

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MARKETING EMPRESARIAL

ANE CAROLINE PELANDA

PLANEJAMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA UMA  
EMPRESA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

CURITIBA

2013

ANE CAROLINE PELANDA

PLANEJAMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA UMA  
EMPRESA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Projeto apresentado como requisito para a  
conclusão da pós-graduação de Marketing  
Empresarial. UFPR - CEPPAD

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Danielle Mantovani Lucena  
da Silva

CURITIBA

2013

## RESUMO

O presente projeto propõe um plano de *marketing* digital à Loja Evasê, situada em Curitiba – PR, a partir da sugestão de ações específicas do meio digital, voltadas à divulgação do *site* e à fidelização de clientes. O propósito do plano é analisar o ambiente externo e interno no qual a Loja Evasê está inserida; possibilitar um melhor posicionamento da marca no mercado de comércio eletrônico; e estruturar ações de marketing que possam ser seguidas e acompanhadas de acordo com as possibilidades da empresa. A metodologia aplicada baseou-se nos autores Conrado Adolpho, Marta Gabriel, Cláudio Torres, Philip Kotler, em sites de pesquisa, e em dados secundários. Por meio do desenvolvimento do estudo de caso com a empresa Evasê, foi possível comprovar a pesquisa teórica deste estudo e verificar a importância da implementação de estratégias de *marketing* digital na divulgação e visibilidade de uma loja cujas operações são realizadas apenas no ambiente *on-line*.

Palavras-chave: *Marketing* digital, Comércio eletrônico, Moda, Loja Evasê, Estratégias de *marketing* digital.

## **ABSTRACT**

This project proposes a digital marketing plan to the Evasê Store, located in Curitiba - PR, from the suggestion of specific actions of the digital environment, aimed at publicizing the site and customer loyalty. The purpose of the plan is to analyze the internal and external environment in which it operates Evasê Store; enable better positioning of the brand in the e-commerce market; structuring and marketing actions that can be followed and monitored in accordance with the possibilities of the company. The methodology was based on the authors Conrado Adolpho, Marta Gabriel, Claudio Torres, Philip Kotler, search sites, and secondary data. Through the development of the case study with the company Evasê was possible to prove the theoretical research of this study and examine the importance of implementing digital marketing strategies in the dissemination and visibility of a shop whose operations are carried out only in the on-line environment.

Keywords: Digital Marketing, E-commerce, Fashion, Evasê Store, Digital marketing strategies.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1– BALANÇO DO <i>E-COMMERCE</i> EM 2012 .....	16
FIGURA 2– PLATAFORMAS E TECNOLOGIAS DIGITAIS DE <i>MARKETING</i> .....	20
FIGURA 3– OS <i>SITES</i> MAIS ACESSADOS NA CATEGORIA GLOBAL. ....	24
FIGURA 4– OS <i>SITES</i> MAIS ACESSADOS NA CATEGORIA GLOBAL. ....	25
FIGURA 5– PERFIL DO <i>E-COMMERCE</i> OQVESTIR NO TWITTER. ....	30
FIGURA 6– CANAL DA LOJA MARISA NO YOUTUBE.....	30
FIGURA 7– A EQUAÇÃO PARA O SUCESSO DE UMA ESTRATÉGIA <i>MOBILE</i> É A HARMONIA DAS METAS DA MARCA, AS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES E O QUE ACONTECE NO MERCADO. ....	32
FIGURA 8– PANORAMA GERAL DAS BUSCAS PELO TERMO ‘ACESSÓRIOS FEMININOS’ NO GOOGLE.....	43
FIGURA 9– RESULTADO DAS PESQUISAS NA FERRAMENTA GOOGLE <i>TRENDS</i> POR REGIÃO.....	44
FIGURA 10– RESULTADO DE IDEIAS PARA COMPRA DE PALAVRAS-CHAVE..	45
FIGURA 11- RESULTADOS DE ANÚNCIOS NO GOOGLE PARA A PALAVRA-CHAVE “ACESSÓRIOS FEMININOS”. ....	48
FIGURA 12– PROGRAMA DE AFILIADOS DA LOJA AMO MUITO.....	49
FIGURA 13– <i>FANPAGE</i> ATUAL DA LOJA EVASÊ NO FACEBOOK. ....	50
FIGURA 14– PINTEREST DA LOJA MATKA - ACESSÓRIOS ÚNICOS.....	51
FIGURA 15- PLATAFORMA <i>MAILCHIMPS</i> PARA ENVIO DE <i>E-MAIL MARKETING</i> . ....	52
FIGURA 16- FERRAMENTA GOOGLE <i>ANALYTCS</i> PARA MENSURAÇÃO DE RESULTADOS DO <i>SITE</i> .....	53

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1– <i>RANKING</i> DE PAÍSES COM O MAIOR NÚMERO DE USUÁRIOS NO FACEBOOK. ....	28
TABELA 2– <i>RANKING</i> DE MARCAS COM O MAIOR NÚMERO DE FÃS NO FACEBOOK. ....	29

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO DO <i>E-COMMERCE</i> (EM BILHÕES). .....	15
GRÁFICO 2– CATEGORIAS DE PRODUTOS MAIS VENDIDOS EM 2012.....	17

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- MATRIZ <i>SWOT</i> PROPOSTA PARA A LOJA EVASÊ.....	39
QUADRO 2- ETAPAS PARA A CRIAÇÃO DE ANÚNCIOS NO GOOGLE <i>ADWORDS</i> . ....	48

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
1.1 OBJETIVOS .....	9
1.1.1 Objetivo geral .....	9
1.1.2 Objetivos específicos .....	9
1.2 JUSTIFICATIVA .....	9
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	11
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	13
2.2.1 Comportamento do consumidor de moda .....	14
2.2.2 O comportamento e o perfil do consumidor digital brasileiro.....	15
2.3 <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	18
2.3.1 Estratégias de Marketing Digital.....	19
2.3.2 Ferramentas de Marketing Digital .....	22
2.3.2.1 Google.....	23
2.3.2.2 Redes sociais .....	26
2.3.2.3 <i>Mobile</i> Marketing .....	31
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>33</b>
<b>4 ESTUDO DE CASO LOJA EVASÊ</b> .....	<b>34</b>
4.1 APRESENTAÇÃO .....	34
4.1.1 Missão, Visão e Valores .....	35
4.2 ANÁLISE DOS AMBIENTES .....	35
4.2.1 Análise do ambiente demográfico .....	35
4.2.2 Análise do ambiente econômico.....	36
4.2.3 Análise do ambiente sociocultural .....	36
4.2.4 Análise do ambiente político-legal.....	37
4.2.5 Análise do ambiente competitivo.....	37
4.2.6 Análise do ambiente natural .....	38
4.2.7 Análise do ambiente tecnológico.....	38

4.2.8 Público-Alvo .....	39
4.2.9 Matriz <i>Swot</i> .....	39
4.2.10 Concorrência .....	41
4.3 ESTRATÉGIAS 8Ps DO <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	42
4.3.1 Pesquisa.....	42
4.3.1.1 Estudo do comportamento de buscas .....	43
4.3.2 Planejamento .....	45
4.3.3 Produção .....	46
4.3.4 Publicação .....	46
4.3.5 Promoção .....	47
4.3.5.1 <i>Google Adwords</i> .....	48
4.3.5.2 Programa de afiliados.....	49
4.3.6 Propagação .....	49
4.3.6.1 Facebook.....	50
4.3.6.2 Youtube .....	51
4.3.6.3 Pinterest .....	51
4.3.7 Personalização .....	52
4.3.8 Precisão .....	53
4.5 AVALIAÇÃO E CONTROLE .....	54
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A loja Evasê, especializada em roupas e acessórios femininos, iniciou suas operações em abril de 2011 com todas as suas transações realizadas pela internet, por meio do *link*: <http://www.evase.com.br>.

O público-alvo são mulheres, de 18 a 35 anos, que trabalham fora e não possuem tempo para procurar roupas e acessórios diferentes nas lojas físicas. O público-alvo procura também bons investimentos para o seu dinheiro, ou seja, querem comprar com um preço justo.

Segundo Kotler (2010) o *marketing* tem evoluído em versões 1.0, 2.0 e agora a 3.0, que é o estágio *on-line* onde muitos empreendimentos já se encontram. A internet, por meio das redes sociais, exige que a forma de comunicar e, conseqüentemente, vender seja mais humana. Essa característica necessita de um cuidado maior nas ações estratégicas e de comunicação veiculada pelas empresas.

“A internet vem atender às necessidades dos consumidores cada vez mais ávidos por serviços que facilitem suas tarefas rotineiras, como por exemplo, a realização de suas compras” (PORTO, 2000, p. 41). E, em contrapartida, o crescente número de consumidores com acesso à internet faz com que empresários invistam mais esforços e dinheiro nesse canal de venda. E qualquer empreendimento precisa se estruturar e designar um plano de negócios e *marketing* eficaz para ser competitivo e se manter no mercado de *e-commerce*.

O presente projeto visa desenvolver os passos necessários para o desenvolvimento do plano de *marketing* da loja Evasê, baseado no sistema dos 8Ps do *Marketing Digital* (ADOLPHO, 2011), a fim de minimizar os riscos e proporcionar lucratividade para os empreendedores. Atualmente, a loja encontra-se indisponível para reestruturação do modelo de negócio.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

Desenvolver um planejamento de *marketing digital* para a loja virtual Evasê.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- a) Analisar o ambiente do mercado de *e-commerce* no qual a loja Evasê está inserida;
- b) Identificar ações estratégicas para posicionar a marca no mercado;
- c) Estruturar um plano de ação baseado na metodologia dos 8Ps do *Marketing Digital*.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo Skacel (1992) as empresas devem preparar um plano de *marketing* para estabelecer objetivos a ser perseguidos; fornecer meios para aferir o progresso das ações e buscar a lucratividade.

O desenvolvimento e o detalhamento do plano de *marketing* são imprescindíveis. Porém, faz mais sentido chamá-lo de plano de batalha. O plano deve oferecer razoável probabilidade de que se ganhará a guerra antes da primeira batalha. Caso não esteja introduzindo algo melhor, mais novo, mais rápido ou mais barato, é melhor não entrar no mercado (KOTLER, 2003, p. 174).

O comércio eletrônico, mercado no qual a loja Evasê é inserida, está em constante expansão no Brasil. Cada vez mais empresários tem investido para realizar suas vendas por meio da internet. Os consumidores, por sua vez,

respondem de forma positiva na medida em que há melhora na segurança, comodidade e acesso à rede de banda larga.

Mas montar uma loja virtual requer pesquisa, planejamento e assertividade. Segundo Pinho (2000), estruturar um comércio eletrônico é muito mais complexo que fazer um *site*, por isso o estudo e o planejamento proposto nesse trabalho será de extrema importância para o sucesso do empreendimento.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico é uma das tendências de mercado de maior crescimento nos últimos anos. Esse novo canal de vendas e negócios ganhou adeptos de todos os tamanhos; desde grandes empresas até pequenos varejistas querem aproveitar a visibilidade e a facilidade que a internet proporciona. Para Turchi (2012, p. 25), com a internet, muitas empresas descobriram vantagens no novo ambiente explorado, ambiente este que conquista novos clientes e amplia a visibilidade da marca.

Os números de pessoas que acessam a internet, e outras tecnologias, aumentam ano após ano. Segundo Campano (2010), a audiência crescente, os custos mais baixos e a interatividade que a *web* proporciona são alguns dos fatores que elevaram a internet ao patamar de outros canais de comunicação geralmente utilizados pelas empresas. Entretanto, para o autor:

Estar *on-line* é fácil. Para tal basta adquirir um domínio – [www.seusite.com.br](http://www.seusite.com.br) – construir um *web site*, colocá-lo *on-line* e a sua empresa está na *World Wide Web*. Se estar *on-line* é fácil, saber como utilizar todos os recursos que a *web* oferece é um assunto completamente diferente (CAMPANO, 2010, p. 5).

Abrir uma loja virtual ou expandir os negócios para a *web* exige planejamento. As organizações devem tratar a internet como a abertura de uma filial virtual; um novo canal com possibilidade de vendas sem fronteiras (PERSONA, 2005, p. 7). E, para que seja prestado um serviço de qualidade ao consumidor digital, construir uma equipe com profissionais competentes é fundamental.

Segundo Campana (2010, p. 15), alguns fatores para o sucesso de um comércio eletrônico são:

- a) Planejamento;
- b) Projeto criativo e inovador;
- c) Fornece conteúdo de qualidade e atualizado com frequência;
- d) Prove interatividade para o usuário;

- e) Disponibiliza recursos para os próprios usuários gerarem conteúdo;
- f) Permite a criação de comunidades;
- g) Foco em temas e assuntos de interesse para a maioria das pessoas;
- h) Cria vínculo com o usuário, incentivando-o a retornar com frequência;
- i) Oferece serviços gratuitos e de qualidade.

As empresas podem optar por diversos formatos de lojas virtuais ao entrar no comércio eletrônico. Entre eles, shoppings virtuais, lojas customizadas, *sites* de compras coletivas e clube de compras. Cabe aos profissionais contratados pelas organizações encontrarem o melhor modelo de negócio *on-line*. A autora Turchi (2011), discorre sobre cada um desses formatos:

*Shoppings virtuais*: não permitem customização, ou seja, a loja já tem um padrão que deve ser respeitado de *layout*, mas é a melhor opção para os lojistas que não querem investir muito capital. Entre as vantagens estão também a agilidade em iniciar as transações, a divulgação conjunta e o aprendizado.

*Lojas customizadas*: as lojas com desenvolvimento personalizado para cada negócio permite um controle total no site, porém, demandam de um investimento maior. A empresa precisa definir fornecedores para cada etapa da criação da loja, desde planejamento, usabilidade, *layout* e *marketing*.

*Sites de compras coletivas e clubes de compras*: é voltado mais para o promocional, onde empresas que estão fora da *web* podem também participar. No modelo de compras coletivas, o *e-commerce* disponibiliza uma oferta por dia, com um desconto maior, e vende para os consumidores digitais. Toda a transação é feita *on-line*. A categoria de serviços é a que mais utiliza o modelo, pois assim envolve menos logística.

Além dos formatos das lojas virtuais, o comércio eletrônico é dividido em outras modalidades. A empresa pode fazer parte do *business to consumer* (B2C), *business to business* (B2B), *business to govern* (B2G), *business to institutions* (B2I), *business to employee* (B2E), *e-procurement* e *consumer to consumer* (CtoC). As duas modalidades mais trabalhadas são os modelos B2C, onde a loja realiza a venda direto ao consumidor, ou seja, são as lojas virtuais voltadas para o consumidor final (FUOCO, 2003); e o B2B, onde a loja faz a comercialização de produtos ou serviços para outras empresas. É uma nova forma de relacionamento

eletrônico entre empresas, e esse é o “*e-business* e envolve a digitalização dos negócios entre as companhias (FUOCO, 2003, p. 23)”.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Analisar o comportamento do consumidor é importante para as empresas, pois podem nortear os processos de compra e aceitação de determinado produto ou serviço junto ao seu público-alvo. Solomon (2011, p. 33) definiu o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O homem não compra por autonomia, ele consome mais pelas suas necessidades e desejos. Por esse motivo, ele precisa escolher no que vai investir (GIGLIO, 2005). Ao mesmo tempo em que o ser humano é racional, ele age por meio de sua emoção, mas sempre embasado nas referências de seu grupo na sociedade. Essas características são os pontos que levam aos estudos sobre o comportamento do consumidor. Abaixo as definições de Giglio (2005, p.7) sobre esses pontos do homem como consumidor:

- O ser humano é positivo, o que explica sua racionalidade;
- O ser humano é emocional, é movido por afetos conscientes e inconscientes;
- O ser humano é social, precisa de regras de um grupo;
- O ser humano é dialético, precisa de oposições, como o egoísmo;
- O ser humano é complexo, tem várias ações que podem tornar seu comportamento imprevisível.

Outra característica importante para o comportamento do consumidor é a felicidade. Para Baudrillard (1995, p.47), “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação”. No consumo de moda, essa característica é bem visível.

### 2.2.1 Comportamento do consumidor de moda

Para a autora Palomino (2003, p. 12) “moda é muito mais que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico”. No consumo de moda, adquirem-se produtos mais pelo seu simbólico, ou seja, pelo seu significado, do que pela sua utilidade funcional (SOLOMON, 2004). E a internet proporciona um consumo ainda mais fácil, você pode estar no conforto da sua casa, e, consumir.

O processo de adoção de moda, segundo Sproles (1981 *apud* GARCIA & MIRANDA, 2005) é formado por seis estágios:

1. Invenção e introdução- pessoas responsáveis por fazer moda e o consumidor inovador, buscam novos objetos que sejam diferentes daqueles que estão sendo usados por seus seguidores.
2. Liderança de moda- são poucos consumidores que adotam a moda primeiro, e depois a difundem para um público mais amplo.
3. Incremento da visibilidade social- o que está na moda tem uma adoção por um número maior de pessoas, o que proporciona que ela fique cada vez mais visível para o restante dos grupos sociais que ainda não a adotaram.
4. Conformidade dentro e entre grupos sociais- a moda é legitimada pelas forças da conformidade, comunicação e marketing que ajudam ainda mais na sua divulgação e adoção por parte das pessoas.
5. Saturação social- a moda já difundida começa o seu declínio, pois todo mundo está usando a mesma coisa.
6. Declínio e obsolescência- com novas modas surgindo, e já adotadas pelos consumidores inovadores, a que estava em questão fica saturada e começa a ser esquecida.

## 2.2.2 O comportamento e o perfil do consumidor digital brasileiro

No Brasil, o *e-commerce* vem conquistando novos adeptos a cada ano. Para Turchi (2011), os fatores que possibilitam esse crescimento são a retomada do crédito ao consumidor, que adquire computadores e acesso à banda larga; aumento da confiança em realizar compras virtuais, devido a melhora dos serviços financeiros; e a entrada de novos *players*, que tornam a demanda por diversos produtos maior. O número de consumidores que realizam sua primeira compra virtual deve ainda dobrar nos próximos anos (Torres, 2009).

De acordo com pesquisas realizadas pela e-bit, empresa especializada em coletar e analisar dados do comércio eletrônico, o ano de 2012 fechou com números positivos no Brasil. O último ano teve um crescimento de 20% em relação ao faturamento de 2011, com o expressivo valor de R\$ 22,5 bilhões de reais em vendas. No gráfico a seguir podemos analisar a evolução do faturamento do *e-commerce* no país:



Gráfico 1- Evolução do faturamento do *e-commerce* (em bilhões).  
Fonte: e-bit informação ([www.ebitempresas.com.br](http://www.ebitempresas.com.br))

O relatório anual *Web Shoppers*, disponibilizado pela empresa e-bit, mostra também o balanço geral de 2012 para o comércio eletrônico:



Figura 1– Balanço do *e-commerce* em 2012.  
Fonte: e-bit informação ([www.ebitempresas.com.br](http://www.ebitempresas.com.br))

O estudo da empresa e-bit ainda mostra o perfil do e-consumidor Brasileiro. Os homens e as mulheres realizam compras por meio de lojas virtuais; a diferença é mínima entre a participação dos sexos: 50,1% feminino x 49,9% masculino. Quanto à idade, os e-consumidores da maior fatia está entre os 35 e 49 anos: 38%. A renda mais expressiva dos que fizeram sua primeira compra *on-line* em 2012 é a que está entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00, pertencentes a classe C, com 46%.

Esses dados também revelam outro ponto importante a ser considerado: que a população está perdendo o receio de efetuar compras pela via eletrônica, bem como foi constatado que aqueles que compram estão satisfeitos, como demonstra outro estudo, feito em 2011 pela empresa e-bit em parceria com o MIS-Movimento Internet Segura da Camara-e.net, em que o índice de satisfação dos consumidores foi de 86,5% (TURCHI, 2012, p. 20).

Outra informação importante para delimitar boas estratégias para o *e-commerce* é verificar as categorias que mais vendem na *web*. E, ainda segundo o estudo da empresa e-bit, a categoria de maior representação de vendas em 2012 foi a de eletrodomésticos, com 12,4%, seguida da categoria de moda e acessórios, com 12,2%. Esses números mostram a consolidação do mercado de venda *on-line* para o público feminino.

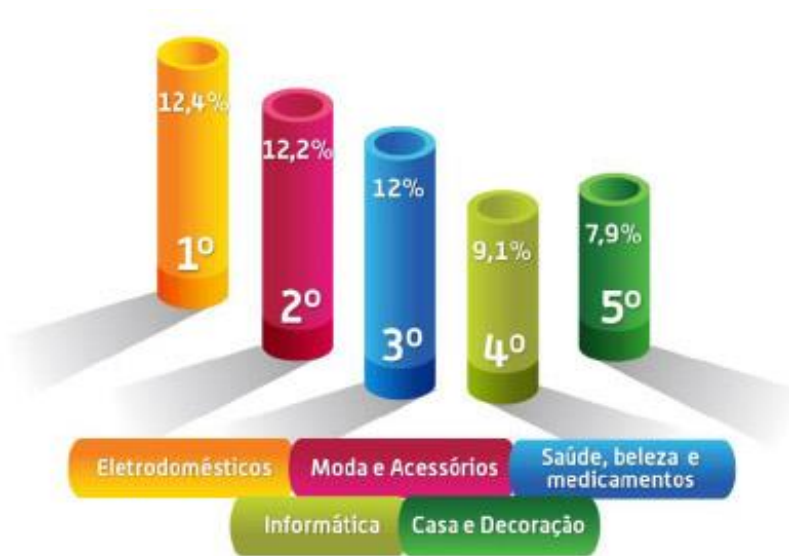


Gráfico 2– Categorias de produtos mais vendidos em 2012.  
Fonte: e-bit informação ([www.ebitempresas.com.br](http://www.ebitempresas.com.br))

Para Kotler (2002, p. 15 a 17), as novas formas de se comportar e comunicar proporcionaram ao consumidor novos recursos:

- a) aumento no poder de compra;
- b) maior variedade de bens e serviços disponíveis;
- c) grande quantidade de informações sobre praticamente tudo;
- d) maior facilidade para interagir com fornecedores;
- e) novos meios para conversar com outros compradores e comparar experiências.

Essas características mostram que, agora, o consumidor compartilha informações, opiniões e cria conteúdo com muito mais facilidade e rapidez. E tudo isso é possível pelo constante avanço da tecnologia.

## 2.3 MARKETING DIGITAL

Pensar no *marketing* digital é pensar em *marketing*, porém, no ambiente *on-line*. Para Kotler (2006, p.25) o conceito de *marketing* é a “(...) atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Essas definições e conceitos sobre *marketing* valem tanto para o meio *on-line* quanto para o *off-line*, alterando as plataformas, as estratégias e as ferramentas, pois, até que o *marketing* digital ganhasse relevância, seus estudos foram baseados no *marketing* tradicional.

As tecnologias digitais estão presentes cada vez mais no dia-a-dia das pessoas e das empresas. A autora Gabriel (2010, p. 73) cita ainda que elas têm “impactado e afetado a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo”. A tecnologia facilita também a globalização do mercado; hoje é comum empresas fecharem negócios com empresários de outros países auxiliados pelas facilidades da busca de informação em sites, conferências digitais e a instantaneidade do e-mail.

Mas as organizações precisam estar mais preparadas para as mudanças que ocorrem constantemente nos mercados; e a revolução digital exige que essas adaptações sejam estruturais e comerciais. Segundo Kotler, Jain e Maesincee (2002, p. 7 a 15) as principais mudanças foram:

- a) da assimetria da informação para a democratização da informação;
- b) de bens e serviços destinados às elites para bens e serviços destinados a todos;
- c) De produzir e vender para perceber e responder;
- d) Da economia local para a economia global;
- e) Da economia dos retornos decrescentes para a economia dos retornos crescentes;
- f) Da propriedade de ativos à conquista de acessos;
- g) Da governança corporativa à governança do mercado;
- h) Do mercado de massa para mercado de um só cliente;
- i) Do *just-in-time* para tempo real.

O consumidor também teve seus hábitos de consumo alterados pela tecnologia e os meios digitais. Adolpho (2011) cita que ele está mais exigente e

menos fiel às marcas e produtos, pois o seu acesso está fácil, trocando informações e experiências com outros consumidores. Portanto, o foco e o discurso do *marketing* digital precisa deixar de ser a própria organização, e passar a ser o seu consumidor.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o *marketing* evoluiu para o chamado *marketing* eletrônico, e - *marketing* ou *marketing* digital, conceito que expressa o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2000, p. 9).

### 2.3.1 Estratégias de Marketing Digital

Segundo Porter (2004), estratégia competitiva é a combinação das metas de uma organização, com os meios que ela possui para chegar lá. As metas são definições de como ela pretende competir e quais seus propósitos comerciais; os meios são as políticas operacionais que as empresas possuem para alcançar suas metas.

No ambiente estratégico digital, é indispensável que as empresas façam planejamento com definições de metas e meios para alcançar seus objetivos. Os consumidores estão na internet acessando redes, pesquisando concorrentes, e buscando criar um relacionamento com a marca, ela presente ou não na *web* (TORRES, 2009). E nesse novo cenário de consumo, o poder não está mais com produtores e varejistas, ele está com os consumidores (KOTLER, 2006). Isso explica o sucesso vertiginoso de empresas só digitais, ou seja, que tem suas operações apenas na internet, pois elas possuem a vantagem de estar com suas estratégias focadas no ambiente *on-line*.

O modelo de *marketing* digital centrado no consumidor e baseado em seu comportamento será eficaz e flexível, principalmente porque está baseado nos princípios corretos e naquilo que realmente importa para as empresas e para o *marketing*: o consumidor (TORRES, 2009, p.68).

Existem várias tecnologias e plataformas que podem originar estratégias de *marketing* no ambiente digital. E, o profissional deve saber diferenciar plataformas digitais de estratégias, para conseguir utilizá-las adequadamente, pois, as

estratégias digitais podem combinar vários tipos de tecnologia (GABRIEL, 2011, p.107). Diante dessa situação, cabe ao perfil estrategista do profissional de *marketing* conhecer e dominar cada ferramenta digital para alcançar metas que são descritas em um planejamento.

Abaixo, segue figura 2 com a descrição de plataformas e tecnologias digitais. Discorreremos sobre as principais no próximo subtópico desse capítulo.

PLATAFORMAS E TECNOLOGIAS DIGITAIS DE MARKETING	
- PÁGINAS DIGITAIS Sites e blogs	- SOCIAL MEDIA Orkut, MySpace, Facebook, LinkedIn SlideShare, Youtube, Del.icio.us
- E-MAIL Texto/Vídeo-in-email	RSS Feeds Flickr Twitter Digg, etc.
- REALIDADES MISTAS Realidade virtual: Second Life Virtualidade aumentada Realidade aumentada Realidade pura	- BUSCA Google, bing, Yahoo, etc.
- MOBILE Mobile Tagging & QRcodes Bluetooth GPS/ estratégias locativas RFID SMS/MMS Aplicativos móveis Mobile TV	- GAMES E ENTRETENIMENTO ON-LINE
	- TECNOLOGIAS EMERGENTES Interfaces de voz Web TV Podcasting Vídeo imersivo

Figura 2– Plataformas e tecnologias digitais de *marketing*.  
Fonte: GABRIEL (2011, p. 108)

Adolpho (2011), propõe um método de planejamento de estratégias para negócios digitais denominado de “Os 8Ps do *Marketing* Digital”, que são: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. O autor<sup>1</sup> determina que o programa é “um processo circular que se inicia no consumidor e termina no consumidor”. A seguir discorreremos uma breve explicação de cada etapa do processo proposta na obra “Os 8Ps do *Marketing* Digital”:

<sup>1</sup> Ibid., p. 298

O primeiro P para o projeto digital refere-se à pesquisa, tanto a feita pelos consumidores quanto a da empresa para conhecer o perfil dos seus clientes. As informações que podem ajudar no planejamento do negócio virtual estão nas pesquisas do Google, nos comentários deixados nas redes sociais e nos *reviews* de produtos e serviços em blogs. É preciso levantar todos os rastros deixados pelo consumidor na *web* para entender qual o seu comportamento. É uma pesquisa de mercado para a empresa com levantamento sobre sua marca, segmento e o público-alvo.

O segundo P refere-se ao planejamento, que é um documento com todo o estudo de mercado feito durante a pesquisa. Nessa etapa são traçadas as metas, é definido o *layout*, as ações de propaganda e desenvolvimento do site. É o processo onde o negócio ganha forma e é testada a viabilidade do empreendimento virtual.

A terceira etapa é o P de produção que é a execução de tudo que foi planejado anteriormente. É a programação do site, as atualizações de códigos para o Google, a criação dos perfis nas redes sociais, enfim, são todos os passos-a-passos até que o *site* ou o *e-commerce* comece a operar.

O quarto P diz respeito à publicação de conteúdo. É a etapa que traz tráfego para o *site*, situação que determina se o negócio gerará lucro ou prejuízo, seja qual for a meta proposta para o negócio. O quarto P do marketing digital...

...é certamente um dos mais extensos e importantes. Ele fala de dois tipos de conteúdo: aquele que você publica no site para atrair consumidores por meio da busca do Google, mas também como você deve postar conteúdo voltado para o público-alvo contemplando elementos persuasivos, objetivando transformar visitantes em clientes, conteúdo destinado a fazer com que o consumidor interaja com a marca, criando relacionamento, e o conteúdo que você estimula (...) e que você produz e espalha por toda a rede (ADOLPHO, 2011, p. 311).

O quinto e o sexto Ps devem ser trabalhados de maneira conjunta, e são, respectivamente, a promoção e a propagação. A promoção é a comunicação feita pela empresa, e a propagação é a atividade da campanha feita pelo próprio consumidor. Para Adolpho (2011, p. 317) o objetivo geral da promoção é atingir os consumidores “alfas” com uma comunicação viral, para que essas pessoas espalhem a ideia da campanha para um número bem maior de consumidores que foram atingido pelo quinto P. As ferramentas mais utilizadas para divulgar o

conteúdo viral são as redes sociais, os *links* patrocinados e as campanhas integradas dos meios *on* e *off-line*.

O sétimo P é a personalização, característica muito importante na comunicação de nicho. Ela cria um relacionamento mais intimista com o consumidor, e é o diferencial da propaganda de massa. Nesse processo, estudam-se os desejos e hábitos dos consumidores potenciais economizando energia com a preparação de propaganda com um alcance maior, porém, não segmentado.

O oitavo e último P refere-se à precisão, ou seja, a mensuração dos resultados obtidos de todas as etapas anteriores. Na explicação de Adolpho (2011, p. 325) é aqui que você determinará quais palavras-chave são mais rentáveis no Google, quais os meios de comunicação estão gerando mais *leads* para o *site*, e até mesmo qual cidade e estado do país gera mais acessos. O monitoramento é a última e a etapa que definirá quais ações devem seguir e quais devem ser modificadas. A ferramenta mais utilizada para obter essas informações é o *Google Analytics*.

Analisadas e praticadas as oito etapas acima, a estratégia de *marketing* digital de qualquer empreendimento virtual tem grandes chances de ser bem sucedida, pois elas fecham um ciclo de comunicação e relacionamento entre o consumidor e a empresa permitindo que outro ciclo reinicie e o cliente seja reconquistado.

### 2.3.2 Ferramentas de Marketing Digital

As estratégias de marketing digital são implantadas de acordo com as ferramentas disponíveis para cada finalidade. Muitas empresas nascem com o posicionamento e suas operações visando facilitar a divulgação e o crescimento da publicidade, o desenvolvimento de relacionamentos e a venda pela internet. E, para a sobrevivência no meio, é “essencial conhecer e dominar cada ferramenta antes de usá-la” (GABRIEL, 2011, p. 119).

### 2.3.2.1 Google

Os mecanismos de buscas proporcionaram à internet crescimento e audiência. Todos os grupos querem ter o poder da informação mundial rápida e ao alcance de um *click*. Segundo Gabriel (2011, p. 211) “há sempre algo interessante a ser encontrado. Simples buscas de palavras isoladas a buscas de trechos completos de texto, busca por imagens (...)”.

A empresa de maior impacto nessa categoria é a Google, criada em 1998 pelos alunos Larry Page e Sergey Brin, da Universidade de Stanford (Levy, 2012). Segundo JARVIS (2010), o sucesso da Google é o fato de ela ser uma plataforma e uma rede, e não apenas um portal. A Google não depende do usuário que digita no navegador o seu site, ela está espalhada por todos os sites com seus produtos. É muito provável que ao clicar em um *banner* em seu blog favorito, você esteja consumindo um produto da empresa.

Além de ser um mecanismo de busca gratuito para o internauta, a Google desenvolveu serviços agregados que hoje rendem milhões de dólares a empresa. Entre os modelos de maior rendimento estão os *links* patrocinados, ou *Adwords*, um leilão de anúncios (ADOLPHO, 2011). Sobre o produto *Adwords*, Monteiro (2007, p. 5) explica que “é um modelo de propaganda onde o anunciante não paga pela sua exposição, ele paga apenas quando o internauta clica em seu anúncio”.

A audiência e a importância da Google na internet pode ser verificada ao acessar o site Alexa, que tem como funcionalidade servir de medidor de acessos em *sites*. Na categoria *Top Sites Global*, a Google está em primeiro lugar como o mais acessado no mundo.

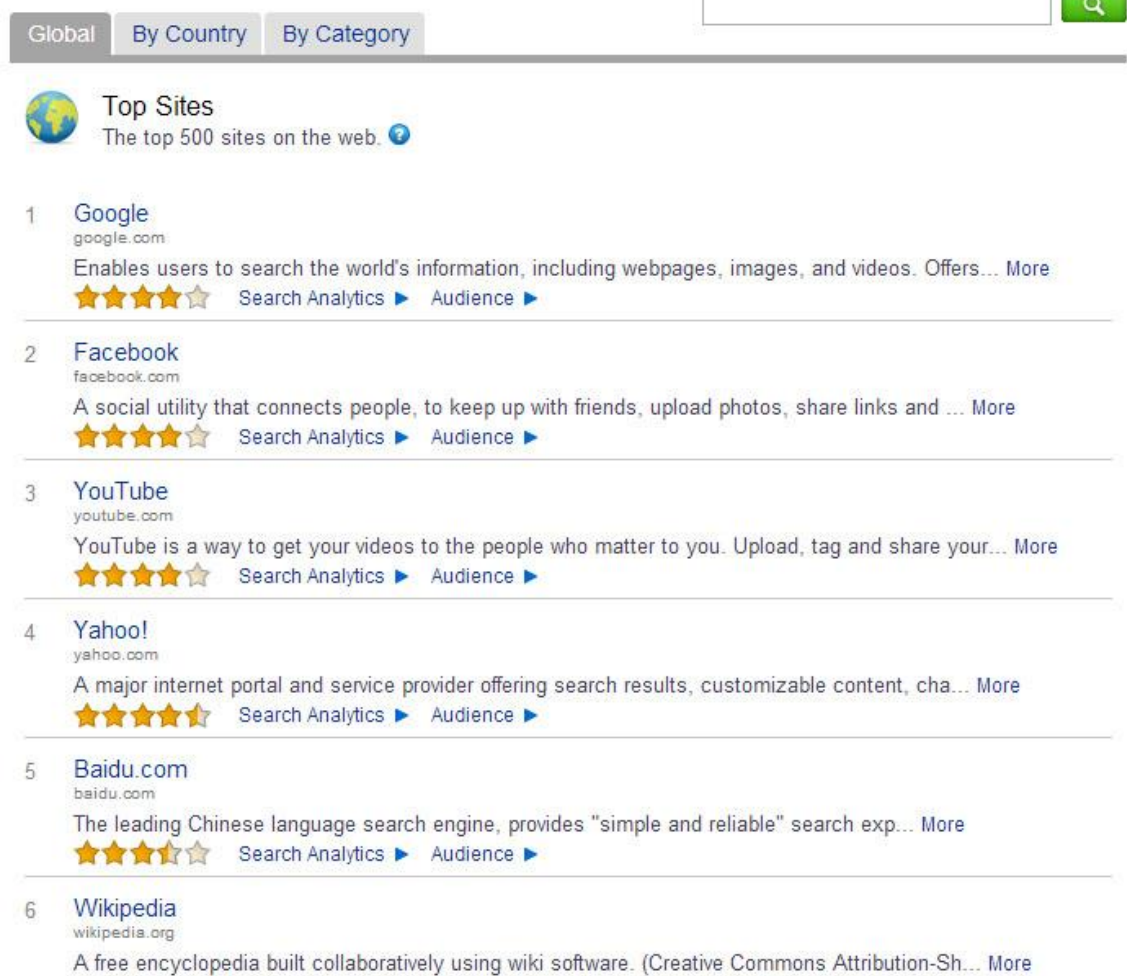


Figura 3– Os *sites* mais acessados na categoria global.  
 Fonte: <http://www.alexa.com/topsites>





Além do *Adwords* e do serviço de busca, a empresa Google oferece diversas outras oportunidades para seus usuários, conforme mostra a figura 4.

**Google**

[Sobre o Google](#) | [Produtos](#)



---

**Web**

 <b>Pesquisa na web do Google</b> Pesquise bilhões de páginas da web	 <b>Google Chrome</b> Um navegador desenvolvido para ser rápido, simples e seguro
 <b>iGoogle</b> Adicione notícias, jogos e muito mais a sua página inicial do Google	 <b>Barra de Ferramentas Google</b> Adicione uma caixa de pesquisa a seu navegador






---

**Google Celular**

 <b>Google Celular</b> Tenha os produtos do Google em seu celular	 <b>Google Maps para dispositivos móveis</b> Veja sua localização e mapas. Trace rotas em seu telefone
---	--






---

**Mídia**

 <b>YouTube</b> Assista, envie e compartilhe vídeos	 <b>Google Livros</b> Pesquise textos completos de livros
 <b>Pesquisa de imagens</b> Pesquise imagens na web	 <b>Google Notícias</b> Pesquise milhares de notícias
 <b>Picasa</b> Encontre, edite e compartilhe suas fotos	






---

**Geografia**

 <b>Google Latitude</b> Veja onde seus amigos estão nesse momento	 <b>Google Maps</b> Visualize mapas e rotas
 <b>Google Earth</b> Explore o mundo a partir de seu computador	 <b>Panoramio</b> Explore e compartilhe fotos do mundo
 <b>SketchUp</b> Construa modelos 3D rápida e facilmente	




---

**Casa e escritório**

 <b>Google Docs</b> Crie e compartilhe seus documentos, apresentações e planilhas on-line	 <b>Gmail</b> E-mails rápidos e pesquisáveis com menos spam
 <b>Google Agenda</b> Organize sua agenda e compartilhe eventos com seus amigos	 <b>Google Talk</b> Envie mensagens instantâneas e ligue para seus amigos através de seu computador
 <b>Google Tradutor</b> Traduza textos, páginas da web e arquivos instantaneamente em mais de 50 idiomas	

---

**Social**

 <b>Blogger</b> Compartilhe sua vida on-line em um blog. É rápido, fácil e gratuito	 <b>Grupos do Google</b> Crie listas de e-mail e grupos de discussão
 <b>Orkut</b> Conheça novas pessoas e fique em contato com os amigos	

---

**Pesquisa específica**




 <b>Pesquisa Google de Blogs</b> Encontre blogs sobre seus tópicos favoritos	 <b>Google Acadêmico</b> Pesquise artigos acadêmicos
 <b>Alertas do Google</b> Receba atualizações por e-mail dos tópicos de sua preferência	

Figura 4– Os *sites* mais acessados na categoria global.  
Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

Torres (2009, p. 297 a 299) explica a funcionalidade e definição dos principais serviços oferecidos pela empresa. Os mesmos estão divididos em sete categorias: *Web*, *Celular*, *Mídia*, *Geografia*, *Casa e Escritório*, *Social* e *Pesquisa específica*.

- a) Google Imagens ([www.images.google.com](http://www.images.google.com)): ao escrever palavras-chave, a ferramenta busca apenas imagens referentes.
- b) Google News ([www.news.google.com.br](http://www.news.google.com.br)): ferramenta de notícias, que permite visualizar as atualizações dos sites, no *e-mail*.
- c) Google Docs ([www.docs.google.com.br](http://www.docs.google.com.br)): conjunto de aplicativos *on-line* que inclui editor de textos, planilha eletrônica e aplicativo de apresentações.
- d) Google Maps ([www.maps.google.com.br](http://www.maps.google.com.br)): ferramenta de mapas *on-line*.
- e) Google Talk ([www.google.com/talk](http://www.google.com/talk)): ferramenta de comunicação instantânea.
- f) Gmail ([www.mail.google.com.br](http://www.mail.google.com.br)): serviço de *e-mail*.
- g) Google Translate ([www.translate.google.com.br](http://www.translate.google.com.br)): serviço de tradução de textos e *sites* instantaneamente.
- h) Google Acadêmico ([www.scholar.google.com.br](http://www.scholar.google.com.br)): ferramenta de busca de artigos acadêmicos *on-line*.
- i) Google Reader ([www.google.com.br/reader](http://www.google.com.br/reader)): ferramenta de leitura de *sites* e blogs que são assinados *on-line* pelo internauta, sem custo.
- j) Google AdSense ([www.google.com.br/adsense](http://www.google.com.br/adsense)): programa de publicidade do Google, que permite aos proprietários de *sites* anunciar clientes parceiros e automaticamente gerar receita com os cliques originados da sua página.
- k) Google Analytics ([www.google.com.br/analytics](http://www.google.com.br/analytics)): ferramenta de monitoramento de sites.

### 2.3.2.2 Redes sociais

As redes sociais proporcionaram uma das maiores mudanças no comportamento de comunicação das pessoas. Agora, elas utilizam o computador para contar fofocas, demonstrar afeto e manter relacionamentos. Segundo Recuero (2009, p. 24) as redes sociais são “uma metáfora para observar os padrões de

conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”.

Segundo a Teoria das Redes Sociais, uma rede social é composta de atores (*nodes*, ou nós) e laços (*ties*). Os nós são as pessoas ligadas pelos laços. O gráfico resultante dos laços entre as pessoas normalmente é bastante complexo e envolve muitos tipos de ligações entre eles (GABRIEL, 2011, p. 198).

Os atores das redes sociais promoveram outro tipo de conceito importante: o capital social. Para Hunt (2010) as pessoas estão nas redes para se conectar com outras pessoas e criar relacionamentos, o que com o tempo gera confiança, que é o principal fator para a construção do capital social. A fim de contabilizar o sucesso nas redes, foi adotado o termo *Whuffie*, que é uma moeda social baseada em reputação (GABRIEL, 2011, p. 201). Se alguém perguntar como está o *whuffie* da sua empresa, ela na verdade está perguntando como anda o sucesso nas redes sociais.

Adolpho (2011) aponta que as táticas de marketing estão mudando também por conta das redes sociais. Para o autor, as ações que mais geram receitas para as empresas estão migrando do mercado de massa para o mercado de nicho, a microssegmentação. Isso acontece pela mudança no comportamento do consumidor, que está cada vez mais especializado e formado por grupos menores de mesmo hábito e anseios. As empresas podem aproveitar essa demanda latente por segmentação produzindo campanhas em redes sociais, com foco na personalização.

De acordo com a pesquisa da empresa especializada em monitoramento na internet, a e-Life, o principal objetivo das pessoas na internet está em manter o contato com seus colegas, amigos e parentes, com 43,1%. Isso explica o sucesso das redes sociais no Brasil. Ainda segundo a pesquisa da e-Life, o Facebook é a rede com a maior preferência, 88,9%. Em seguida aparecem o Twitter (41,0%), o Windows Live Messenger (34,3%), o Orkut (31,7%) e o Youtube (21,7%).

O Facebook é um site de relacionamentos que foi lançado em quatro de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, aluno da Universidade de Harvard. No site, cada usuário possui um perfil onde pode colocar mensagens, postar vídeos ou fotos; pode ainda interagir com diversos outros aplicativos. Para Gunelius (2012, p. 129), o perfil é uma página comum, em que o usuário se cadastra, fornecendo informações

personais, de contato e de origem, e utiliza a rede social para se comunicar, publicar vídeos, jogar, entre outras atividades.

Mas além do perfil dos usuários, as empresas podem estar presentes no Facebook também, por meio de páginas. A finalidade das páginas institucionais na rede é a publicação de fotos, conteúdo e vídeos sobre um produto, personagem ou marca. A interação dos clientes e da empresa no Facebook é por meio de curtidas nas páginas. Cada vez que um usuário curte uma página de empresa, ele passa a receber as atualizações em seu perfil, e pode interagir pelos comentários.

O *site Social Bakers*, referencia mundial em pesquisas de redes sociais, mostra que o Brasil é o segundo país com o maior número de usuários do Facebook, atrás apenas dos Estados Unidos, país do fundador do programa.

Tabela 1- Ranking de países com o maior número de usuários no Facebook.

**List of Countries on Facebook**



Timeline: Last 6 months | **Last 3 months** | Last month | Last 2 weeks | Last week





#	Country	Number of Users	Change	(± %)	Penetration
1.	<a href="#">United States</a>	163 071 460	-3 141 920 ↓	-1.90%	52.56%
2.	<a href="#">Brazil</a>	66 552 420	+3 606 860 ↑	+5.40%	33.09%
3.	<a href="#">India</a>	61 499 220	+291 120 ↑	+0.47%	5.24%
4.	<a href="#">Indonesia</a>	47 165 080	-3 711 040 ↓	-7.87%	19.41%
5.	<a href="#">Mexico</a>	39 945 620	+36 000 ↑	+0.09%	35.52%
6.	<a href="#">Turkey</a>	32 438 200	+226 980 ↑	+0.70%	41.69%
7.	<a href="#">United Kingdom</a>	32 175 460	-1 175 860 ↓	-3.61%	51.61%
8.	<a href="#">Philippines</a>	30 094 560	+33 800 ↑	+0.11%	30.12%
9.	<a href="#">France</a>	25 307 820	+105 600 ↑	+0.41%	39.07%
10.	<a href="#">Germany</a>	25 063 880	-221 740 ↓	-0.88%	30.64%

Fonte: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

O site *Social Bakers* mostra ainda quais são as cinco marcas com a maior audiência do Brasil no Facebook:

Tabela 1– *Ranking* de marcas com o maior número de fãs no Facebook.

### TOP 5

<span>Pages</span> <span><b>Brands</b></span> <span>Celebrities</span> <span>Entertainment</span> <span>Media</span> <span>Politics</span> <span>Sports</span> <span>Places</span>							
#	Page	Local Fans ▼	Fans	ER	Score		
1	 <a href="#">Guaraná Antarctica</a>	10 018 142	10 487 449	0.028%	34%		
2	 <a href="#">Skol</a>	9 816 605	10 122 313	0.064%	47%		
3	 <a href="#">Coca-Cola</a>	8 226 583	61 232 206	0.005%	27%		
4	 <a href="#">Hotel Urbano</a>	5 877 829	6 084 626	0.054%	N/A		
5	 <a href="#">L'Oréal Paris Brasil</a>	5 751 166	6 006 257	0.037%	41%		

Fonte: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>

A rede social Twitter é o segundo site com maior audiência no Brasil. Fundado em 2006 pela empresa ObviusCorp., localizada em São Francisco, EUA, chegou no Brasil em 2008. Para Torres ela é (2009, p. 149):

um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação, que permite que os usuários enviem atualizações pessoais sobre onde estão e o que estão fazendo, contendo apenas texto, em menos de 140 caracteres, via [www.twitter.com](http://www.twitter.com), SMS, *e-mail* ou algum programa instalado no computador ou *smartphone*.

As empresas podem estar presentes no *site* com perfis também. Devido ao seu grande grau de envolvimento com os consumidores, é uma ferramenta digital poderosa para estreitar o relacionamento e informar as novidades. Segundo Adolpho (2011, p. 706) “é a maneira de você e sua empresa estarem em contato direto com seu público-alvo, é como *e-mail marketing*, só que com *opt-in*.”

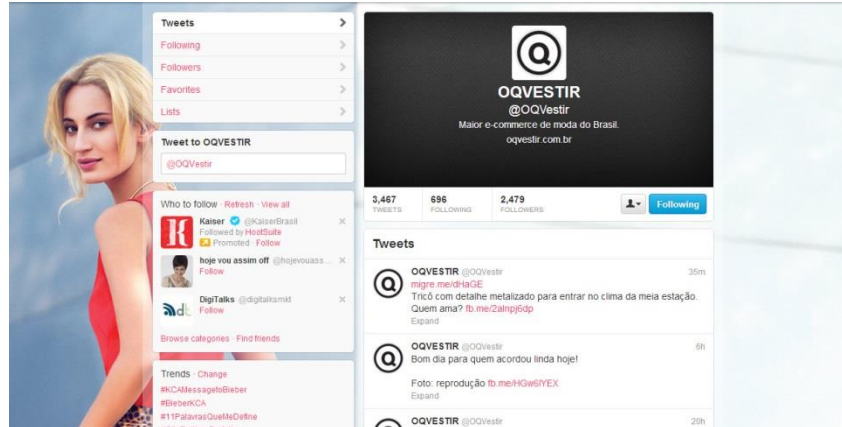


Figura 5– Perfil do e-commerce OQVestir no Twitter.  
Fonte: <https://twitter.com/OQVestir>

O Youtube é a terceira maior rede acessada no país, e é muito utilizado como buscador pelos usuários. Segundo Gunelius (2012, p. 170), o YouTube atualmente é de propriedade do Google, e entre as diversas funções, permite que o usuário crie uma conta no *site*, um canal (do próprio usuário ou de uma marca) e inserir e compartilhar vídeos *on-line*. Torres (2009, p. 134 e 135) completa que o desenvolvimento de um canal no YouTube é a página que a empresa cria para os próprios vídeos, ajudando na divulgação da empresa.



Figura 6– Canal da loja Marisa no Youtube.  
Fonte: <http://www.youtube.com/user/voudemaris>

### 2.3.2.3 Mobile Marketing

As estratégias para dispositivos móveis são uma das principais tendências para o mercado digital. Para Gabriel (2011) esses dispositivos não se restringem apenas aos telefones celulares, mas englobam consoles de *games*, *tablets*, *e-books readers* e cada vez mais vão incluir outras ferramentas como óculos, relógios e outros *gadgets*.

Para a autora Turchi (2012, p. 92):

*Mobile Marketing* como o próprio nome diz, são as ações que utilizam o celular como veículo ou mídia para divulgação de produtos ou serviços, atividades de relacionamento com clientes ou *prospects*, enfim, é a canalização de estratégias e campanhas de *marketing* e comunicação para a palma da mão das pessoas. É, sem dúvida, o melhor caminho para se operacionalizar o *marketing* de forma personalizada.

A instantaneidade, o acesso fácil em qualquer lugar e a qualquer hora são os fatores principais para o sucesso e o rápido crescimento de consumidores nos meios móveis. Apesar de apresentar números não expressivos no Brasil, os consumidores estão descobrindo as vantagens de fazer compras pelo celular e *tablets*. Gabriel (2012, p. 279) descreve as principais atividades e informações que os usuários procuram no serviço móvel:

- a. Localizar lojas e horários de funcionamento;
- b. Preços e detalhes sobre produtos;
- c. Promoções;
- d. Informação de contato;
- e. Áreas normalmente usadas do *site* da empresa.

O poder da mobilidade está mudando as ferramentas e essa característica tem transformado a relação do homem com o trabalho, com o jogo, com as compras e com o sentido de compartilhamento. E para a produção de estratégias assertivas, Elkin e Pasqua (2013, p. 43) mostram que as marcas, o ambiente e os consumidores devem ser contemplados na equação para o sucesso conforme segue o modelo (FIGURA 7):



Figura 7– A equação para o sucesso de uma estratégia *mobile* é a harmonia das metas da marca, as necessidades dos consumidores e o que acontece no mercado.

Fonte: Adaptado pela autora (Elkin e Pasqua, 2013, p. 43).

### 3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos por esse projeto, será realizada, primeiramente, uma pesquisa descritiva, a partir de estudos e levantamentos bibliográficos e documentais da área de comércio eletrônico, comportamento do consumidor e *marketing* digital a fim de relacionar as teorias atualizadas sobre os assuntos. Para Rampazzo (2005, p.53), “qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação, quer para a fundamentação teórica”.

Para o estudo de caso, será realizado um levantamento das características, estrutura e situação da loja Evasê no mercado para preparar um *briefing* com todos os dados da empresa. Segundo Yin (2005) os estudos de casos podem ser classificados como casuais/exploratórios, que são modelos de estudos que permitem ao investigador elencar elementos que lhe permitam diagnosticar um caso com perspectivas de generalização naturalística.

O quarto capítulo consiste em estruturar um plano de *marketing* para a loja escolhida, a partir dos resultados levantados nas fases anteriores. Esse planejamento contará com propostas de ações estratégicas de comunicação e *marketing* para melhorar o processo de estruturação do site e da empresa, criando canais de relacionamento para fidelização de clientes e o posicionamento da marca no mercado.

## 4 ESTUDO DE CASO LOJA EVASÊ

### 4.1 APRESENTAÇÃO

A loja Evasê iniciou suas operações em abril de 2011. Ela é um projeto de *e-commerce* e todas as suas transações são feitas na internet por meio do *link* <http://www.evase.com.br/loja>.

No primeiro ano de atuação a loja comercializava roupas e acessórios femininos. O público-alvo são mulheres conectadas e que buscam constantemente informação de moda. Elas estão na faixa etária de 18 a 35 anos, possuem renda própria e não dispõem de tempo para procurar roupas e acessórios diferenciados nas lojas físicas de sua cidade. O público-alvo procura também bons investimentos para seu dinheiro, ou seja, ele quer pagar um preço justo nos produtos.

O maior problema da Evasê em seu período de atuação no mercado foi a logística reversa muito cara para as vendas de roupas. Como a cliente não pode experimentar a peça, o risco de comprar o número errado, e assim precisar trocar, é muito alto. Para manter a competitividade, a Evasê precisa oferecer a primeira troca de cada compra grátis aos clientes, e, essa característica, aumentou o custo mensal e diminuiu a lucratividade da loja que se manteve muitos meses no prejuízo.

A Evasê não possui um planejamento de *marketing* formalizado. Os perfis em redes sociais foram criados e atualizados esporadicamente, mas não possuem uma pauta para publicação de conteúdo relevante para os usuários. Essas características deixam as ferramentas de *marketing* digital inoperantes e sem retorno de visitas ou vendas para a loja.

Em 2013, o *site* da loja ficou indisponível, e, por esse motivo, será realizado um novo plano de negócios e um planejamento de *marketing* digital afim de que o empreendimento possa voltar a ficar *on-line* melhor estruturado e por fim gerando receitas.

#### 4.1.1 Missão, Visão e Valores

- **MISSÃO**

Realçar a beleza da mulher brasileira, entendendo que cada uma tem necessidades e biótipos diferentes. Por isso primamos por um atendimento personalizado e específico a cada uma de nossas clientes.

- **VISÃO**

Tornar-se referência no comércio eletrônico e na confecção de acessórios femininos.

- **VALORES**

Segurança

Criatividade

Qualidade

Beleza

Inovação

#### 4.2 ANÁLISE DOS AMBIENTES

##### 4.2.1 Análise do ambiente demográfico

A população brasileira, segundo o Censo Demográfico realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é de 190.755.799 milhões de habitantes. A maioria da população pertence ao sexo feminino, 50,6%; contra 49,4% do sexo masculino. Apenas 11% estão cursando o Ensino Superior e a

população de mulheres estudantes é mais expressiva que a masculina. A região Sudeste é a mais populosa do país com 80.364.410 habitantes.

O percentual de domicílios brasileiros com acesso à internet é de 30,7%. Outros estudos do IBGE, realizados em 2005, mostram que a população que já utilizou a internet nas regiões Sudeste (26,3%), Sul (25,6%) e Centro-Oeste (23,4%) é praticamente igual. Esses números estão em constante crescimento, pois cada vez há mais incentivos do governo para a inclusão da banda larga nos lares do país.

#### 4.2.2 Análise do ambiente econômico

O Brasil é um país com acentuado desequilíbrio da distribuição de renda. Apesar dessa realidade, acompanha-se o crescimento econômico e conseqüentemente no consumo das classes sociais, inclusive as mais baixas.

A projeção de faturamento dos *e-commerces* em 2013 é de 28 bilhões de reais. O resultado será melhor que o do ano de 2012, pois é constante a entrada de novos consumidores das classes C e D no setor. De acordo com o estudo *WebShoppers*, as mulheres são a maioria no mercado do comércio eletrônico. E dos novos consumidores *on-line*, 56,7% também serão mulheres, proporcionando muitas condições de novos negócios para lojas especializadas no público feminino.

#### 4.2.3 Análise do ambiente sociocultural

É comprovado por meio de pesquisas e da história que as mulheres gostam mais de comprar, prestam atenção no que compram, comparam preços, buscam se informar sobre os produtos, pedem referências e estão mais abertas a experimentar novas marcas e lançamentos.

O crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho exige que ela se preocupe mais com a aparência e, conseqüentemente, invista em bens de consumo de beleza, roupas e acessórios. Além disso, a conquista de melhores cargos dentro

das empresas permite o aumento no poder de compra, e isso reflete no valor do *ticket* médio.

#### 4.2.4 Análise do ambiente político-legal

O crescimento do *e-commerce* no Brasil abriu precedentes para a confecção de leis para o setor. Atualmente não é permitido vender em lojas virtuais sem dados para contato como telefone e endereço físico, além da divulgação do CNPJ da empresa.

O governo editou o Decreto 7.962/2013 (ANEXO A), da Lei de Defesa do Consumidor, incluindo o comércio eletrônico. O decreto determina que as lojas precisam garantir informações claras e objetivas a respeito da empresa que está vendendo algo na internet.

No estado de São Paulo, o comércio é obrigado a agendar as entregas dos produtos em um dos três turnos do dia: manhã, tarde ou noite. Essa é a Lei da Entrega (nº 13.747/2009). Em breve outros estados também incorporarão a lei para as vendas realizadas a partir de lojas situadas em seu território.

Vale lembrar que o Código de Defesa do Consumidor também é válido para o consumo *on-line*. Ou seja, o cliente pode desistir da compra em até sete dias úteis após o recebimento da mesma.

#### 4.2.5 Análise do ambiente competitivo

A suposta facilidade em abrir um empreendimento *on-line* faz com que a concorrência seja elevada. São diversas lojas de grande ou pequeno porte disputando cada vez mais consumidores digitais. No entanto, da mesma maneira como é simples começar vender *on-line*, a taxa de mortalidade das empresas nesse ambiente é alta. É um mercado dinâmico e com a imitabilidade alta também. A loja

precisa inovar constantemente para continuar atraindo a audiência dos usuários da internet.

#### 4.2.6 Análise do ambiente natural

As condições meteorológicas são fatores determinantes para a entrega no prazo dos produtos vendidos por *e-commerce*. Qualquer intempérie pode prejudicar a logística de entrega, ocasionando em descontentamento dos clientes. A utilização de recursos naturais para a produção dos produtos também precisa ser levada em consideração. Ser uma empresa com preocupação ambiental é primordial para estar um passo à frente da concorrência.

#### 4.2.7 Análise do ambiente tecnológico

O avanço da tecnologia é um aliado para o mercado de comércio eletrônico. As deficiências do setor são supridas constantemente à medida que novos aparelhos ou aplicativos são lançados. A carência da experiência do toque no produto, por exemplo, é substituída por fotos cada vez mais nítidas, a criação de vídeos e de provedores virtuais com o auxílio da *webcam*.

A tecnologia nos sistemas de pagamentos permite o uso mais seguro do cartão de crédito, o que gera um número maior de consumidores *on-line*. *Sites* cada vez mais fáceis de navegar, e com mais recursos interativos estreitam o relacionamento da loja com o cliente, e permite um tempo maior de permanência, o que pode gerar mais vendas.

#### 4.2.8 Público-Alvo

O público-alvo da Evasê é formado por mulheres de 18 a 35 anos. As mulheres estão cada vez mais dispostas a trocar o método de compra pessoal pela comodidade de poder comprar em casa. Segundo pesquisa da Sophia Mind, empresa especializada em pesquisas do universo feminino, a maior desvantagem indicada pelas mulheres para fazer compras pela internet é o fato de não poder tocar e ver as peças. Para a maioria das mulheres, mais do que uma ferramenta de compras, a internet também abarca funções como a de busca por informação e o compartilhamento de experiências, que são de grande importância no processo de consumo como um todo.

#### 4.2.9 Matriz Swot

<p style="text-align: center;"><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A comodidade que o e-commerce proporcionada ao cliente;</li> <li>- Segurança nas transações utilizando programas de pagamentos de grandes empresas;</li> <li>- Relação direta com os consumidores e clientes.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Baixo capital de giro;</li> <li>- Logística reversa onerosa;</li> <li>- Marca não consolidada no mercado;</li> <li>- Geração de conteúdo pertinente no site e nas redes sociais.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento constante do e-commerce no Brasil;</li> <li>- Acesso mais fácil à internet e ao crédito do brasileiro;</li> <li>- Aumento no poder de compra do público feminino.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Abertura diária de novas lojas virtuais com o mesmo perfil;</li> <li>- Disputa pela atenção do consumidor com outros aparelhos eletrônicos e sites;</li> <li>- Compra sem a experiência do 'toque';</li> </ul>

Quadro 1- Matriz Swot proposta para a loja Evasê.  
Fonte: A autora

A loja virtual Evasê possui como forças a comodidade de o cliente poder comprar e receber o produto no conforto de sua casa; a segurança, tanto de imagem quanto de bloqueio de golpes, utilizando sistemas de pagamento de grandes e conceituadas empresas; e, por ser uma empresa pequena, a possibilidade de criar um relacionamento com seus clientes, fazendo do atendimento personalizado e próximo um diferencial diante dos concorrentes. As características acima mostram a viabilidade do planejamento da empresa na internet, e como ela pode ter um crescimento organizado.

O baixo capital de giro, a logística reversa cara, porém necessária para a venda de qualquer produto pela internet, o trabalho de reconhecimento de marca, que geralmente precisa de mais investimento, e a dificuldade atual de gerar conteúdo nas redes sociais são fatores que se não controlados e monitorados podem barrar o crescimento e a lucratividade da loja. É preciso equilibrar o fluxo de caixa de acordo com os rendimentos obtidos e o capital de giro à disposição. O conteúdo é o grande aliado da Evasê para conquistar o reconhecimento de marca, visto que a empresa não possui capital para investimento. Porém, com ideias inovadoras nas redes sociais, é possível criar ações virais, que os próprios consumidores replicam.

O cenário externo é favorável para a reestruturação da Evasê no mercado. O mercado de *e-commerce* cresce a cada ano, assim como o acesso ao crédito e à internet. O poder de consumo, com a entrada do público feminino no mercado de trabalho, é outra oportunidade para aumentar o *ticket* médio das compras.

As ameaças que interferem negativamente na loja Evasê é a facilidade da entrada de novos concorrentes no mercado, a dispersão do consumidor com outros meios digitais, e a preferência da compra com a experiência do toque, de sentir o produto. Essa última característica, torna as lojas físicas fortes concorrentes e que precisam ser monitoradas também.

As forças e as oportunidades precisam ser bem trabalhadas, pois assim é possível minimizar as consequências negativas das fraquezas e das ameaças do mercado, e possibilitar assim, o crescimento do site e a fidelização do cliente.

#### 4.2.10 Concorrência

Abaixo a descrição de alguns dos principais concorrentes que vendem acessórios e roupas femininas pela internet:

- FASHION DELIVERY

Possui como público-alvo as classes A e B. No portfólio da empresa estão mais de 30 marcas de roupas e acessórios à venda. O leque de atuação é ampliado para o público masculino, e possui produtos para casa também. As ferramentas digitais mais utilizadas pela loja sãoo Facebook e o Twitter.

- AMOMUITO

Loja especializada em acessórios femininos. Possui como público-alvo mulheres de até 35 anos, pertencentes às classes B e C. São mais de 3.000 produtos entre bolsas, colares, pulseiras, óculos de sol e lenços à venda. A loja Amo Muito é muito conectada nas redes sociais. Ela possui perfis no Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest; em todas as redes são muitos seguidores. Isso mostra que a empresa gera bom conteúdo para seus clientes.

- OQVESTIR

Possui como público-alvo a classe A. No portfólio da empresa estão mais de 120 marcas de roupas e acessórios à venda. A logística de expedição é terceirizada com empresas especiais, o que permite prazos para a entrega muito eficientes. Para clientes do estado de São Paulo, por exemplo, a entrega é realizada em até 24 horas. As ferramentas digitais mais utilizadas pela loja são o blog, o Twitter, o Facebook, uma revista personalizada mensal e o serviço de consultoria de moda gratuito disponível diariamente. A possibilidade de pagamento parcelado em até 12 vezes, e a seção de *Sale* do *site* com muitos produtos, permitem que mulheres com renda mais baixa, mas que estão conectadas à moda, comprem no *site* também.

- LIGADA NA MODA

Loja *on-line* especializada em acessórios femininos lançada em 2011. O público-alvo são mulheres da classe C. As ferramentas digitais mais utilizadas pela loja são o blog, o Twitter, o Facebook. O frete é grátis na região sudeste para compras acima de R\$ 50; e o frete é grátis para as demais regiões do país nas compras acima de R\$ 100. A loja é adepta do programa de afiliados, com parceria em vários blogs e *sites*.

## 4.3 ESTRATÉGIAS 8Ps DO MARKETING DIGITAL

### 4.3.1 Pesquisa

O mercado de *e-commerce* no Brasil está em constante crescimento. O ano de 2012 fechou com um faturamento de R\$ 22,5 bilhões de reais. Os grandes

players, cerca de 50 lojas, são responsáveis por 80% das vendas; mas os pequenos e micros empresários disputam R\$ 5 bilhões em vendas, 20% do mercado.

Os números não param de crescer, pois cada vez que é investido em segurança, acessibilidade ao crédito e à banda larga, os consumidores arriscarão mais em fazer compras *on-line*, em busca do maior benefício que o *e-commerce* proporciona: comodidade.

#### 4.3.1.1 Estudo do comportamento de buscas

Por meio da ferramenta *Google Trends*, é possível verificar a época do ano em que os produtos à venda na loja (acessórios femininos) possuem procura em *sites* de buscas. Segundo a previsão dada pela ferramenta na figura 9, os meses do final do ano (outubro, novembro e dezembro) são os que possuem mais buscas para o termo ‘acessórios femininos’. Em uma escala onde 100 é o número máximo de interesse nas pesquisas, temos 94 de resultado. E, também seguindo os anos anteriores, os meses do início do ano (janeiro, fevereiro e março) são os meses com menos interesse de buscas, com 71 de resultado.

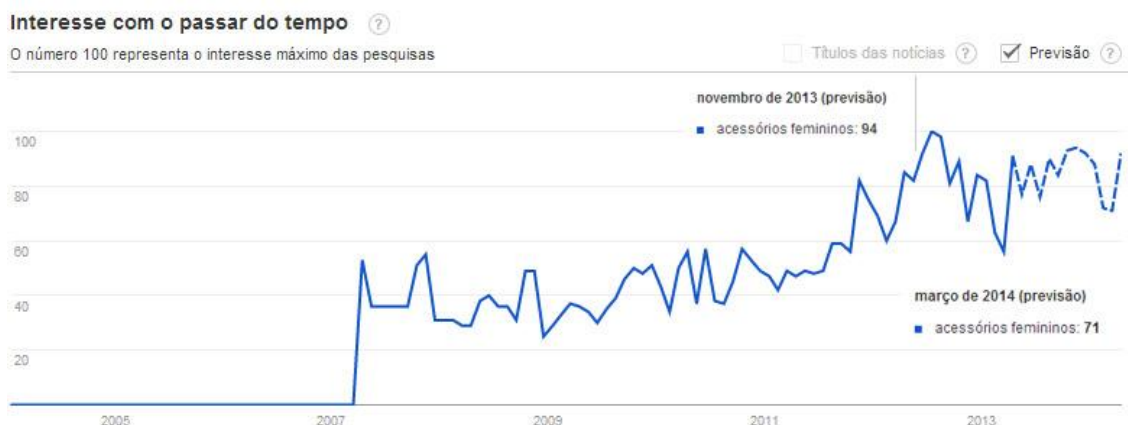


Figura 8– Panorama geral das buscas pelo termo ‘acessórios femininos’ no Google.

Fonte: <http://www.google.com.br/trends/>

O estado com o maior número de pesquisas para o termo de interesse foi o Paraná (100), seguido de Santa Catarina (94), São Paulo (93) e Minas Gerais (91). Os números representam o volume de pesquisas no ponto mais alto do mapa que é sempre 100.



Figura 9– Resultado das pesquisas na ferramenta Google Trends por região.  
Fonte: <http://www.google.com.br/trends/>

A seguir apresentamos a figura 10 com uma das palavras-chave relevantes para a Evasê mais buscadas no Google Brasil: bijuterias. Esses termos servirão para base de produção de anúncios e produção de conteúdo relevante para o site.

Palavra-chave		Concorrência	Pesquisas globais mensais ?	Pesquisas locais mensais ?
<input type="checkbox"/>	bolsas femininas ▾	Alta	165.000	165.000
<input type="checkbox"/>	bijouterias finas ▾	Alta	27.100	27.100
<input type="checkbox"/>	revender bijuterias ▾	Alta	22.200	18.100
<input type="checkbox"/>	comprar bijuterias online ▾	Alta	2.900	2.900
<input type="checkbox"/>	bijuterias finas ▾	Alta	27.100	27.100
<input type="checkbox"/>	acessorios femininos online ▾	Alta	1.300	1.300
<input type="checkbox"/>	bijuterias para revenda ▾	Alta	22.200	22.200
<input type="checkbox"/>	semi joias ▾	Alta	165.000	165.000
<input type="checkbox"/>	bijouterias ▾	Média	550.000	550.000
<input type="checkbox"/>	bolsas para revender ▾	Alta	14.800	14.800
<input type="checkbox"/>	bijuterias atacado ▾	Alta	49.500	49.500
<input type="checkbox"/>	bijuterias online ▾	Alta	27.100	22.200
<input type="checkbox"/>	semi joias atacado ▾	Alta	18.100	18.100
<input type="checkbox"/>	comprar roupas online ▾	Alta	49.500	40.500
<input type="checkbox"/>	bijuteria ▾	Alta	673.000	550.000
<input type="checkbox"/>	bijuterias finas atacado ▾	Alta	2.900	2.900
<input type="checkbox"/>	bijuterias no atacado ▾	Alta	49.500	49.500
<input type="checkbox"/>	bijuterias para revender ▾	Alta	22.200	18.100
<input type="checkbox"/>	acessorios femininos atacado ▾	Alta	1.900	1.900
<input type="checkbox"/>	calca jeans ▾	Média	301.000	301.000
<input type="checkbox"/>	semi joias finas ▾	Alta	3.600	3.600

Figura 10– Resultado de ideias para compra de palavras-chave.  
Fonte: Google Adwords

Por meio dos resultados obtidos em ferramentas como *Google Adwords* e *Google Trends* é possível verificar as melhores datas para promoções (época de baixo interesse natural dos consumidores); e o período do ano para mais investimentos em comunicação e marketing (período de maior procura por acessórios femininos: outubro, novembro e dezembro).

#### 4.3.2 Planejamento

A segunda etapa dos 8Ps do *Marketing Digital* é todo o material produzido nesse planejamento. Ele está distribuído em todo o documento.

### 4.3.3 Produção

Para o desenvolvimento das novas propostas para o site da loja Evasê, deverá ser seguido o projeto de execução abaixo. Algumas das etapas estão entregues nesse planejamento, e outras etapas deverão ser produzidas por profissionais especializados em cada área: *design*, SEO, programação, e outros.

1. Planejamento.
2. Desenvolvimento de *layout* da página principal.
3. Aprovação do *layout* da página principal estipulado o prazo do cliente.
4. Desenvolvimento dos *layouts* das páginas internas após aprovação da etapa anterior.
5. Aprovação dos *layout* das páginas internas.
6. Desenvolvimento do *site* somente no HTML.
7. Aprovação do HTML e testes de navegação e usabilidade para detectar possíveis erros.
8. Ajustes pedidos pelo cliente.
9. Implementação dos critérios de SEO baseados em programação; do código do Google *Analytics* e ferramentas para webmaster.
10. Produção e inserção de conteúdo no *site* (institucionais e descrição dos produtos).
11. Últimos testes de navegação e revisão de conteúdo.
12. Aprovação final do projeto.
13. Publicação do site.

### 4.3.4 Publicação

Para a publicação do *site*, serão desenvolvidos dois tipos de conteúdos: o *in-site* e o *out-site*. O desenvolvimento dos textos deve levar em conta as pesquisas de palavras-chaves mais relevantes vistas na primeira etapa do planejamento para um bom posicionamento nos buscadores.

a) Conteúdo *in-site*

- Quem somos;
- Entrega e devoluções;
- Formas de pagamento;
- Política de privacidade da loja;
- Programa de afiliados (quando a ferramenta for disponibilizada);
- FAQ;
- Contato.

b) Conteúdo *out-site*

- Blog da loja Evasê;
- Canal do Youtube da loja Evasê;
- Cadastro Wikipédia;
- Pinterest (conteúdo fotográfico).

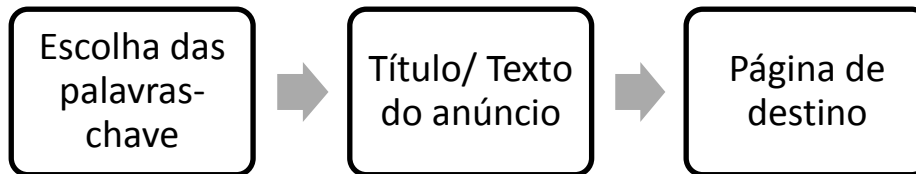
#### 4.3.5 Promoção

Por ser uma empresa nova no mercado, a loja Evasê possui uma verba curta para investimentos em comunicação e *marketing*. Por esse fator, a empresa deve investir em ações pontuais na internet que trazem um bom retorno do investimento, em um pequeno espaço de tempo.

Em consideração à situação econômica da loja, são propostos dois investimentos em promoção digital: o Google *Adwords* e a parceria com *sites* e blogs por meio de programa de afiliados.

#### 4.3.5.1 Google Adwords

Criação de campanhas de anúncios para cada grupo de produtos da loja seguindo as etapas a seguir:



Quadro 2- Etapas para a criação de anúncios no Google Adwords.  
Fonte: A autora

As campanhas serão estruturadas com as delimitações abaixo. Cada campanha contará com até três anúncios para verificação de conteúdo com mais retorno sobre o investimento (ROI).

- Colares;
- Brincos;
- Anéis;
- Pulseiras;
- Bijuterias;
- Semi-jóias;
- Acessórios femininos.

Figura 11- Resultados de anúncios no Google para a palavra-chave “Acessórios femininos”.  
Fonte: <https://www.google.com.br>

### 4.3.5.2 Programa de afiliados

O programa de afiliados é um bom investimento, pois, em parceria com outros sites e blogs, anúncios da loja serão veiculados nesses locais para os usuários e o pagamento só ocorre quando existe uma venda advinda do *site* parceiro. Para maior adesão dos parceiros, a comissão precisa ser melhor que a dos concorrentes: 15% do valor total de cada venda.

**amo muito** NOVIDADES PROMOÇÕES FALE COM A GENTE

Home / Programa de Afiliados | AmoMuito.com

## Programa de Afiliados

**Você ganha 10% de comissão em cima das compras efetuadas na AmoMuito.com pelos leitores/usuários que tenham vindo do seu blog.**

▼ **Como funciona?**

É simples, você divulga a AmoMuito.com por meio de links, banners, posts, suas redes sociais, etc. e é comissionado(a) de acordo com as vendas que forem geradas através dessas publicações. Para participar basta acessar a nossa [página de cadastro](#), em seguida nós analisaremos o seu blog e entraremos em contato, caso ele seja aprovado, informando os dados de acesso ao sistema.

[CLIQUE AQUI](#) para ir para página de cadastro dos afiliados.

▼ **Como é feita a análise do blog?**

A seleção é feita internamente e é baseada em uma análise feita por nossa equipe. A aprovação dos blogs no Programa de Afiliados depende de vários fatores, pois consideramos o layout do blog, conteúdo, frequência de postagens, etc. Após essa análise você receberá um e-mail informando sobre a aprovação ou não do blog para participar do nosso programa.

▼ **O que você ganha?**

Comissão no valor de 10%\* em cima de cada produto.

- Mensalmente, os melhores parceiros receberão bônus no site para compra pessoal ou mimos para serem sorteados entre seus leitores/usuários.

Precisa de ajuda?

[Perguntas frequentes](#)

[Formas de pagamento](#)

[Entrega e devolução](#)

[Vale presente](#)

[Cupom de desconto](#)

[Fale conosco](#)

Figura 12– Programa de afiliados da loja Amo Muito.  
Fonte: <http://www.amomuito.com/content/11-Programa-de-afiliados>

### 4.3.6 Propagação

Se bem feita à ação digital pode se transformar em algo viral e se espalhar de forma rápida e eficiente, se mal feita pode ser um grande fator de desestabilização da empresa.

A abordagem escolhida pela empresa deverá ser simplificada e visual. A loja Evasê precisa falar com os seus clientes e *prospects* de forma colorida, atraente e

atual. Para isso, são indicadas melhorias nos perfis das redes sociais onde a loja já possui conta e a criação de um perfil no Pinterest. A proposta será fazer reformulações de *layout* e conteúdo em todas as redes interessantes para a loja estar presente.

#### 4.3.6.1 Facebook

A atual *fanpage* no Facebook da Evasê não é atualizada regularmente. Esse fato impede que novos clientes sintam vontade de curtir a página. Para a nova fase, ela deverá conter atualizações diárias com postagens de notícias, dicas e promoções da loja. Será produzido um planejamento de pauta anual com definições de promoções para as datas comemorativas já definidas no calendário.

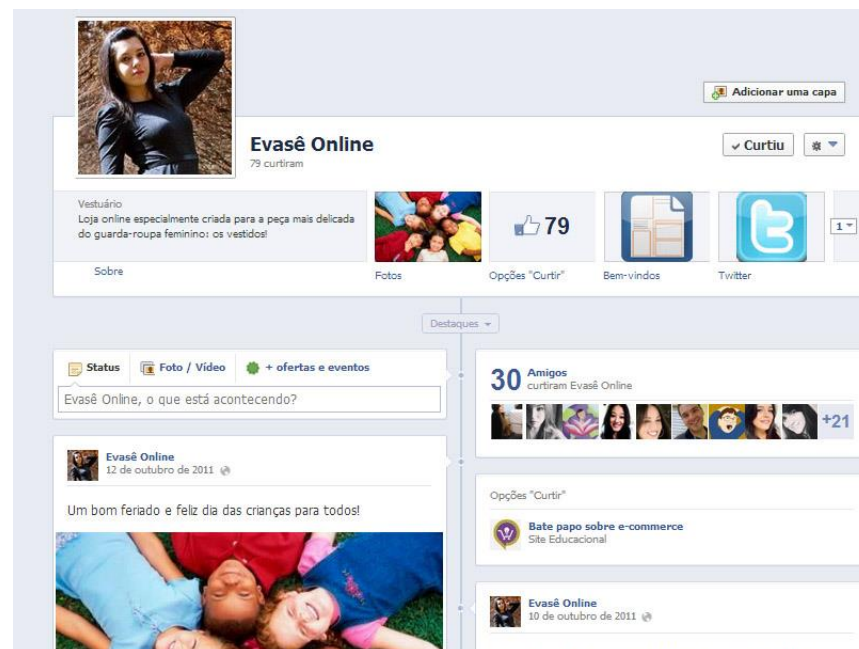


Figura 13– *Fanpage* atual da loja Evasê no Facebook.  
Fonte: <https://www.facebook.com/lojaevase>

#### 4.3.6.2 Youtube

O canal da loja Evasê no Youtube contém apenas um vídeo disponível. A ferramenta deve ser melhor explorada com vídeos postados regularmente sobre os novos produtos das coleções; como combinar os acessórios e as roupas; e mostrando ao cliente a qualidade das peças vendidas na loja. O Youtube é o segundo buscador mais utilizado para achar referências na *web*, e ter uma boa presença pode gerar muitos *leads* com baixo investimento.

#### 4.3.6.3 Pinterest

O Pinterest é um mural virtual que permite que você organize imagens e inspirações por meio de álbuns e os compartilhe com os outros usuários da rede. Os benefícios do Pinterest para a empresa são inúmeros, e entre eles o trabalho de SEO e *link building* para o site; *marketing* viral, pois os seguidores podem replicar sua imagem; reforçar o relacionamento com os clientes e até fazer pesquisas de mercado.

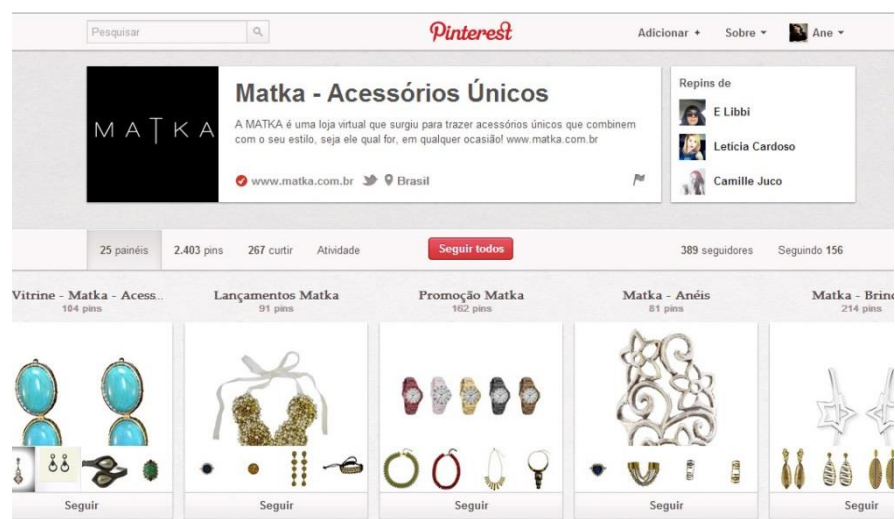


Figura 14– Pinterest da loja Matka - Acessórios Únicos.  
Fonte: <http://pinterest.com/lojamatka/>

### 4.3.7 Personalização

O relacionamento na *web* deve ser mais segmentado e personalizado com o cliente. O envio de *e-mail marketing* de acordo com as preferências, e autorização, do usuário costuma dar bons retornos para o *e-commerce*. Principalmente se além do *link* e informações sobre os produtos, uma promoção especial seja elaborada.

Para a loja Evasê deverá ser montado um calendário de envio de *e-mails* semanais para os clientes que optarem por receber as informações em suas caixas de entrada.

Os disparos serão feitos, primeiramente, por meio da ferramenta MailChimps pois é uma plataforma com um bom painel para mensuração dos resultados.

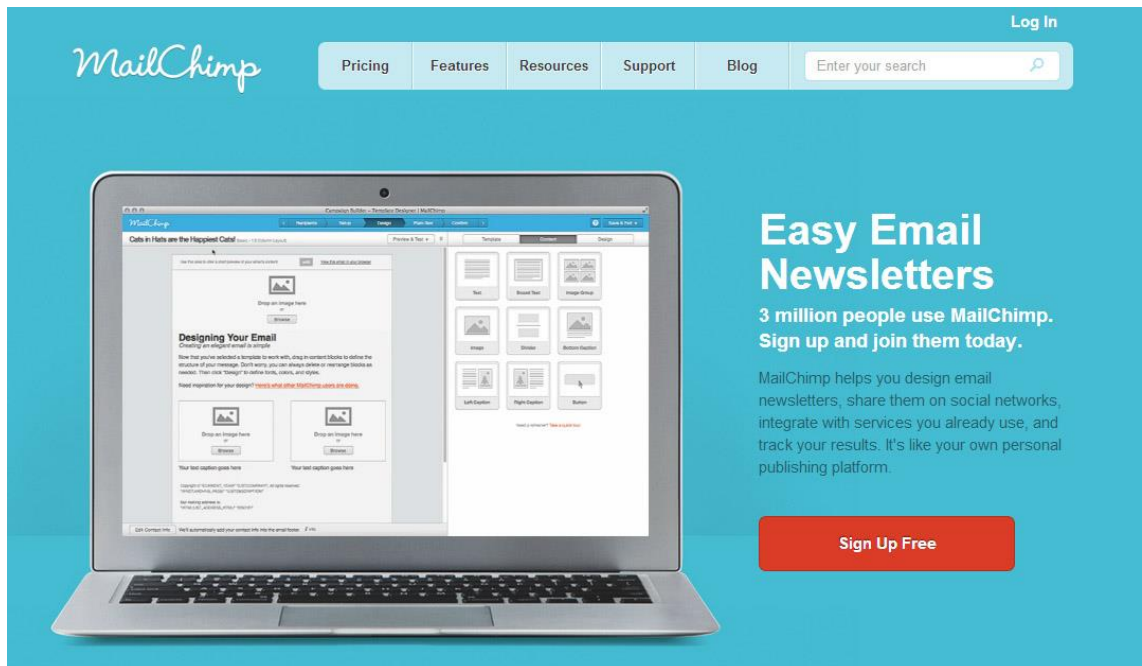


Figura 15- Plataforma *MailChimps* para envio de *e-mail marketing*.  
Fonte: <http://mailchimp.com/>

A estratégia para campanhas de *e-mail marketing* será criar iscas digitais e outras táticas para construir *mailing* de consumidores *opt-in*. Os *e-mails* deverão ser em HTML com *links* que levem o cliente para o site ou para o blog. O conteúdo do *e-mail* deve ser sempre relevante para o público-alvo, enviando *newsletters* de conteúdo com apelos promocionais.

#### 4.3.8 Precisão

O site precisa ser monitorado diariamente pela ferramenta *Google Analytics* e *Webmasters* para uma contínua mensuração dos resultados obtidos. O que deu certo e o que não deu resultado devem ser identificados o quanto antes para melhorar cada vez mais a taxa de conversão e a lucratividade da loja.

Alguns indicadores de resultado que devem ser medidos:

- Números de visitantes únicos x visitas;
- Melhores páginas de entrada dos clientes;
- Tempo de navegação no *site*;
- Taxa de rejeição;
- Períodos com maior pico de visitas no *site*.

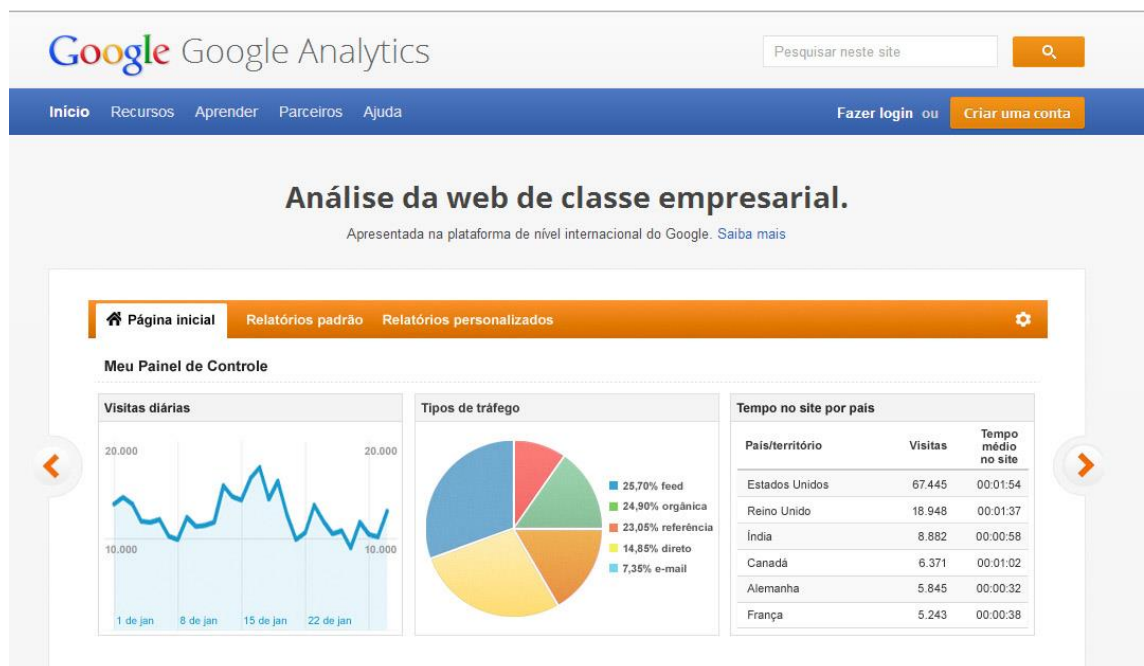


Figura 16- Ferramenta *Google Analytics* para mensuração de resultados do *site*.

Fonte: <http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/>

O trabalho de mensuração é contínuo. É importante medir o número de conversões geradas mês a mês. Será isso que dirá se o tráfego atual está qualificado para transformar usuários em clientes e negócios para a loja.

#### 4.5 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Conforme proposto no oitavo P, as avaliações e controles das ações se darão por meio do Google *Analytics*, e também de menções nas redes sociais da empresa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o cenário apresentado no referencial teórico deste trabalho, podemos perceber que o comércio eletrônico no Brasil ainda está em desenvolvimento. O acesso cada vez mais fácil à internet pela população de baixa renda (classes C e D), a facilidade para conseguir crédito e realizar o pagamento dos produtos, e as perspectivas de crescimento ano após ano do setor, mostram que o mercado é mesmo promissor e pode ser muito lucrativo para as empresas no ambiente *on-line*.

O consumidor tem o mundo na tela de um aparelho eletrônico, e a possibilidade de realizar uma compra em poucos *clicks*. Essa realidade permite que as empresas tenham um canal de vendas sem fronteiras. E, por esse motivo, um *site* planejado e estruturado pode alcançar *prospects* e reconhecimento de marca em todo o território nacional e até em outros países.

Mas não foi só o canal de compra que mudou. Os meios de comunicação para buscar informações também. Em consideração a todas essas novas características para fazer negócios, o presente trabalho de conclusão analisou e avaliou ferramentas de *marketing*, baseadas na metodologia dos 8Ps do *Marketing Digital*, eficientes para o bom posicionamento de um *e-commerce*.

Para dar mais veracidade a este trabalho foi realizado um estudo de caso da loja Evasê. A empresa, lançada em 2011, é um bom exemplo de que não basta apenas lançar várias informações na internet, é preciso que elas sejam publicadas de maneira a atingir os objetivos propostos pela empresa. Então, as ferramentas e o planejamento proposto tem o objetivo de nortear a loja voltada para o público feminino no comércio eletrônico, por meio do *marketing* digital, e dessa maneira posicioná-la melhor no mercado e tornando-a lucrativa para seus sócios.

Como a internet, e conseqüentemente o comércio eletrônico, é muito dinâmico, faz-se necessário investir periodicamente em adequações de estratégias para as novas ferramentas de *marketing* digital que surgirem no mercado. O acompanhamento do cenário digital e de novas tecnologias por meio de pesquisas *on* e *off-line* também serão de muita importância para a manutenção e para manter o site funcionando e realizando vendas.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec Editora LTDA, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.

CAMPANO, Jeferson. **Como criar o seu negócio on-line**. 3. ed. São Paulo: JM-Digital, 2010.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2. Ed. São Paulo: Editora do Autor, 2008.

ELKIN, Noah; PASQUA, Rachel. **Mobile Marketing – Na Hour a Day – Canadá**: Sybex, 2012. Traduzido.

FUOCO, Tais. **Guia valor econômico de comércio eletrônico**. São Paulo: Editora Globo, 2003.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: NOVATEC, 2011.

GARCIA, C; MIRANDA, A.P. **Moda e Comunicação: Experiências, Memórias e Vínculos**. São Paulo: Coleção Moda e Comunicação, 2005.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix, 2012.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais: como o fator Whuffie pode maximizar os resultados de seus negócios**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

JARVIS, Jeff. **O que a Google faria?** – Como atender às novas exigências do mercado. Barueri, SP: Editora Manole, 2010.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 9. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_, Philip. **Marketing 3.0: as forças de mercado que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2006.

KOTLER, Philip; JAIN, Dipak e MAESINCEE, Suvit. **Marketing em ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e reinventar**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LEVY, Steven. **Google a biografia: como o google pensa, trabalha e molda nossas vidas**. São Paulo: Universo dos livros, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2000.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

Link para o site Alexa. Disponível em <<http://www.alexa.com/topsites>> Acesso em 03 de mar. de 2013.

Link para o site E-bit. Disponível em <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em 15 abr. de 2013.

Link para o site e.Life. Disponível em <<http://elife.com.br/paper/estudo-habitos-2012.pdf>> Acesso em 16 de mar. de 2013.

Link para o site Facebook. Disponível em <<http://www.facebook.com.br>> Acesso em 10 de mai. de 2013.

Link para o site Google. Disponível em <<http://www.google.com.br>> Acesso em 10 mar. 2013.

Link para o site IBGE. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em 10 de mai. de 2013.

Link para o site Loja Amo Muito. Disponível em <<http://www.amomuito.com/content/11-Programa-de-afiliados>> Acesso em 10 de mai. de 2013.

Link para o site Mailchimps. Disponível em <<http://mailchimp.com/>> Acesso em 03 de mai. de 2013.

Link para o site Social Bakers. Disponível em <<http://www.socialbakers.com>> Acesso em 16 de mar. de 2013.

Link para o site Sophia Mind. Disponível em <<http://www.sophiamind.com/>> Acesso em 10 de mai. de 2013.

Link para o site Twitter. Disponível em <<https://twitter.com/OQVestir>> Acesso em 16 de mar. 2013.

Link para o site do Youtube. Disponível em <<http://www.youtube.com/user/voudemarisa>> Acesso em 16 de mar. de 2013.

Link para o site Pinterest. Disponível em <<http://pinterest.com/lojamatka/>> Acesso em 03 de mai. de 2013.

MOEWN, Jhon C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MONTEIRO, Ricardo Vaz. **Google Adwords: A arte da guerra**. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

PALOMINO; Erika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PERSONA, Mario. **Sua empresa na internet**. Formato e-book, 2005.

PINHO, J. B. **Publicidade e Vendas na Internet**. São Paulo: Editora Summus, 2000.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**. São Paulo, Edições Loyola, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** – Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROMAN, Clara. **O novo consumidor brasileiro**. Revista Carta Capital, São Paulo. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/economia/o-novo-consumidor-brasileiro/>>. Acesso em: 31 maio 2012.

SKACEL, Robert K. **Plano de Marketing: como prepará-lo: o que deve conter**. São Paulo: Nobel, 1992.

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

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZENONE, Luiz Claudino; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Comunicação: a visão do administrador de marketing**. São Paulo: Editora Futuro, 2003.

## **ANEXOS**

### **ANEXO A**

DECRETO Nº 7.962/2013

#### **PREVINA-SE DE FRAUDES AO COMPRAR PELA INTERNET, OBSERVANDO SE O SITE DISPÕE DAS SEGUINTE INFORMações:**

- 1 – Verificar o nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
- 2 - Verificar o endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- 3 – Ver as características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- 4 – Observar a discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
- 5 – Verificar as condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto;
- 6 – As informações devem ser claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.
- 7 – O site deve informar a quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;
- 8 - O site deve também informar o prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e
- 9 – O site deve informar a identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado.

**PARA GARANTIR O ATENDIMENTO FACILITADO AO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO, O FORNECEDOR DEVERÁ:**

- I - Apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;
- II - Fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;
- III - Confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;
- IV - Disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;
- V - Manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato, encaminhadas ao consumidor em até cinco dias.
- VI - Confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e
- VII - Utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

**O FORNECEDOR DEVE INFORMAR, DE FORMA CLARA E OSTENSIVA, OS MEIOS ADEQUADOS E EFICAZES PARA O EXERCÍCIO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO PELO CONSUMIDOR.**

1 - O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

2 - O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

3 - O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

III - O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

A inobservância das condutas descritas acima ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei no 8.078, de 1990.