marketing digital proporciona um custo-benefício jamais existido, em que é possível fazer um investimento de custo zero, e na grande maioria das vezes, conseguir efetivar um retorno com lucro.

Na Figura 3 estão elencadas as principais técnicas de vendas no *e-commerce*, baseadas nos autores Gabriel (2010), Okada e Souza (2011), Rossi (2015), Turchi (2012), e podem ser facilmente utilizadas por pequenos negócios.

Figura 3 - Técnicas de vendas do e-commerce aplicáveis em pequenos negócios

SEM	<i>Search Engine Marketing</i> (Marketing de Otimização de Buscas): ações para melhorar a visibilidade de um site ou página perante os motores de busca (os sites devem corresponder aos parâmetros que os motores de busca se baseiam), aumentando tráfego, fidelidade e retorno sobre o investimento. Estes motores de busca (Google, Yahoo, Bing e MSN) podem oferecer resultados de busca natural (orgânica) e resultados de busca paga (<i>links patrocinados</i>).
SEO	<i>Search Engine Optimization</i> (Otimização dos Motores de Busca). técnicas de otimização internas ao site (<i>on site</i>), como a manipulação do código de estrutura de uma página ou site em função de aprimorá-los e melhorar seu posicionamento nas buscas orgânicas (não pagas).
Links Patrocinados	Ferramentas de promoção de sites por palavras-chave. São estratégias de compra de palavras-chave com o objetivo de um anúncio sobre o site ou o próprio site aparecer em uma posição privilegiada nos sites de busca. Apenas quando clicado por um usuário, gera um custo pelo clique do anunciante.
E-mail Marketing	Ferramenta de relacionamento e comunicação com os clientes que gera vendas de maneira sustentável e econômica. No entanto, deve ser enviado para destinatários que autorizem o recebimento de mensagens do tipo publicitário e mercadológico, para que não sejam considerados <i>Spam</i> , fazendo a empresa ser mal-vista. O e-mail marketing transforma <i>Leads</i> em <i>Prospects</i> (<i>Prospects</i> são um passo à frente dos <i>Leads</i> , com real interesse de adquirir os produtos da empresa).

Fonte: Elaborada pela autora.

Além das técnicas de vendas no *e-commerce*, existem também as ferramentas do *e-commerce*, as quais são expostas e descritas na Figura 4, baseadas nos autores Ferreira e Cunha (2008), Macedo (2014), Monteiro (2007), Rossi (2015), Sanders (2012), Santos Júnior, Costa e Souza (2011), Turchi (2012), Volkart e Fagundes (2015) e em sites oficiais do Google e Facebook. São ferramentas *online* de custos baixos e muitas vezes zero, que permitem coletas de dados para acompanhar o andamento do *e-commerce* da empresa e o perfil dos consumidores, além de publicidades sem limitações geográficas, otimizando os resultados financeiros das empresas.

Figura 4 - Ferramentas de e-commerce aplicáveis em pequenos negócios

Google AdWords
Finalidade: Publicidade
Descrição: Ferramenta do segmento de <i>Links</i> Patrocinados, permite que os anúncios de uma empresa sejam inseridos nas páginas de respostas do motor de busca Google. Para quem deseja aparecer na internet, é o sistema de publicidade online mais consolidado. O Google AdWords tornou os <i>links</i> patrocinados absolutamente acessíveis a qualquer tipo de negócio.
Funcionamento e Investimento: Basta criar um anúncio que mostre para as pessoas o que a empresa oferece. Em seguida, escolher os termos de pesquisa que exibirão o anúncio nos resultados do Google. Por fim, definir um orçamento diário e o anúncio estará pronto para ser exibido. Se as palavras que as pessoas digitarem no Google corresponderem às palavras-chave da empresa, o anúncio será exibido acima ou ao lado dos resultados de pesquisa. Ao clicarem no anúncio, as pessoas acessam a página ou ligam diretamente para a empresa. O pagamento só acontece quando as pessoas clicarem no anúncio ou ligarem. A inscrição no Google AdWords é gratuita e o empresário decide quanto quer investir. Basta começar com um orçamento diário confortável e ajustá-lo quando desejado. Muitas empresas começam com um orçamento de pelo menos R\$ 10-20 por dia. Além disso, é possível controlar os valores investidos por meio de relatórios, que indicam o quanto foi gasto e o saldo restante, com detalhes sobre quanto se gastou em determinada campanha, quais palavras-chaves consumiram mais recursos e quais anúncios atraíram mais os usuários.
Remarketing
Descrição: <i>Remarketing</i> é uma maneira de promover o site ou página de uma empresa por meio do Google AdWords. Esta ferramenta do Google gera uma etiqueta (um pequeno código) que é incorporado na página do <i>website</i> e que diz ao AdWords para guardar os visitantes na sua lista da página inicial. Quando as pessoas visitam essa página, o respectivo ID do <i>cookie</i> é adicionado à lista do <i>Remarketing</i> . Em seguida, pode-se criar uma campanha do AdWords que segmente mensagens apenas para pessoas que estejam na lista quando elas navegam pela <i>web</i> . Esta ferramenta é muito útil, já que muitas vezes o consumidor não está em um momento propício para comprar, mas se interessou por um produto em determinada página. Ao se conectar novamente, agora pronto para realizar uma compra, ele visualiza publicidades daquela empresa que havia se interessado anteriormente, aumentando as chances da realização da compra.
FacebookAds
Finalidade: Publicidade, coleta e análise de dados.
Descrição: Ferramenta disponível para empresas que possuem uma página no Facebook. O Facebook é uma rede social que permite a criação de páginas empresariais, e a divulgação de campanhas publicitárias gratuitas, as quais auxiliam no alcance dos objetivos do negócio, como a geração de vendas online, o aumento das vendas locais e o reconhecimento da marca. Além disso disponibiliza ferramentas para o controle e acompanhamento do envolvimento dos consumidores com a página (<i>Fanpage</i>).
Funcionamento e Investimento: Basta a empresa ter uma <i>Fanpage</i> . O FacebookAds oferece diversas formas de promoção para uma página, tais como:

impulsionar publicações e vídeos; promoção da página; enviar pessoas para o site da empresa, consequentemente aumentando conversões no site; caso a empresa possua um aplicativo, o FacebookAds torna-o conhecido fazendo com que as pessoas o instalem; por sua capacidade de segmentação, alcança pessoas próximas à empresa; torna os eventos da empresa conhecidos por clientes e potenciais clientes e faz as pessoas conhecerem as ofertas da empresa. Além disso, permite que a empresa anuncie produtos direcionadamente para pessoas com o perfil compatível com aquilo que oferecem. Para empresas pequenas ou que vendem produtos menos populares, o FacebookAds pode ser mais eficiente, já que, dificilmente, a pessoa fará uma busca no Google por algo que não conhece ou não sabe que existe. Já no Facebook existem mais possibilidades do usuário “esbarrar” em algum anúncio da empresa, especialmente porque a publicidade pode ser especificamente direcionada a ele. O controle da publicidade também pode ser acompanhado, é possível visualizar a intensidade de envolvimento das pessoas com a *Fanpage* diariamente, por meio da análise e quantificação de curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques em cada uma das publicações da empresa e nas publicações de modo geral. O empresário pode veicular um anúncio por R\$10,00 ou mais e controlar seus gastos definindo um limite diário de investimento para um anúncio ou o valor total de uma campanha que esteja disposto a pagar.

Google Analytics

Finalidade: Coleta e análise de dados.

Descrição: Ferramenta capaz de produzir dados que possibilitam identificar algum tipo de perfil do usuário consumidor e certo padrão de uso dos sites. O GoogleAnalytics fornece a coleta e análise de todos os dados referentes ao comportamento do consumidor no site ou blog de uma empresa em uma plataforma de fácil utilização. Google Analytics é essencial para o entendimento de quais iniciativas de marketing estão funcionando e quais não estão, otimizando o site analisado.

Funcionamento e Investimento: Permite acessar informações tais como, receita total da loja, taxa de conversão, valor médio do pedido (ticket médio), desempenho do produto, taxa de rejeição, o número total de visitas e visitantes diferentes, quantas visitas geraram compras, o número de páginas acessadas, o tempo médio de visita ao site, se o acesso foi direto ou por meio de outros sites de referência, e qual é o perfil do usuário, como procedência geográfica, navegador e sistema operacional utilizados, e muitas outras. O Google Analytics não apenas permite a avaliação de vendas e conversões, mas também apresenta informações atualizadas sobre como os visitantes usam o site da empresa, como chegaram até ele e o que pode ser feito para que retornem. Os relatórios de conteúdo ajudam a compreender quais partes do site da empresa estão indo bem e quais páginas são as mais conhecidas para a criação de uma experiência melhor aos clientes. Esta ferramenta pode ser incorporada por grandes e pequenas empresas, e uma de suas maiores vantagens é ser gratuita.

Fonte: Elaborada pela autora.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO (PROPOSTA DE MELHORIA)

Foi possível identificar que as principais ferramentas de *e-commerce* não são muito onerosas e são relativamente fáceis de serem manuseadas, o que torna possível sua utilização por todos os tipos de empresa, independente do seu porte, uma vez que um dos principais desafios do marketing é a realização de um planejamento que consiga traduzir as necessidades das empresas em termos de ações que possam ser convertidas em resultados.

O *e-commerce* encurtou as barreiras geográficas, além de trazer flexibilidade aos negócios, permitindo seu funcionamento 24 horas por dia, com número de funcionários reduzidos oferecendo baixos custos de manutenção. Trouxe também muitas ferramentas que auxiliam na análise do perfil do consumidor, na divulgação de uma empresa, marca ou produto, no relacionamento com os clientes, na análise e controle da reputação de determinada empresa ou produto, os quais conseqüentemente auxiliam no aumento das vendas e destaque diante da concorrência.

Retomando os objetivos propostos, o trabalho realizou um aprofundamento sobre plano de marketing apontando sua estrutura formal.

Um dos pontos observados nos planos de marketing estudados foi a ausência de uma tratativa especial relativa ao marketing digital. Diante dos avanços tecnológicos registrados nos últimos anos, bem como a alteração do perfil dos consumidores, que hoje buscam rapidez, praticidades, facilidades na comparação de preços e produtos, além de exigirem variedades e um valor superior ao esperado quando consomem. Dessa forma a necessidade de evoluir torna-se evidente, uma vez que a obsolescência das empresas lhes afastam dos reais interesses de seu mercado-alvo.

Além dos consumidores, a concorrência também vem alterando seu perfil. A internet encurtou as distâncias, tornando a concorrência global. Além disso, são dotadas de criatividade, e procuram destacar-se, caracterizando uma corrida em busca da atenção dos compradores e inovação constante.

O presente trabalho apresentou as principais ferramentas de e-commerce que podem integrar um plano de marketing formal, buscando indicar aos leitores alguns caminhos e meios para que possam fazer uso dessas ferramentas.

O marketing digital constitui-se como um processo que pode auxiliar as empresas no alcance dos seus objetivos de aumento e fidelização de clientes. A inclusão das ferramentas e técnicas de vendas de *e-commerce* no plano formal de marketing tornou-se, portanto, imprescindível, uma vez que suas estruturas se complementam, como explicado na Figura 5 a seguir.

Figura 5 - Plano de marketing formal - inclusão das ferramentas de e-commerce

Plano de Marketing Formal	Ferramentas e Técnicas de vendas de e-commerce	Descrição
Planejamento	<i>SEM, SEO, Linkspatrocínados, E-mail marketing, Google AdWords, Remarketing, Facebook Ads, Google Analytics.</i>	1
Marketing Estratégico		
Visão, Missão e Valores		
Negócio		
Posicionamento	<i>SEM, SEO, Google AdWords (Linkspatrocínados), E-mail marketing, Facebook Ads, Google Analytics.</i>	2
Análise SWOT	<i>E-mail marketing, Facebook Ads, Google Analytics.</i>	3
Mercados e Segmentos	<i>SEM, SEO, Linkspatrocínados, E-mail marketing, Google AdWords, Facebook Ads, Google Analytics.</i>	4
4Ps	<i>SEM, SEO, Linkspatrocínados, E-mail marketing, Google AdWords, Remarketing, Facebook Ads, Google Analytics.</i>	5
Canais de distribuição e Logística	<i>SEM, SEO, Links patrocinados, E-mail marketing, Google AdWords, Remarketing, Facebook Ads, Google Analytics.</i>	6
Vendas e Pós vendas		
<p>1) As principais ferramentas e técnicas de vendas de <i>e-commerce</i> estão disponíveis às empresas, assim como toda a infinidade de ferramentas digitais existentes. Este é o momento de definir e selecionar quais delas serão utilizadas pela empresa. Para isso, é necessário analisar aquelas que condizem com os objetivos e metas a serem alcançados pela empresa, estratégias estabelecidas a partir de estudos da concorrência, tendências mercadológicas, pontos fortes e fracos da mesma, missão visão e valores, o ramo, porte, público-alvo e histórico do negócio. Para os pequenos negócios, o ideal à sua introdução no mercado online é contratar um profissional especializado na criação de sites de e-</p>		

commerce, os quais também realizam técnicas de *SEM* e *SEO*, as demais ferramentas podem ser operadas pelo próprio empresário.

2) Estas ferramentas e técnicas de vendas do *e-commerce* facilitam o processo de posicionamento e exposição de sua identidade, já que aumentam a visibilidade da empresa, e permitem um contato mais próximo com os consumidores, fixando-se de maneira eficaz na mente dos mesmos. O E-mail marketing permite que haja relacionamento e comunicação entre empresas e clientes, aproximando-os, desta forma na hora de consumir, sua imagem será a primeira a lhe remeter como opção de compra. *SEM*, *SEO* e Links patrocinados (Google AdWords), permitem que a empresa torne-se referência em seu ramo pela maior visibilidade ao aparecer nos motores de busca. FacebookAds é uma grande ferramenta de publicidade, principalmente pelo fato de estar em uma rede social, é mais próxima dos clientes, permitindo divulgação de campanhas a serem visualizadas por qualquer pessoa na rede, mesmo que esta não tenha sido buscada pelo consumidor, o que aumenta o reconhecimento da marca. Assim como o FacebookAds também permite a análise do perfil do consumidor pela maneira com que este se comporta em sua *Fanpage*, o Google Analytics permite a análise e entendimento do comportamento dos consumidores no site da empresa, mensurando sua intensidade de envolvimento, a fim de identificar quais atributos são favoráveis ao posicionamento eficaz da empresa e direcionar as ações de marketing.

3) Por meio destas ferramentas é possível analisar o comportamento do público-alvo em relação à empresa, como se envolvem com ela, como consomem, o que procuram, o que valorizam, e como reagem às campanhas publicitárias. Desta forma, tornou-se mais fácil a identificação

das forças e oportunidades de mercado a serem exploradas e priorizadas, e das fraquezas e ameaças, para que possam ser contidas de forma rápida, minimizando-as. O E-mail marketing e FacebookAds, pela proximidade que proporcionam entre clientes e empresas, permitem que por meio da comunicação ou retorno dos e-mails e posts de campanhas publicitárias, sejam identificadas necessidades que poderão ser convertidas em oportunidades de negócio, identificar alguma força que a empresa possui internamente, a fim de impulsioná-las. Até mesmo alguma fraqueza que deve ser rapidamente contida e ameaça de alguma vantagem da concorrência empresa, a fim de reagir rapidamente. Ademais, Google Analytics e o FacebookAds possibilitam a análise de dados sobre o comportamento dos consumidores em sites e *fanpages* e com isso extrair informações sobre o que buscam, o que desejam, o que não lhes agrada, para que providências sejam tomadas.

4) Com as ferramentas do *e-commerce* tornou-se mais fácil dirigir os esforços de marketing e direcionar-se ao mercado-alvo, além de identificar o que valorizam e buscam ao consumir, por meio das ferramentas Google Analytics e FacebookAds. O Google AdWords e o FacebookAds são ferramentas com grande potencial em segmentação em massa, que permitem direcionar campanhas publicitárias online diretamente ao público-alvo. O primeiro, por meio das palavras-chave, faz com que suas campanhas atinjam o público que tem interesse em compra imediata. O segundo atinge o público com perfil compatível com aquilo que a empresa oferece, e os anúncios ficam disponíveis de forma que qualquer pessoa “esbarre” neles sem tê-los buscado. Além disso, mercados novos podem ser atingidos, com o aumento da visibilidade da empresa tanto no Facebook, quanto nos sites de busca por meio das técnicas de *SEM*, *SEO*, Links patrocinados (Google AdWords).

5) O *e-commerce* permite que a praça da empresa não tenha mais limites geográficos, estando disposta a um mercado de consumidores global, a todo momento, com flexibilidade de comparação de preços e variedades infinitas de produtos, pois como proposto pelo conceito de cauda longa, agora há a possibilidade de existência

simultânea da oferta de todo tipo de produto, independente do tamanho de sua demanda de procura ou de compra. Além disso, com a análise do perfil de consumidores por meio do FacebookAds e Google Analytics, é mais fácil oferecer produtos e serviços que excedam as expectativas dos mesmos. Todas estas ferramentas e técnicas de vendas funcionam como ferramentas de promoção, aumentando a visibilidade da empresa, atraindo e fidelizando seu mercado. As mídias sociais são os meios virtuais em que encontram-se os potenciais clientes, que estão dispostos a agir conforme algum estímulo para compra. Neste meio as promoções ganham força e se propagam rapidamente aumentando o alcance das campanhas.

6) As técnicas de vendas do *e-commerce* (*SEM, SEO, Links Patrocinados, Google AdWords e Remarketing*) permitem o aumento das vendas pela grande capacidade de visibilidade e otimização dos sites nos motores de busca. O aumento das vendas também pode ser oriundo da publicidade realizada pelo E-mail marketing, campanhas na rede social Facebook, intensificando-as com o FacebookAds, por apresentarem-se como maneiras práticas e econômicas de expor-se aos clientes, onde quer que eles estejam, basta o acesso à internet. A análise do pós consumo pode ser realizada por meio da análise do envolvimento e comportamento do consumidor na *Fanpageda* empresa (FacebookAds), e de sua frequência em acessos ao site da mesma (Google Analytics). Além disso, é possível ter um contato direto com os clientes, por meio de troca de mensagens online ou e-mails, permitindo analisar o nível de satisfação dos clientes, agir com rapidez nas informações a respeito de envio de produtos e outras informações requeridas, proporcionando segurança ao mesmo. Agora, os produtos estão disponíveis para venda em qualquer lugar do mundo, cabe ao empresário delimitar a área geográfica que irá atender e informar aos compradores.

Fonte: Elaborada pela autora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo abordou a estrutura do plano de marketing formal e identificou como o mesmo encontra-se desatualizado por não contemplar em seu escopo o marketing digital e, conseqüentemente, um plano de *e-commerce*.

Por meio de uma pesquisa bibliográfica frente os principais autores de marketing e de obras mais atuais do ramo, não foi identificada uma abordagem específica ao marketing digital inserida na estrutura formal do plano de marketing.

Atualmente, frente às evoluções tecnológicas e à democratização da internet, o perfil do consumidor mudou. Este, atualmente, identifica como valor empresas que lhe proporcione praticidade, rapidez e comodidade para comprar e comparar preços. Ademais, a concorrência também alterou seu perfil, hoje se caracteriza como uma concorrência global, já que a internet encurtou as barreiras geográficas.

Diante dos objetivos da presente pesquisa, os quais se fundamentavam sobre as limitações do plano de marketing formal, e a importância deste contemplar

um plano de *e-commerce*, este último mostrou-se como a solução para atender este novo perfil de consumidores e ofertá-los o valor que esperam. Solução também, pela segurança de estar seguindo um plano de marketing que condiz com o cenário mercadológico evolutivo, o plano de *e-commerce* estando aliado à estrutura do plano formal de marketing, garantirá que as empresas nunca estejam estagnadas no tempo e progridam de acordo com as tecnologias.

O plano de *e-commerce* traz uma infinidade de ferramentas com inúmeros benefícios, como economia, sustentabilidade do negócio, aumento e fidelização de clientes, cabe à empresa selecionar as que condizem com os objetivos e estrutura do negócio. No presente estudo, foram abordadas as principais ferramentas e técnicas de vendas do *e-commerce*, como as técnicas de SEM, as quais auxiliam no aumento da visibilidade online da empresa perante as buscas orgânicas ou links patrocinados e remarketing. O *e-mail marketing*, o qual aproxima-se do consumidor por meio da comunicação e publicidade direta, também o Google Analytics e FacebookAds, os quais permitem a coleta e análise de dados para acompanhar o desempenho do site da empresa, analisar o perfil dos consumidores, realizar publicidades sem limitações geográficas e comunicar-se diretamente com os clientes. Essas ferramentas são viáveis para todos os tipos empresas, independentemente do porte, são ferramentas online de custos baixos e muitas vezes zero com facilidade para se manusear.

Portanto, sendo o plano de marketing o alicerce crítico que sustenta o desenvolvimento de um plano de negócios, o plano de *e-commerce* mostra-se plausível por estar vinculado às evoluções tecnológicas e às mudanças do cenário mercadológico.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BASTA, D. et al. **Fundamentos de marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BORN, R.; HARTZ, A. M. **Plano de marketing**: roteiro, técnicas e recomendações. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

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

FACEBOOK. Anúncios fáceis e eficientes no Facebook. **Facebook**, c2015a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/products/ads/>>. Acesso em: 7 set. 2015.

_____. Criar uma página. **Facebook**, 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/create>>. Acesso em: 4 set. 2015.

_____. Encontre pessoas que vão adorar seus negócios. **Facebook**, c2015b. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/>>. Acesso em: 7 set. 2015.

_____. Páginas no Facebook para promover sua empresa. **Facebook**, c2015c. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/products/pages/>>. Acesso em: 4 set. 2015.

FELIPE JÚNIOR, B. de. **Marketing para a pequena empresa**: comunicação e venda. Caxias do Sul: Maneco; Brasília: SEBRAE, 2007.

FERREIRA, S. M.; CUNHA, A. S. Portal Revcom e Google Analytics: acessando a caixa preta da informação. **Em questão**, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 41-61, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/EmQuestão/article/viewFile/2443/3525>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

FIGLIARO, F. **E-marketing estratégico**. São Paulo: Markon Books, 2001.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOOGLE. Google Adwords: definição. **Google**, c2015. Disponível em: <<https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=pt-BR>>. Acesso em: 4 set. 2015.

_____. Google Analytics. **Google**, c2015. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR_ALL/analytics/features/index.html/>. Acesso em: 4 set. 2015.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Tradução: Luciane Pauleti; Sonia Midori. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução: Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing concentrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: Conceitos exercícios casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMA, M. F. et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MACEDO, T. M. **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações**: estudo de casos múltiplos. 2014. 118 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

MACHLINE, C. Logística. In: MACHLINE, C. et al. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 215-230.

MADRUGA, R. P. et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MONTEIRO, R. V. **Google Adwords**: arte da guerra. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

NOGUEIRA, C. R. de A. T.; ALMEIDA, M. R. de A. Plano de negócios e planejamento estratégico: ferramentas que geram vantagem competitiva. Uma abordagem sobre o BSC enquanto ferramenta estratégica aplicada à Escola do Design. In: CONVIBRA – CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 8., 2011, [S.l.]. **Anais eletrônicos...**[S.l.]: World Institute for Research and Interaction, c2014. p. [1-14]. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista brasileira de marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <<http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2199>>. Acesso em: 4 set. 2015.

ROJO, F. J. G. Varejo. In: MACHLINE, C. et al. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 143-166.

ROSSI, E. F. **Como aumentar as vendas em sites de e-commerce através do marketing digital**. 2015. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Faculdade de Administração de Empresas, Universidade do Sagrado Coração, Bauru, 2015.

SANDERS, R. **42 rules for applying Google Analytics**. Silicon Valley: Super Star Press, 2012. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=26nFkpWELJoC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 30 set. 2015.

SANTOS JÚNIOR, O. de S.; COSTA, O. M.; SOUZA, C. D. R. de. Marketing digital com a metodologia dos 8Ps e suas implicações na estratégia competitiva de empreendimentos. **Revista eletrônica interdisciplinar Univar**, Barra do Garças, n. 6, p. 47-51, 2011. Disponível em: <<http://www.univar.edu.br/revista/downloads/marckeing-digital.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

SILVA, H. H. et al. **Planejamento estratégico de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SOUZA, D. de. O uso das redes sociais: uma nova forma de marketing. **Revista Borges**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 38-56, 2012. Disponível em: <<http://revistaborges.com.br/index.php/borges/article/view/22>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VOLKART, V. K.; FAGUNDES, D. S. Estratégias de marketing como ferramenta para fidelizar clientes do comércio eletrônico: estudo de caso de uma empresa varejista do município de Igrejinha/RS. **Revista de administração de empresas eletrônica**, Taquara, n. 1, p. [1-25], 2015. Disponível em: <<http://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/viewFile/196/161>>. Acesso em: 15 out. 2015.