

MELISSA TASSO

**PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL NA COMERCIALIZAÇÃO  
INTERNACIONAL DE VESTUÁRIO MODA PRAIA POR E-COMMERCE**

CURITIBA  
2021

MELISSA TASSO

**PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL NA COMERCIALIZAÇÃO  
INTERNACIONAL DE VESTUÁRIO MODA PRAIA POR E-COMMERCE**

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do título de MBA em Marketing, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

CURITIBA  
2021

## **RESUMO**

O e-commerce consiste na negociação de produtos ou serviços utilizando a internet como meio de comunicação para o relacionamento comercial. O vestuário moda praia brasileiro destaca-se mundialmente por possuir modelos diferenciados e marcantes pela valorização estética do corpo. Nesse contexto, o marketing digital é essencial para atrair e satisfazer clientes, facilitando a busca por produtos e a efetuação da compra. Com o objetivo de traçar estratégias para a realização do comércio eletrônico de vestuário moda praia, propõe-se um planejamento de marketing para vendas ao público feminino internacional. Os resultados esperados consistem no desenvolvimento de um plano de marketing digital e de indicadores para o acompanhamento dos seus efeitos.

## **1 TEMA**

Elaboração de planejamento de marketing digital para comércio eletrônico internacional de vestuário moda praia feminino.

## **2 INTRODUÇÃO**

A evolução de ferramentas tecnológicas oportunizou mudanças em diversos setores, inclusive o comercial, em que passaram a ser utilizadas em relações de comércio local e globalizado.

Pereira e Herschmann (2002) afirmam que assistimos à emergência não de um setor da economia, mas de uma “nova economia imaterial”, marcada pela busca constante da inovação e baseada na utilização intensificada da informação e do conhecimento.

De acordo com Okada e Souza (2011), o mercado tem se adaptado ao ritmo das inovações tecnológicas, principalmente os avanços da tecnologia móvel de acesso à web, capazes de transmitir informação em tempo real e de qualquer lugar que o usuário precisar.

Assim, é comum observar empresas contando com uma loja virtual, capazes de engajar clientes, apresentar produtos e permitir vendas de produtos e serviços.

Diante disso, para obtenção de sucesso, o capital intelectual torna-se fundamental para as organizações, isto é, nessa nova economia, revela-se de grande importância ter uma equipe de profissionais capacitada a operar, sistematizar e aplicar, produtivamente, de forma inovadora, os fluxos de sentido e informação (PEREIRA, HERSCHMANN, 2002).

Considerando-se que a moda é um mercado de extrema competitividade, suas tendências, como de costume, são ditadas pelo mercado europeu, com as grandes semanas de moda em que marcas famosas apresentam suas coleções de cada estação. No entanto, com relação à moda praia, há uma diferenciação, pois os produtos brasileiros se destacam internacionalmente (HOFFMANN, 2013).

Frente a essa realidade, há a necessidade de estratégias mercadológicas compatíveis com a perspectiva dos negócios, pois, nesse ambiente extremamente dinâmico e competitivo, percebem-se mudanças significativas no comportamento do consumidor, o que torna necessário que se obtenha maior conhecimento das

variações de comportamento e do processo de tomada de decisão de consumo (OKADA, SOUZA, 2011).

Portanto, o planejamento de estratégia de marketing digital se torna essencial para a competitividade de empresas em um mercado globalizado, em especial quando se busca o comércio internacional para seus produtos.

## 2.1 JUSTIFICATIVA

O escopo deste projeto é a elaboração de um plano de marketing digital para comércio eletrônico internacional de vestuário moda praia feminino.

Segundo Botelho, Gomes e Silva (2011), há um grande crescimento do mercado de compras pela internet, possibilitando ao indivíduo efetuar compras de qualquer lugar que esteja, desde que esteja conectado à internet, em qualquer loja que desejar, tanto nacional como internacional, de maneira rápida e eficiente.

Com isso, conceitua-se o e-commerce, que, segundo Müller (2013), consiste em uma transação online de compra e venda, na qual pessoas se comunicam e buscam o melhor produto ou serviço. Basta ter um computador com acesso à internet que o consumidor escolhe o produto com melhor preço e melhor forma de pagamento, então efetuando a compra.

O e-commerce tem se consolidado nos últimos anos, e ganhou mais força durante a atual pandemia de Doença do Coronavírus de 2019 (COVID-19), na qual os órgãos de saúde recomendam o distanciamento social e baixa circulação de pessoas.

Estratégias mercadológicas dentro dessa realidade de comércio eletrônico envolve o marketing digital, que, segundo Rosa e colaboradores (2017), consiste na utilização da internet para o marketing, ou seja, para a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, suprindo-as lucrativamente.

Assim, por meio do planejamento de marketing digital, é possível melhorar o engajamento de clientes, tornando a loja virtual mais atrativa, aumentando a visualização e oferta dos produtos, e permitindo chances maiores de negociações por meio de estratégias mercadológicas modernas.

## 2.2 OBJETIVOS

### 2.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um planejamento de marketing digital para comércio eletrônico internacional de vestuário moda praia feminino.

### 2.2.2 Objetivos Específicos

Buscar informações de metodologias de pesquisa de mercado e público-alvo

Levantar possíveis canais de divulgação e comunicação com clientes

Selecionar os formatos de conteúdo de marketing digital

Planejar ações e cronograma

Definir indicadores para o monitoramento das ações

## 2.3 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.3.1 Mercado de Vestuário Moda Praia

Franco (2018) descreve que no comércio de moda, além das constantes mudanças neste setor, o mercado está expandindo constantemente e aderindo a inovação como ponto de crescimento de competitividade.

Hoffman (2019) descreve o destaque da moda praia brasileira no mundo. Um importante diferencial consiste no corpo da brasileira, dita como naturalmente sensual, miscigenado e quase escultural, possibilita as criações de modelos exuberantes que valorizam um corpo que já é naturalmente belo. A autora cita em seu trabalho que

Por ser um país continental, com uma costa marítima favorecida e recursos hídricos privilegiados, associado ainda ao clima e à valorização do corpo, o Brasil oportunizou o surgimento de uma cultura de utilização desses locais como forma de encontro social. Tais fatores contribuem para que o Brasil tenha uma posição de destaque no mercado do segmento de moda praia, caracterizado pela gama de produtos, voltado principalmente ao público feminino, com muitas opções de produtos, entre eles: biquínis, maiôs, saídas de banho, além de diversos acessórios destinados às praia e piscinas.

O sucesso do país nesse segmento é dado ao clima tropical, que cria grandes investimentos na diferenciação e inovação de produtos, caracterizados por estilo próprio e ousado, criatividade, qualidade, modelagem reconhecida, gama de cores e estampas, matéria prima abundante e tecnologia avançada.

Leite Filho e colaboradores (2019) afirmam que a tendência tropical relacionada à grande extensão litorânea brasileira reflete no mercado de moda praia, que vem crescendo consideravelmente, tornando o Brasil país referência no mercado e o maior exportador desse segmento. Conseqüentemente, isso vem resultando em uma acirrada competitividade entre as empresas para atender as necessidades dos clientes e garantir a maximização dos seus lucros e de suas riquezas.

Hoffman (2019) cita que a moda praia brasileira teve acesso ao mercado externo devido à associação cultural e a imagem do litoral brasileiro conotada aos nossos produtos, que agregou de forma significativa para a disseminação do segmento nos mercados de outros países, podendo ser visto como uma estratégia para o posicionamento do mesmo.

O mercado de moda praia engloba micro, pequenas, médias e grandes empresas, e é considerada favorável para micro e pequenas empresas, que



conseguem se adaptar com mais facilidade em momentos de crise e dificuldades do mercado. Por serem empresas pequenas, a adaptação a diferentes exigências se dá de forma mais orgânica e dinâmica, porém, o processo de criação e construção de uma marca nova (favorecido em grandes empresas) é um ponto central na discussão sobre a solidificação em um mercado com grande crescimento anual (GOULART, 2016).

### 2.3.1 E-commerce (Comércio eletrônico)

Apesar de relativamente recente, é claro que a internet produziu mudanças significativas nos negócios, sendo que a principal é o fato de que a empresa pode comercializar (comprar-vender) eletronicamente: é o surgimento do comércio eletrônico ou e-commerce (FELIPA, 2017).

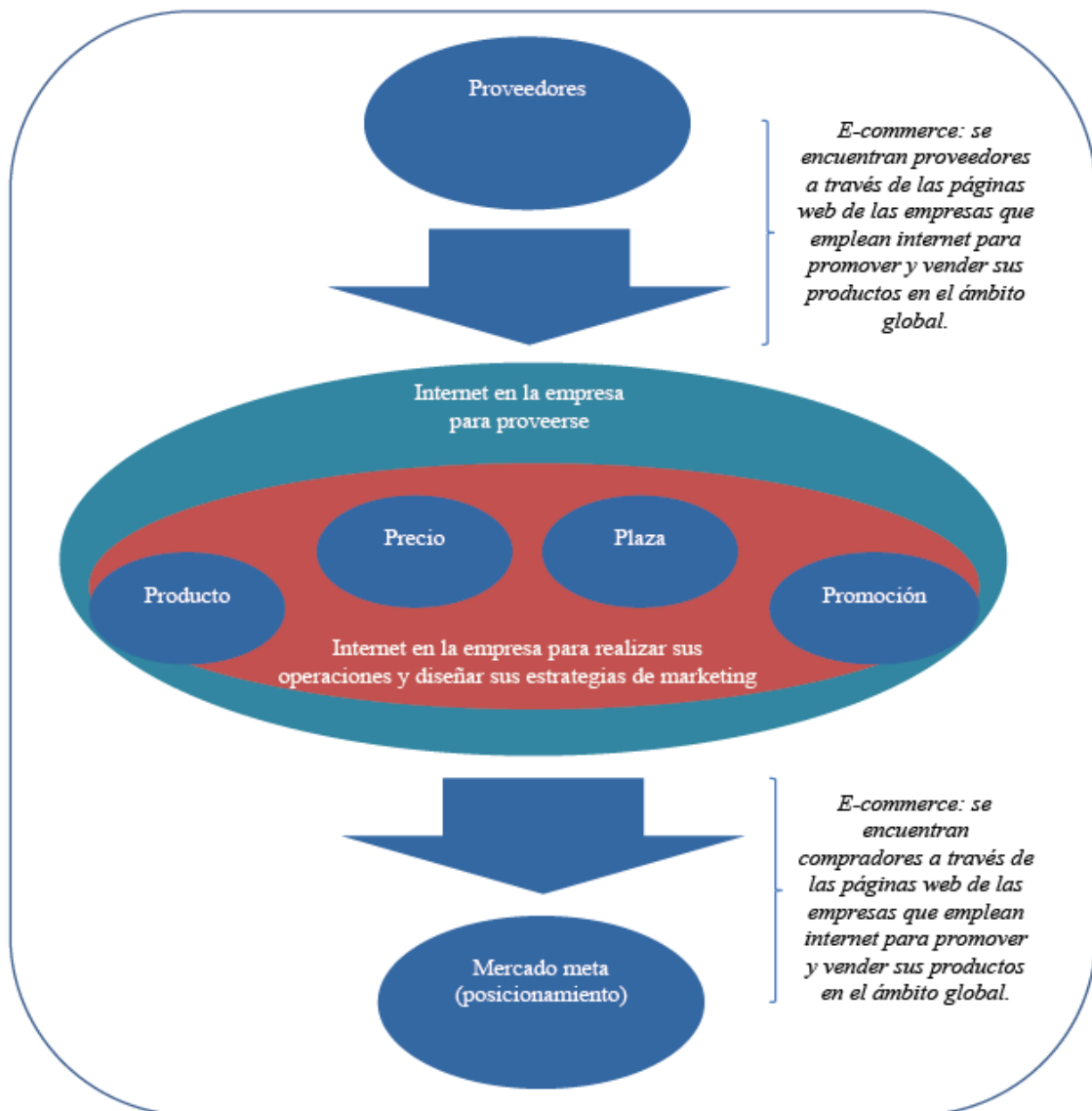
Alday e Pinochet (2002) afirmam que muitas empresas varejistas descobriram que podem utilizar a internet para melhorar os serviços ao cliente ao mesmo tempo que diminuem seus custos; este processo se chama de comércio eletrônico.

De acordo com Felipa (2017),

A internet transforma o marketing e os negócios das empresas. Há milhões de pessoas que ingressam na internet em todo o mundo; as possibilidades de serem satisfeitos em suas necessidades por alguma empresa explicam a potencialidade dessa tecnologia. As empresas a adicionam às ferramentas que as permite atingir seus objetivos. Assim, a internet confere valor às suas atividades de provisão (compra de insumos por e-commerce) e de distribuição (venda de produtos ou serviços por e-commerce), pois permite à empresa um amplo espectro para comercializar em âmbito mundial, em tempo real, e buscar fornecedores com a mesma capacidade de abastecimento.

A explicação do autor pode ser representada na FIGURA 1.

FIGURA 1 - RELAÇÕES COMERCIAIS DA EMPRESA ENVOLVENDO A INTERNET



FONTE: FELIPA, 2017.

Goulart (2016) afirma que

Adquirir um produto pela Internet tem vantagens e desvantagens ao consumidor. Pelo lado das vantagens o consumidor tem a facilidade de acesso à informação, concorrentes, reviews e informações sobre compra. Permite que o consumidor pague por um produto e receba o mesmo em questão de dias no conforto de sua casa. Contudo, em desvantagem, há o risco de o produto não atender suas expectativas no momento de sua chegada. No caso de vestuário, o fato do cliente não provar a peça pode ser uma frustração em relação a tamanho, cor, acabamento, qualidade e descrição do que era o produto na Internet. A confiança do cliente e o nível de satisfação no recebimento de um produto constroem marcas e são determinantes se uma nova compra pode ou não se realizar.

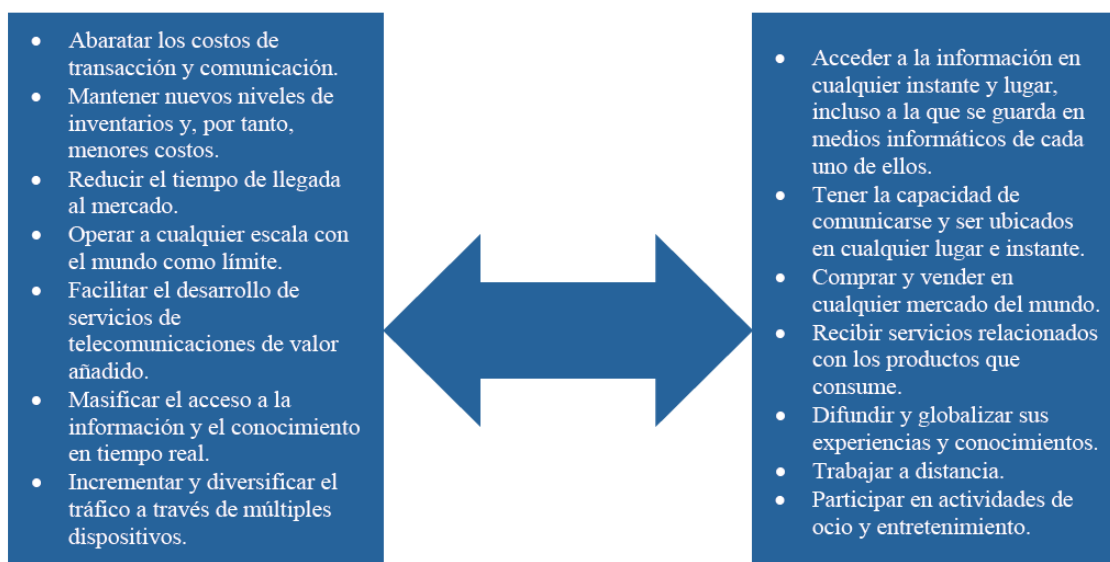
Felipa (2017) defende que, atualmente, o desenvolvimento de uma estratégia comercial deve considerar um pensamento de comércio eletrônico. A internet se

tornou um insumo intangível de toda estratégia para chegar ao cliente, acessível a empresas grandes e pequenas.

Segundo Goulart (2016), é importante que a marca se identifique com seus consumidores e entenda de forma sistêmica todos os seus pontos de dúvidas, frustrações, incertezas e sentimentos. A marca deve ter a capacidade de se colocar no lugar de seu consumidor e adquirir uma qualidade de empatia que demonstre a preocupação em cada etapa da compra e transação online. Os canais de interação fazem parte da estrutura de um e-commerce e a maneira de utilizá-los pode ser uma grande vantagem em relação a um concorrente ou negócio similar.

Os benefícios do uso de internet estão representados na Figura 2.

FIGURA 2 - BENEFÍCIOS DO USO DE INTERNET À EMPRESA E AOS CLIENTES



FONTE: FELIPA, 2017.

Alday e Pinochet (2002) descrevem que são identificadas pelo menos quatro etapas principais da integração do funcionamento da implementação do e-Commerce:

- a) pesquisa por parte do comprador (cliente): essa fase envolve a consulta a catálogos de produtos e consultas a sites (catálogos eletrônicos);
- b) configuração do produto por parte do vendedor (empresa): essa fase implica a consulta aos estoques, programação de produção, verificando no sistema as diferentes alternativas, e acessórios possíveis, e suas respectivas disponibilidades;
- c) fechamento do negócio: nessa fase é feita a confirmação do pedido ou contratação de fornecimento;
- d) faturamento: esta é a fase final do processo em que ocorre a emissão de nota fiscal, emissão de fatura para cobrança em forma de boleto bancário ou cartão de crédito.

Franco (2018) descreve uma forma de comércio eletrônico que utiliza redes sociais, denominada comércio social (*social commerce* ou *s-commerce*). Essa atividade utiliza as mídias sociais como Instagram e Facebook para realizar transações e ações mercantis direcionadas, basicamente, pelas informações, conhecimentos, comportamentos e experiências sociais expostas nessas redes que ajudam a entender de forma mais concreta o perfil de potenciais clientes.

### 2.3.1 Marketing Digital

De acordo com Felipa (2017), se a empresa conhece as características dos usuários de internet e daqueles que estão buscando informação comercial ou de outro tipo, e se sabe como seus hábitos estão mudando durante os últimos anos, teria informação valiosa para a construção de sua página web. O autor afirma que

Assim, é de grande interesse da empresa o conhecimento sobre quem são os que acessam esse meio de comunicação e comercialização, assim como sobre as razões que os leva a buscar informações nos diferentes portais web (os de concorrentes inclusive). Portanto, a empresa deve identificar as suas qualidades para fortalecer sua vantagem competitiva.

Botelho e Gomes (2011) descrevem que, para destacar-se no mercado virtual, são necessárias vantagens competitivas que vão além do preço. Possuir um excelente serviço de atendimento ao cliente e qualidade avançada de informação on-line dos sistemas tornaram-se pontos importantes para o varejista online.

A estratégia de marketing deve considerar a internet, tendo em vista que a empresa ganha visibilidade pelas páginas web, e o comércio eletrônico existe em função destas. Felipa (2017) afirma que

Dar atenção à página web empresarial permite oferecer informações melhores e mais rapidamente ao cliente, e assim, se obtém vantagens sobre as empresas que não possuem página na internet. Também permite realizar promoções a baixo custo dos produtos e serviços, e inclusive com maior precisão do que na publicidade convencional (televisão, jornais, rádio etc.). O uso de internet implica em uma melhor administração dos custos, ainda que também se deva considerar que o cliente realiza suas compras pelo mesmo canal, o que simplifica seu pagamento. Em suma, a internet melhora radicalmente a produtividade.

Franco (2018) descreve que os quatro principais domínios do marketing on-line são B2C (*business to consumer* – empresa-consumidor), B2B (*business to business* –

empresa-empresa), C2C (*consumer to consumer* – consumidor-consumidor) e C2B (*consumer to business* – consumidor-empresa):

- a) Da empresa para o consumidor (B2C): o marketing virtual B2C, ou seja, da empresa para o consumidor é venda de produtos e serviços de forma on-line para o consumidor final. Atualmente, os consumidores têm a possibilidade de adquirir praticamente tudo de forma virtual e possuem o controle de selecionar os sites e aplicativos de compra que comercializarão. Desta forma, o marketing digital demanda novas abordagens e que diferem das tradicionais em relação a compra do consumidor e as reações advindas do marketing.
- b) Da empresa para a empresa (B2B): o marketing on-line B2B, ou seja, de empresa para empresa utilizam sites, e-mails, redes sociais, aplicativos e outros recursos on-line para prospectar novos clientes organizacionais, comercializar com os clientes atuais e atender de maneira mais eficiente e eficaz. Além disso, a Internet possibilita a construção de relacionamentos mais consistentes com importantes clientes organizacionais.
- c) Do consumidor para o consumidor (C2C): o marketing on-line C2C, ou seja, do consumidor para o consumidor ocorre de forma virtual entre os usuários interessados por uma grande variedade de produtos, serviços e assuntos. Dessa forma, a Internet possibilita excepcional meio para os consumidores comercializarem ou trocarem produtos ou informações uns com os outros. O C2C envolve trocas de informações através de redes sociais, blogs e fóruns da Internet que pode ter fins comerciais ou não comerciais.
- d) Do consumidor para a empresa (C2B): o marketing virtual C2B, ou seja, do consumidor para a empresa gera uma comunicação mais eficiente e eficaz. A relação entre organização e cliente através do ambiente digital foi potencializada e as empresas têm a possibilidade de enviar sugestões e perguntas diretamente para o cliente e estreitar seu relacionamento.

FRANCO, 2018

Para direcionar as estratégias de marketing aos seus objetivos, as empresas utilizam um conjunto de ferramentas denominado composto de marketing ou mix de marketing, que são classificadas em quatro grupos, conhecidos como “os 4 P’s do marketing”: produto, preço, promoção, praça (distribuição). Atualmente, o uso da internet é presente em cada uma delas, servindo como canal de comunicação (BOTELHO, GOMES, 2011; FELIPA, 2017).

Botelho e Gomes (2011) descrevem, sobre as ferramentas do composto de marketing:

Com relação à ferramenta produto, trata-se de variedade de produtos ofertados, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanho, serviços, garantia, políticas de devolução etc. O comércio eletrônico apresenta vantagens pela facilidade de customização, proporcionando ao cliente a possibilidade de personalizar o produto. O composto de marketing “preço” engloba as ações referentes a financiamentos, condições de pagamento, prazo médio, número de prestações, descontos, crediário etc. e consiste na quantidade de recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços. O preço é uma importante variável na influência para decisão de compra pelo cliente,

positiva ou negativamente, portanto, merece atenção e cuidado. A internet aumenta o poder de barganha do consumidor, pois possibilita a comparação instantânea de preços, leilão reverso, mecanismo “defina seu preço” e grupos de compra.

Quando se refere ao composto de marketing “promoção”, consideram-se todos os aspectos relacionados à propaganda, publicidade, relações públicas e promoções. No varejo virtual, os objetivos principais das ações promocionais são fornecer informações para consumidores e outros interessados, aumentar a procura, diferenciar um produto ou serviço, incrementar o seu valor, estabilizar as vendas etc.

O composto “praça” refere-se às lojas em que o produto será comercializado, os canais de armazenamento e distribuição, ou seja, a trajetória do produto desde o fabricante até o consumidor final. A distribuição é um fator de suma importância no e-commerce, pois o atraso na entrega e problemas com os produtos prejudica a imagem da empresa e a confiança do consumidor.

Existem três aspectos que são de interesse para o gerente de marketing que considera que sua empresa deve ser competitiva: a produtividade dos custos, o posicionamento do produto no mercado, e os maiores benefícios (FELIPA, 2017).

Com relação à produtividade dos custos, a revolução da informação que ocorre com a internet afeta o *modus operandi* nas empresas, no processo de criação de produtos, redefinindo-os. Assim, melhora sua cadeia de valor, o que leva a reduzir os custos (pode ser que isso também ocorra com os preços, porém é algo discutido com a gerência de marketing) e oferecendo maiores benefícios aos acionistas. A influência da tecnologia de informação sobre as empresas ocorre de três maneiras essenciais:

- e) Modificação da estrutura do setor, e com isso, altera as regras de competência
- f) Criação de vantagem competitiva por fornecer às empresas novos meios de superar seus concorrentes
- g) Origem de negócios totalmente novos, em geral a partir das operações atuais da empresa.

Com relação ao posicionamento de produtos no mercado, no marketing global há diversas empresas que competem entre si e podem ter públicos-alvo diferenciados. Uma grande empresa desenvolve os produtos e os canaliza a um grupo grande de pessoas (milhares, milhões), porém, empresas podem atender a um grupo pequeno de clientes que propiciem negócios rentáveis. Tudo depende de como as estratégias de marketing são desenhadas.

O desenvolvimento contínuo para melhorias da página de internet da empresa leva a possibilidades de gerar uma grande quantidade de visualizações, ou seja, atrair os clientes. Atingir um bom posicionamento da página web é um trabalho que requer ações profissionais e especializadas, realizado por pessoal capacitado. As características fundamentais do posicionamento da página de internet da empresa são:

- a) Em seu desenho converge uma variedade de formatos já conhecidos: música, vídeo, notícias, informações em geral, fotografias, jogos etc. Por esse motivo, requer trabalho especializado.
- b) Incorpora um novo fator: o relacional. O cliente e a empresa devem ter a oportunidade de estabelecer ou manter uma relação que permita o intercâmbio de informação personalizada. Aqui são incluídos: mensagem instantânea, chat, blogs, videoconferências etc.

- c) Os consumidores acessam as páginas das empresas para realizar seus consumos, e suas possibilidades de comprar estarão influenciadas pela diversidade de ambientes que têm que visitar na página.
- d) A possibilidade de mobilidade do cliente potencial determina a segurança do comércio eletrônico da empresa. Ademais, o consumidor pode estar em sua casa, em seu escritório, no ônibus, caminhando, passeando e fazer suas compras sem necessidade de ir a loja alguma.
- e) É essencial considerar que, através das redes sociais, se pode realizar uma difusão viral. Por isso, os conteúdos da página web devem ser avaliados antes de serem colocados à disposição do cliente, tendo-se em conta os efeitos possíveis (positivos ou negativos)

Quanto à obtenção do maior benefício, tendo em vista que hoje a internet é bem difundida e disponível para as empresas sem exclusividade alguma, a vantagem na concorrência, obtendo-se maior quantidade de clientes, se define na possibilidade de atendê-los melhor, e, por conseguinte, devem ser desenvolvidas estratégias de marketing efetivas.

O êxito da página de internet da empresa depende da sua capacidade de adaptar-se a múltiplos cenários de acesso por parte do cliente: variedade de velocidades de carregamento, resoluções, formatos de tela, terminais, provedores. Além disso, a características pessoais, como: idade, preparação, localização geográfica, lentidão da rede e outras dificuldades para o acesso à informação online.

FELIPA, 2017.

De acordo com Felipa (2017), marketing é a estratégia para obter benefícios ao atender adequadamente os clientes e saber tirar proveito das debilidades da concorrência. A empresa que se distingue entre os concorrentes é caracterizada por conquistar a preferência dos clientes quando seus produtos se destacam se confrontados com os de outros fornecedores, sem aumento de custo, consolidando assim o negócio e obtendo o maior benefício.

### **3 METODOLOGIA DE PESQUISA ADOTADA**

O planejamento de marketing digital para o comércio eletrônico de moda praia feminino voltado ao mercado internacional foi realizado baseado em levantamento bibliográfico das estratégias utilizadas em cada etapa, para então selecionar aquela mais indicada aos objetivos do empreendimento.

O levantamento consistiu na busca de informações sobre metodologias utilizadas em cada uma das etapas:

Levantamento de informações de mercado e público-alvo

Busca de possíveis canais de divulgação e comunicação com clientes

Opções de formatos de conteúdo de marketing digital

Em propriedade dessas informações, foram analisadas a viabilidade e adequação ao empreendimento e ao seu objetivo de comercialização de moda praia ao mercado internacional, selecionando as metodologias que serão utilizadas nessas etapas, para então definir as ações e o cronograma, e, finalmente, indicadores para o monitoramento da efetividade dessas ações.

O resultado do presente estudo será o plano de marketing digital a ser implantado.



## 4 RESULTADOS

O presente plano de marketing digital para o comércio eletrônico de moda praia feminino voltado ao mercado internacional considera as seguintes etapas:

- Levantamento de informações de mercado e público-alvo;
- Busca de possíveis canais de divulgação e comunicação com clientes;
- Opções de formatos de conteúdo de marketing digital.

### 4.1 INFORMAÇÕES DE MERCADO E PÚBLICO-ALVO

As empresas precisam compreender o seu público e de que maneira eles utilizam a tecnologia e as informações, com o objetivo de a organização obter melhor interação com seu público, pois, atualmente, os clientes estão cada vez mais informados e exigentes (CARVALHO, CORONEL, 2020).

Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) afirmam que o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Segundo os autores,

Para isso existem diversos fatores que influenciam o consumidor, como sociais, culturais e pessoais. Grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns deles são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal.

O consumidor é influenciado por diversas questões tanto em aspectos culturais, sociais e psicológicos que são ligados aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas, esse processo se torna fundamental para determinar suas escolhas e desejos.

ROSA, CASAGRANDE, SPINELLI, 2017

Em geral, as estratégias utilizadas para a análise de público-alvo incluem questionário, e, em tempos de globalização e ampla utilização de redes sociais, a pesquisa de expressões das ideias dos clientes por meio delas.

Com relação ao estudo de mercado, Oliveira (2014) descreve os conceitos de macro- e microambiente, afirmando que afetam a empresa no que diz respeito à estrutura da empresa e conseqüentemente a execução de seu serviço ou produção:

O microambiente é composto de forças próximas à organização, que afetam a capacidade de atender seu público-alvo - ambiente interno da empresa (departamentos, produtos, pessoas etc.), fornecedores,

intermediários de marketing, clientes, concorrentes e públicos. O macroambiente é composto de forças incontroláveis maiores que afetam o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.  
OLIVEIRA, 2014

Segundo Oliveira (2014), no mercado, as empresas habilmente tendem a controlar o microambiente, mas o macroambiente depende de reações e de desempenhos rápidos e adequados para alcançarem a vantagem competitiva. Portanto, precisam aprender a potencializar seus interesses com cautela e versatilidade, anular e ou combater as ameaças.

Assim, a estratégia mais comumente utilizada para a análise de mercado é a matriz SWOT.

A matriz de SWOT é uma ferramenta muito comum no marketing, pois serve para analisar as forças e fraquezas, avaliar as competências, analisar cenários e orientar na escolha e/ou decisão estratégica. Na sua elaboração são mensurados os seguintes aspectos: *Strengths* (força); *Weaknesses* (fraquezas); *Opportunities* (oportunidades); *Threats* (ameaças).  
OLIVEIRA, 2014

## 4.2 CANAIS DE DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO COM CLIENTES

Carvalho e Coronel (2020) descrevem que a comunicação das empresas com os seus clientes se dá por uma ampla multiplicidade dos canais e dos formatos de mídia, segmentando o público das mídias, que passou a encontrar e consumir conteúdos de que tem mais afinidade e a evitar sempre que possível as propagandas. Segundo os autores,

Torna-se necessário uma nova abordagem, de maneira que as propagandas, que antes eram consideradas invasivas, pois interrompiam a exibição de conteúdo, passem a fazer parte desse conteúdo sem causar desconforto ao potencial cliente.  
CARVALHO, CORONEL, 2020

De acordo com Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), a rede social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si, em forma de rede ou comunidade. Elas podem ser responsáveis pelo compartilhamento de ideias, informações e interesses.

Assim, as redes sociais representam canais de divulgação de baixo custo, assim como a página da loja, blogs, entre outras. Cabe à empresa definir o formato de mídia

mais atraente ao seu público-alvo, a ser apresentado em seus canais de divulgação: textos, vídeos, imagens, o seu conteúdo, e outras características de acesso.

Podem ser utilizados como meio de comunicação com clientes, no contexto do e-commerce: e-mail, plataformas de trocas de mensagens, redes sociais.

#### 4.3 FORMATOS DE CONTEÚDO DE MARKETING DIGITAL

Dias (2017) descreve que o marketing de conteúdo consiste em uma ação integrada, direcionada, de forma que o material esclareça aos consumidores informações sobre a empresa e quais são os produtos ou serviços disponíveis, incentivando-os à compra. Segundo a autora,

A comunicação do marketing de conteúdo é composta pelos fatores: comunicação online, força de vendas, marketing direto, merchandising, patrocínio e mecenato, promoções, publicidade e relações públicas. Estes devem ser formatados para o desenvolvimento de um item de atração, indo de encontro às demandas do mercado, incentivando o consumo de forma subjetiva, assertória e emocional.

Isso ocorre devido ao fato de que, nos dias de hoje, os indivíduos são incessantemente bombardeados com informação, o que os compele a diferenciar, de imediato, o que será consumido do que será descartado. Portanto, essa ferramenta deve ser usada de forma a estabelecer o diálogo, facilitando o envolvimento e o relacionamento com o cliente.

DIAS, 2017

Os formatos de conteúdo mais utilizados em marketing digital incluem textos, figuras, artigos, micro sites, tutoriais, notícias, ebooks, reviews, pesquisas, infográficos, vídeos, postagens em redes sociais, blogs ou sites.

#### 4.4 SELEÇÃO DE METODOLOGIAS: VIABILIDADE E ADEQUAÇÃO AO EMPREENDIMENTO

As metodologias mais comumente utilizadas para o levantamento de informações sobre o mercado e o público-alvo são a análise de matriz SWOT e questionário, respectivamente. Por não envolverem alto custo e tampouco grande equipe para a sua realização, ambas são viáveis para aplicação no empreendimento em questão, por ser pequena empresa com atividade comercial online de moda praia feminina, com vistas ao comércio exterior.

Pelo mesmo motivo, os canais de divulgação selecionados são as redes sociais, com conteúdo de marketing em formato postagem, com informações bilíngues (em

português e em inglês, visando o público internacional). As postagens podem trazer informações como: produtos disponíveis, preços, vídeos, imagens, artigos, promoções, infográficos.

Como meio de comunicação com os clientes, seleciona-se a troca de mensagens por meio das próprias redes sociais, além de plataformas de mensagens e e-mail.

#### 4.5 AÇÕES, CRONOGRAMA E INDICADORES PARA MONITORAMENTO

Uma vez selecionadas metodologias para pesquisa de mercado e público-alvo, canais de divulgação e comunicação com clientes e formatos de conteúdo de marketing digital, definem-se as ações a serem realizadas, com sugestão de cronograma e indicadores para o seu monitoramento (Tabela 1).

TABELA 1 - AÇÕES, CRONOGRAMA E INDICADORES DO PLANO DE MARKETING DIGITAL

<b>Etapas do plano de marketing digital</b>	<b>Ações</b>	<b>Período após o início das atividades</b>	<b>Indicadores para monitoramento</b>
Levantamento de informações sobre o mercado	Levantamento de informações sobre a estrutura da empresa	Início	Análise da Matriz SWOT
	Levantamento de informações sobre a concorrência		
	Análise SWOT	cinco meses	
Levantamento de informações sobre os clientes	Elaboração de questionário	um mês	Relatório com os resultados do questionário
	Aplicação de questionário	três meses	
	Análise dos resultados do questionário	quatro meses	
Desenvolvimento de canais de divulgação	Criação de perfil da empresa nas redes sociais	quinze dias	Perfil da empresa nas redes sociais
	Elaboração de postagens no perfil da empresa	indefinido, a partir de quinze dias	Postagens no perfil da empresa em redes sociais
Desenvolvimento de canais de comunicação com o cliente	Criação de e-mail da empresa	quinze dias	E-mail da empresa
	Criação de conta em aplicativos de mensagens	quinze dias	Conta da empresa em aplicativos de mensagens
Desenvolvimento de formatos de marketing de conteúdo	Elaboração de imagens, vídeos, textos a serem divulgados nas redes sociais	indefinido, a partir de quinze dias	Postagens no perfil da empresa em redes sociais

FONTE: Elaborado pelo autor (2021)

## **5 CONCLUSÕES**

Com o objetivo de elaborar um planejamento de marketing digital para e-commerce internacional de vestuário moda praia feminino, foram levantadas informações sobre metodologias utilizadas nas etapas: pesquisa de mercado e público-alvo, canais de divulgação e comunicação com clientes, formatos de conteúdo de marketing digital.

Por meio de análise de viabilidade e adequação, foram selecionadas metodologias a serem aplicadas no empreendimento em questão, uma pequena empresa com atividade comercial online de moda praia feminina, com vistas ao comércio exterior.

Então, concluiu-se o planejamento de marketing digital para o empreendimento definindo as ações a serem realizadas, e sugerindo cronograma e indicadores para o monitoramento do seu cumprimento.

## REFERÊNCIAS

- ALDAY, Hernan Edgardo Contreras; PINOCHET, Luiz Hernan Contreras. A tecnologia e-Commerce como estratégia determinante no setor supermercadista. **Rev. FAE**, v.5, n.3, p.11-21, 2002
- BOTELHO, Grace Kelly Novais; GOMES, Eveline de Oliveira; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro. E-commerce: Análise do Hábito de Compra de Jovens Universitários em Lojas Virtuais em Relação ao Composto de Marketing. **Anais do 4º Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade – ACAECO**, v. 1, n. 1, 2011.
- CARVALHO, Gustavo de Souza; CORONEL, Daniel Arruda. Planejamento de Marketing Digital na Editora UFSM: Um Estudo de Caso. **Diálogos Interdisciplinares**, V. 9, n. 3, p. 53-73, 2020.
- DIAS, Jaqueline Márcia Silva. **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais**. 2017. 129p. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2017.
- FELIPA, Pedro Barrientos. Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. **Finanz. polit. econ**, V. 9, n. 1, p. 41-56, 2017.
- FRANCO, Rômulo Mesquita. **S-Commerce no Instagram: Oportunidades e Desafios no Mercado de Moda Praia**. 2018. 49p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.
- GOULART, Eduardo de Farias. **MARINO: Estratégia de marca sobre a visão do design de serviço em e-commerce**. 2016. 39p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Desenho Industrial), Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- HOFFMANN, Jéssica. **A moda praia brasileira e o mercado europeu: o caso Princess**. 2019. 59p. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Design de Moda) - Curso de Graduação em Tecnologia em Design de Moda, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.
- LEITE FILHO, Walter Carlos Viana Crispino; SILVA, Ana Luiza Pinheiro; TEÓFILO, Gabriel Oliveira; RODRIGUES, Maxweel Veras; CHAVES, Camila Targino da Silva. Formação de preço de venda baseado no método do custeio pleno: Estudo de caso em uma confecção de moda praia. **Anais do IX Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção - CONBREPRO**, Ponta Grossa – PR, 2019.
- ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p 28-39, 2017.
- PEREIRA, Carlos Alberto Messeder, HERSCHMANN, Micael. Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. **Comunicação & Sociedade**, v. 24, n. 38, p. 27-42, 2002.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p 46-72, 2011.

OLIVEIRA, Thiago Maciel. **Marketing Digital: planejamento estratégico para atingir a clientela e potencializar os lucros**. 2014. 40p. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Marketing Empresarial, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.