

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

JULIANO PEREIRA DA SILVA

**PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA O LANÇAMENTO DA
EMPRESA LUDICUS NO MERCADO DIGITAL**

VOLTA REDONDA

2017

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA O LANÇAMENTO DA
EMPRESA LUDICUS NO MERCADO DIGITAL**

Trabalho apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Juliano Pereira da Silva

Orientador:

Professor Mestre Alexis Aragão Couto

Co orientadora:

Professora Mestra Débora Cristina Lopes
Martins

VOLTA REDONDA

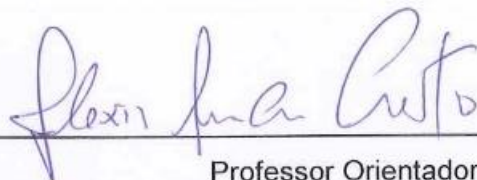
2017

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Plano Estratégico de Marketing para o lançamento da empresa Ludicus no mercado digital", elaborado por Juliano Pereira da Silva, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

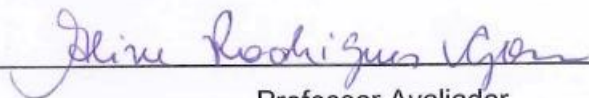
Aprovada em 04 de dezembro de 2017.

Banca Avaliadora:



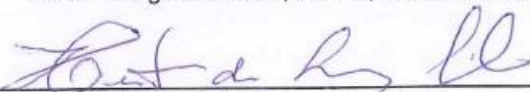
Professor Orientador

Alexis Aragão Couto, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Aline Rodrigues Gomes, Mestra, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Heitor da Luz Silva, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida: meus pais, Miguel da Silva e Sônia Pereira da Silva, e a meus irmãos Alexandre Pereira da Silva e Rodrigo Pereira da Silva, que confiaram no meu potencial para esta conquista.

Quero agradecer a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada. Aos meus pais, pelo amor e incentivo. Aos meus orientadores, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho. E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

"Escolha uma ideia. Faça dessa ideia a sua vida. Pense nela, sonhe com ela, viva pensando nela. Deixe cérebro, músculos, nervos, todas as partes do seu corpo serem preenchidas com essa ideia. Esse é o caminho para o sucesso" (Swami Vivekananda)

RESUMO

Com o avanço da internet, os negócios realizados por meio de transações eletrônicas cresceram e vem se aperfeiçoando, de maneira que as pessoas estão comprando mais produtos no mercado virtual. O *e-commerce*, como são chamados os diversos tipos de negócios realizados virtualmente tem atraído cada vez mais consumidores, fazendo surgir sites que englobam diversos tipos de comércio de bens e serviços dentre outras organizações. **Assim**, surgiu a oportunidade de lançar uma empresa (**Ludicus**) voltada para o comércio eletrônico destinada a atender e vender roupas e acessórios para o público infantil. **Para** isso, seria necessário elaborar um Plano Estratégico de Marketing Digital. Dessa maneira o presente trabalho tem como objetivo geral desenvolver um plano estratégico de marketing para o lançamento da empresa Ludicus e questiona-se quais etapas deverão ser identificadas e consideradas para compor o plano estratégico de marketing digital para a abertura de uma empresa no mercado virtual? Acredita-se que o plano estratégico de marketing desenvolvido neste trabalho permitirá que a empresa Ludicus obtenha informações relevantes sobre os negócios e sobre o mercado infantil, podendo assim se preparar para o lançamento da marca. Realizou-se revisão bibliográfica e pesquisa na internet. A pesquisa confirmou a hipótese e ao construir o plano de marketing auxiliou a Ludicus a conhecer melhor os seus consumidores, o mix de marketing e os concorrentes. Além de identificar as forças, as fraquezas, as ameaças e as oportunidades que o mercado oferece ao novo Empreendimento.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, *E-commerce*, Plano Estratégico.

ABSTRACT

With the advancement of the internet, businesses conducted through electronic transactions have grown and are improving, so that people are buying more products in the virtual market. E-commerce, as they are called the various types of businesses carried out virtually has attracted more and more consumers, giving rise to sites that encompass various types of trade in goods and services among other organizations. Thus, the opportunity arose to launch a company (Ludicus) focused on electronic commerce aimed at serving and selling clothes and accessories for children. For this, it would be necessary to elaborate a Strategic Plan of Digital Marketing. In this way the present work has as general objective to develop a strategic marketing plan for the launch of the company Ludicus and it is questioned what steps should be identified and considered to compose the strategic plan of digital marketing for the opening of a company in the virtual market? It is believed that the strategic marketing plan developed in this work will allow the Ludicus company to obtain relevant information about the business and the children's market, so that it can prepare for the launch of the brand. A bibliographic review and research on the internet was carried out. The research confirmed the hypothesis and by building the marketing plan helped Ludicus to better know its consumers, the marketing mix and competitors. In addition to identifying the strengths, weaknesses, threats and opportunities that the market offers to the new Enterprise.

keywords: *Marketing, Digital Marketing, E-commerce, Strategic Plan.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 MARKETING	15
2.1 Planejamento Estratégico De Marketing	21
2.1.1 Plano de Marketing	21
2.1.1.1 Elementos do Plano de Marketing	22
2.2 Comportamento do Consumidor	28
3 MARKETING DIGITAL	32
3.1 Principais Ferramentas do Marketing Digital	37
3.2 E-Commerce	40
3.3 Redes Sociais	42
3.3.1 <i>Facebook</i>	45
4 METODOLOGIA	47
5 APRESENTAÇÃO DE DADOS E RESULTADOS	49
5.1 A Ludicus	49
5.2 Planejamento Estratégico de Marketing Digital da Empresa Ludicus	56
5.2.1 Sumário Executivo	56
5.3 Mix de Marketing	57
5.3.1 Produto	57
5.3.2 Preço.....	57
5.3.3 Praça.....	58
5.3.4 Promoção.....	58
5.4 Análise Situacional	58
5.5 Mercado-Alvo	59
5.5.1 Variáveis de Segmentação dos Consumidores	59
5.5.1.1 Fatores Demográficos	59
5.5.1.2 Fatores Geográficos	59
5.5.1.3 Fatores Psicográficos	60
5.5.1.4 Fatores Comportamentais	60
5.6 Papeis de Compra	60
5.7 Necessidades do Mercado	61

5.8 Tendências do Mercado.....	62
5.9 Análise Swot	62
5.9.1 Análise Swot da Concorrência	63
5.10 Fatores-Chaves Para O Sucesso	66
5.10.1 Questões Fundamentais	67
5.10.2 Estratégia de Marketing	67
5.10.3 Objetivos de Marketing	67
5.10.4 Objetivos Financeiros.....	68
5.11 Posicionamento.....	68
5.11.1 Estratégias	68
5.11.2 Pesquisa de Marketing.....	69
5.11.3 Controles.....	69
5.11.4 Implementação	70
5.11.5 Dificuldades e Riscos.....	70
5.11.6 As Piores Situações de Risco	70
6 ANÁLISE CRÍTICA	71
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Organograma dos 4 “Ps” do Mix de Marketing	18
Figura 02 – Quadro explicativo dos papéis do cliente	29
Figura 03 – Mapa conceitual da marca	50
Figura 04 – Cores que compõe a marca e suas características.....	51
Figura 05 – A marca da empresa com o seu slogan	52
Figura 06 – Tipografia utilizada para confecção da marca.....	53
Figura 07 – Assinaturas da marca Ludicus no fundo branco	53
Figura 08 – Assinaturas da marca Ludicus no fundo colorido	54
Figura 09 – Aplicação da marca na página do Facebook	55
Figura 10 – Aplicação da marca no site da empresa	55
Figura 11 – Tabela do papeis de compra da empresa Ludicus.....	61
Figura 12 – Análise Swot da empresa Ludicus	63
Figura 13 – Análise Swot da empresa Bebê Boutique	64
Figura 14 – Análise Swot da empresa Cocar Baby	65
Figura 15 – Análise Swot da empresa E-Closet Kids	65
Figura 16 – Análise Swot da empresa Tricae.....	66

LISTA DE SIGLAS

BCG - é uma análise gráfica desenvolvida por Bruce Henderson.

SWOT - é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário, sendo usada como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa.

ANSOFF - é um modelo utilizado para determinar oportunidades de crescimento de unidades de negócio de uma organização.

WWW - é a sigla para *World Wide Web*, que significa rede de alcance mundial, em português.

ETICKET - Abreviação de "eletronic ticket"; bilhete aéreo que poderá ser emitido pela internet.

E-MAIL - correio eletrônico, método que permite compor, enviar e receber mensagens através de sistemas eletrônicos de comunicação.

B2B - *Business to Business*

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da internet, os negócios realizados por meio de transações eletrônicas cresceram e vêm se aperfeiçoando, de maneira que as pessoas estão comprando mais produtos no mercado virtual. O *e-commerce*, como são chamados os diversos tipos de negócios realizados virtualmente, tem atraído cada vez mais consumidores, fazendo surgir sites que englobam diversos tipos de comércio de bens e serviços dentre outras organizações (KOTLER, 2000).

Neste contexto foi criada a empresa “Ludicus”, fundada em 2017 na cidade de Barra Mansa-RJ, por três jovens sócios empreendedores, incluindo o autor desta pesquisa, que tinham por determinação se posicionar de forma arrojada no mercado de roupas infantis. A principal missão da empresa consiste em inovar a forma de comercializar produtos por meio da internet. A marca pretende se consolidar no mercado virtual que está em plena expansão no Brasil.

Para que o lançamento da empresa seja satisfatório, será necessário elaborar um bom planejamento, especificamente digital. Dessa maneira o presente trabalho tem como objetivo geral desenvolver um plano estratégico de marketing para o lançamento da empresa Ludicus e como objetivos específicos, conhecer as ferramentas de marketing digital e como elas atuam mediante o consumidor *online*, analisar o ambiente externo da empresa e diagnosticar oportunidades e ameaças em seu mercado de atuação.

O plano de desenvolvimento estratégico de marketing digital é um documento que pode informar se o empreendimento tem potencial de sucesso ou não. O planejamento estratégico ajuda a entender em qual sintonia o mercado alvo está ajudando a direcionar a empresa a se adaptar e aproveitar as oportunidades que surgem, analisando sempre os recursos disponíveis e os objetivos visados (KOTLER; KELLER, 2006).

Desta forma, questiona-se: quais etapas deverão ser identificadas e consideradas para compor o plano estratégico de marketing digital para a abertura de uma empresa no mercado virtual?

Acredita-se que o plano estratégico de marketing desenvolvido neste trabalho permita que a empresa Ludicus obtenha informações relevantes sobre os negócios e sobre o mercado infantil, podendo assim se preparar para o lançamento da marca.

Este estudo se justifica pelo fato do *e-commerce* ser um assunto recente, o qual pode ser devidamente explorado, colaborando assim para o conhecimento de demais estudantes e pesquisadores, além de ser uma ferramenta que poderá ajudar a vida empreendedora do próprio autor.

Quanto à originalidade, pressupõe-se que os conceitos e técnicas estudados terão a oportunidade de se concretizar em uma empresa real, o que comprova a importância em buscar conhecimentos acadêmicos adequados e aplicá-los conforme as necessidades percebidas no mercado.

2 MARKETING

Será realizada, neste capítulo, uma revisão bibliográfica sobre marketing, compreendendo os aspectos fundamentais e mostrando a importância do Marketing e o Marketing Digital para as empresas, além de mencionar os benefícios que podem trazer. A partir disso, serão abordadas as etapas do plano de marketing explicando seus elementos e suas funcionalidades. Além disso, pretende-se entender o comportamento do consumidor segundo alguns autores, abrangendo os fatores que levam os consumidores a realizar compras.

Las Casas (2006) conceitua o marketing como uma área que envolve todas as atividades de troca, que satisfazem os desejos e necessidades dos consumidores, tendo como objetivo a organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. Las Casas (2006) ainda diz que o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. A palavra marketing origina-se do termo da língua inglesa *Market*, significa mercado, e marketing pode ser interpretado como mercadologia, onde se estuda causas, objetivos e resultados que geram diferentes formas de lidarmos com o mercado.

Para Blessa (2010), marketing se refere ao modo de produzir comércio que satisfaça os objetivos de valores organizacionais e até mesmo individuais. Esses valores, segundo a autora, podem ser concebidos por meio de diversos processos, sendo eles de planejamento, preços, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços. De acordo com Sampaio (2003) o marketing define-se como um conjunto das atividades empresariais destinadas à descoberta, conquista, manutenção e expansão de mercados para as empresas e suas marcas. Área de empresa encarregada de planejar e administrar as tarefas de marketing.

O Marketing proporciona o desenvolvimento de trocas entre os consumidores e as organizações. Essas trocas são feitas tanto com clientes empresariais, aqueles que compram para suas próprias organizações, como para consumidores finais, que são pessoas e famílias que procuram satisfazer seus desejos (CHURCHIL; PETER,

2000). Na perspectiva empresarial, o marketing desempenha funções na empresa como produção, finanças, logística, pesquisas tecnológicas, entre outras funções que podem gerenciar recursos e gerar resultados que agregam valor econômico para a empresa (DIAS, 2010). O autor ainda afirma que o marketing, como disciplina aplicada na prática empresarial, utiliza conceitos originários de outras disciplinas e de ciência como Economia, Estatística, Psicologia e Sociologia.

Com isso, Kotler (2000) diz que o marketing tem o poder de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O marketing define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro e os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados. O autor ainda afirma que:

[...] o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente. [...] Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como a arte de vender produtos (KOTLER, 2000, p.4).

Seguindo o pensamento do autor, a importância do marketing torna-se essencial para a empresa expressar o conceito de sua marca, expor os benefícios de seus produtos e serviços, elaborar um conjunto de técnicas e processos que ajudem no aumento das vendas e aproximem colaboradores e consumidores. De acordo com Ribeiro e Eustachio (2003), para que uma empresa possa se tornar referência de sucesso necessita-se que a própria comece praticando o marketing desde o início de suas atividades, ou seja, a empresa necessita não só de um recurso financeiro, mas deve focar no mercado e nos consumidores. Esta condição fará com que o empreendimento tenha um bom marketing, mesmo com um orçamento limitado.

Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing requer mais do que apenas criar um ótimo produto, estabelecer um preço competitivo e disponibilizar aos clientes. Os clientes existentes e potenciais precisam ser comunicados pelas empresas, combinando todos os esforços em um programa de comunicação de marketing eficaz. Portanto, pode ser definir como conceito de marketing as funções empresariais que geram valores para os clientes e vantagens duráveis para a empresa, por intermédio do composto de marketing: produto, promoção, preço e praça.

Em relação ao composto de marketing refere-se a um composto de ações que uma empresa pode realizar para aumentar a procura de um determinado produto. A boa parte dos profissionais de marketing usam o modelo de mix de marketing tradicional desenvolvido por Jerome McCarthy (MCCARTHY, 1978). O composto de marketing consiste em uma ferramenta que possibilita formar um conjunto de variáveis controláveis que estimulam os consumidores a responderem de maneira diferente ao mercado. A fórmula tradicional é conhecida como 4 “Ps”: produto (*product*), preço (*price*), praça (*place*) e promoção (*promotion*) (KOTLER, 2003). Futrell (2003) conceitua o mix de marketing:

Mix de marketing é chamado de composto de *marketing* ou composto mercadológico, de uma empresa é formado por quatro elementos principais, produto, preço, ponto de distribuição e promoção, que são usados pelo gerente de *marketing* para comercializar bens e serviços. É responsabilidade do gerente de *marketing* decidir como melhor utilizar cada elemento dos esforços de *marketing* da empresa (FUTRELL, 2003, p.37).

Para Kotler e Keller (2006) o produto pode ser determinado como tudo o que pode ser ofertado a um mercado para atender uma necessidade ou desejo, ou seja, é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo. De acordo com Kotler e Keller, 2006, as principais ferramentas do composto promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas.

O “P” de “preço” para Kotler e Keller (2006) é o único elemento do composto de marketing que gera receita, ainda para os autores o preço tenha o poder de fazer com que uma empresa alcance seus objetivos e defina estratégias como de sobrevivência, aumento do lucro atual, elevação da atuação no mercado ou/e aumento na qualidade dos produtos.

Kotler e Armstrong (2007) interpretam o “P” de “praça” como um canal de distribuição, que diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Kotler (2000) ressalta que os elementos do composto de marketing podem ser trabalhados de maneira estratégica, explorando cada componente. O autor ainda afirma que o referente o composto se bem estruturado pode posicionar e orientar uma organização no mercado em que a mesma atua. A Figura 1 mostra como funcionam os 4 “Ps” do mix de marketing.

Figura 01: Organograma dos 4 “Ps” do Mix de Marketing



Fonte: KOTLER (2003, p. 17).

Com as novas mudanças significativas no mercado, o mix de marketing vem mudando e acrescentando novas siglas, como os 7 “Ps” e os 4 “Cs” de marketing. Kotler (2002) afirma que além dos 4 “Ps” tradicionais, o *mix de marketing* também contém mais 3 “Ps” ligados a serviços, totalizando 7 “Ps” do composto de marketing, sendo eles: produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*place*), comunicação (*promotion*), evidências físicas (*physical evidence*), processos (*processes*) e pessoas (*people*).

O “P” de “Evidências Físicas” (*physical evidence*) trata-se de um lugar ou ambiente onde o serviço é feito e as empresas se comunicam com seus clientes, avaliam seus serviços e a satisfação de seus clientes, ou seja, são elementos físicos que ajudam a facilitar e desenvolver a comunicação e os serviços oferecidos pela instituição (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Já o “P” de “Processos” se refere a operações ou ações que acontecem em uma ordem definida, envolvendo diversos passos que muitas vezes precisam ser direcionados. Para as empresas que trabalham com serviços, esses processos têm um procedimento mais simples, porém as suas atividades são mais complexas. Por

consequência, usa-se um fluxograma como forma de melhorar o gerenciamento e monitoramento dos processos de prestações de serviços (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Por último, o “P” de “Pessoas” refere-se aos colaboradores ou funcionários de uma empresa, são aqueles que fazem tudo funcionar e colaboram para o sucesso da instituição. Em consequência, a chamada linha de frente, composta por funcionários e colaboradores, que torna-se de suma importância para o andamento da empresa. O contato desses profissionais com os clientes pode ser visto como o aspecto mais importante de um serviço. Pelo lado da empresa o serviço entregue pelos profissionais da linha de frente pode ser um diferencial a mais e uma vantagem competitiva, podendo gerar uma manutenção da fidelidade e de um “boca a boca” assertivo (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Já os 4 “Cs”, que de acordo com Kotler (2000, p.38) são “cliente, custo, conveniência e comunicação, representam para o cliente o que os 4 “Ps” representam para o vendedor”. Carvalho (2017) comenta que, o aumento da utilização da internet, houve impactos no mix de marketing, que, além disso, possibilitou maior alcance da comunicação entre as pessoas, ou seja, os consumidores estão cada vez mais informados sobre o que está acontecendo no mundo. Em consequência, o composto de marketing não se manteve invariável, como originado nos anos 1960, dando espaço para o mix de marketing, os 4 “Cs”.

Os clientes, segundo Carvalho (2017), são consumidores que buscam um produto ou serviço para saciar um desejo ou necessidade, os clientes são um dos pontos mais relevante nos 4 “Cs” do marketing. De acordo com o autor, primeiro deve-se estudar o consumidor final para entender quais as necessidades ou soluções precisam ser desenvolvidas. O “C” de “custo”, diz respeito aos custos de oportunidades, pois o preço de um produto já não consiste mais em um único valor inerente ao produto ou serviços, sendo necessário acrescentar os benefícios que o produto agrega ao consumidor, o “C” de “comunicação” se relacionam com os meios de comunicação utilizados para atingir o consumidor. Ainda, segundo o autor, manter o diálogo com o consumidor ou futuros clientes proporciona o desenvolvimento de produtos ou serviços de acordo com a demanda do mercado. O último “C” dos 4 “Cs” do marketing, implica na disponibilidade do produto ou serviço oferecido para o

consumidor, exigindo que eles estejam nos diversos pontos de distribuição (CARVALHO, 2017).

Em consequência disso, nota-se que o marketing está evoluindo rapidamente. Para Kotler (2012), existem quatro fases do marketing, que são; Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 e Marketing 4.0. No que diz respeito ao Marketing 1.0 o autor afirma que nesta época o marketing tinha o dever de vender os produtos fabricado para os indivíduos que precisavam ou quisessem adquiri-los. Os produtos da época eram extremamente básicos, com isso seus custos também eram baixos, perante isso as fábricas tinham como objetivo padronizar as suas linhas de produtos para que a lucratividade fosse maior.

Na era do marketing 2.0, Kotler (2012) refere-se à era da informação, onde a relevância do produto ou serviço vem do próprio consumidor. Nesse período o marketing não tem o objetivo de vender os produtos a todo custo, “a tarefa do marketing já não é tão simples, os consumidores de hoje são bem mais informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes” (KOTLER, 2012, p.16). Em relação ao marketing 3.0, Kotler diz que:

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2012, p.16).

Com isso, busca-se envolver e atingir cada vez mais o emocional do consumidor e vender não apenas produtos e serviços, mas acrescentar valor a esses produtos oferecidos, no que se refere a uma era do marketing centrado no ser humano.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), afirmar que no contexto mercadológico em que vivemos hoje o marketing evoluiu mais uma vez, dando surgimento ao marketing 4.0. O Marketing 4.0 vem para modificar as ideias do consumidor, conquistando sua atenção e por intermédio disso conquistando cada vez mais consumidores. Os autores ainda alegam que a conectividade modificou a forma como vivemos hoje, com o

grande alcance da internet e os meios de comunicação digital o mercado ficou mais competitivo e complexo. Assim o marketing deve direcionar os consumidores a assimilação da marca e sua fidelização.

2.1 Planejamento Estratégico de Marketing

Planejamento Estratégico de Marketing, segundo Kotler (1995, p.63) “é o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças de oportunidades de mercado”. Dessa maneira, o planejamento consiste no reconhecimento dos desafios e metas que podem resultar no eventual sucesso de uma organização. Para que o plano se torne eficaz a empresa deve conhecer e dedicar-se ao cliente o tempo todo, sempre buscando as alternativas que podem proporcionar benefícios sobre seus concorrentes. Para Spareberger, Zamberlan e Daronco (2008), neste tipo de planejamento a satisfação do cliente/consumidor depende da integração e alinhamento de todos os setores da empresa.

A gestão empresarial tem como ferramenta principal o planejamento estratégico de marketing, com essas ferramentas as atividades da empresa ficam mais claras e melhoram direcionamento de recursos, aperfeiçoando a captação de clientes e conquista do mercado de atuação. Acredita-se que o planejamento estratégico de marketing existe para a pesquisa e entendimento do mercado e da própria empresa, criando objetivos e métodos criativos e competitivos, além de elaborar estratégias e ações relacionadas ao mix de marketing (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008).

2.1.1 Plano de Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2006), o plano de marketing refere-se a um documento que direciona um profissional de marketing no mercado onde a empresa atua e mostra como a organização deve se comportar para alcançar seus objetivos e metas. Para os autores o plano de marketing representa o documento mais relevante

no desenvolvimento do planejamento de marketing e contém orientações técnicas e pertinentes para alcançar seus objetivos.

Conforme Kotler e Keller (2006), o Plano de marketing orienta e coordena os esforços de marketing, além de estimular a criação de diversas ações para empresa como: responsabilidade e planejamento de tarefas, unificação de esforços, fácil controle e análise de resultados e diversas atividades; superação de possíveis problemas; identificação de oportunidade no mercado de atuação, entre outros (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008).

2.1.1.1 Elementos do Plano de Marketing

O Plano de Marketing contém vários elementos que são de suma importância para que o plano se torne eficaz e coeso. São elementos do plano de marketing, o Resumo Executivo, refere-se a uma síntese do plano, ou seja, uma introdução pequena de cada setor do plano, tendo como objetivo convencer o leitor da viabilidade do negócio. De acordo com Kotler e Keller (2006) deve-se começar um plano de marketing com um rápido resumo dos objetivos. Os autores ainda afirmam que o mesmo resumo possibilita uma melhor compreensão do plano de marketing.

Outro elemento que faz parte do Plano Executivo diz respeito ao âmbito de atuação da empresa. Para ter um planejamento estratégico completo, precisa-se descobrir qual o ramo de atuação, ou os negócios da organização. Essa etapa do Planejamento requer algum empenho, pois a definição do negócio pode oportunizar a empresa e mantê-la em movimento no mercado (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008).

A missão do negócio surge como um dos elementos que fazem parte do Plano Executivo, onde se define como as necessidades a serem supridas e a forma de sanar essas necessidades, ou seja, são os valores, crenças, desejos do responsável da empresa, bem como do público reivindicante (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008).

Já a visão expressa de maneira clara a finalidade do negócio, deve estimular a imaginação e inspirar os diretores da organização a uma única finalidade. A visão do negócio deve ser bem elaborada, para passar positividade e motivar os colaboradores da empresa a alcançar o objetivo pretendido pela organização (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008).

Os valores também fazem parte dos elementos presentes no Plano de Marketing, os valores são os alicerces onde se baseiam toda a fundamentação dos planos de ação e onde se encontra o comportamento da instituição. Os valores ajudam a dar sentido de individualidade nas suas prioridades (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008). Ainda de acordo com o autor:

As políticas devem enfatizar o negócio da empresa, orientar as pessoas no quadro da organização para o sentido fundamental de seus esforços e estabelecer parâmetros para a tomada de decisões. A definição de políticas deve expressar a vontade da organização de ter normas ou enunciados que orientem seu processo decisório. As políticas devem cobrir áreas essenciais da organização, contemplando tanto as relações externas como aquelas mantidas com seu público interno (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008, p. 49).

Outro elemento importante é a Análise Ambiental, que apresenta os objetivos e o conhecimento do ambiente onde a empresa atua, detecta as ameaças e oportunidades e os pontos fortes e fracos da empresa de acordo como a situação da empresa. De acordo como Zamberlan, et.al. (2009), a Análise Ambiental divide-se em dois ambientes, o macroambiente e o microambiente. Para Morais (2000), o macroambiente apresenta um complexo e amplo conjuntos de fatores que instigam as instituições e pode ser considerado algo que pode interagir e influenciar as tomadas de decisões e táticas elaboradas para a organizações. O macroambiente, ou ambiente geral, compõem-se das maiores forças sociais que podem afetar o microambiente, que são: ambiente natural e tecnológico, ambiente político, tributário e econômico, ambiente sociocultural e demográfico.

Ambiente Demográfico: é o estudo da população humana em termos de tamanho, localização, densidade, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. Este ambiente é de grande interesse para os profissionais de marketing porque envolve pessoas, e são as pessoas que constituem os mercados. Ambiente Econômico: Os mercados dependem tanto do poder de compra como dos consumidores. Este ambiente consiste em fatores que afetam o poder de compra e os hábitos de gasto do consumidor. Ambiente Natural: Inclui os recursos naturais que os profissionais de marketing usam como subsídios ou que são afetados pelas atividades de marketing. Ambiente Tecnológico: é talvez a força mais significativa que atualmente molda nosso destino. A pesquisa e o desenvolvimento são super necessários em uma empresa. Ambiente Político/Legal: As decisões de marketing são seriamente afetadas pelo desenvolvimento do ambiente político. Este ambiente é constituído de leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em uma dada sociedade. Ambiente Cultural: é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade. (TECNICOADMIN, 2012, p.1).

O microambiente, ou ambiente de tarefa ou ainda ambiente específico consiste no ambiente interno da empresa, onde se encontram outros indivíduos, organizações e grupos que interagem diretamente com a empresa. No microambiente as ações organizacionais acontecem frequentemente (ZAMBERLAN, et.al. 2009).

Além da Análise do ambiente, existe a análise dos consumidores e concorrentes, em que são avaliados os potenciais consumidores, cliente e concorrentes que a empresa possui. Para Kotler e Armstrong (2007), a parte que mais importa para os consumidores é adquirir o produto ou serviços e usufruir dos de todos os benefícios que ele pode oportunizar. Os autores ainda completam dizendo que os consumidores são clientes que reagem aos estímulos de marketing.

Sparemberger e Zamberlan (2008) dizem que os indivíduos mais importantes para a empresa são os consumidores. No que diz respeito ao marketing os autores afirmam que essas práticas na sua grande parte são voltadas para captação de novos clientes e não para a retenção dos próprios. Para que a fidelização do cliente aconteça é importante que ele se satisfaça com os produtos que adquiriu, essa é a chave para retenção do cliente. O consumidor satisfeito mantém-se fiel por mais tempo.

Para que a empresa crie estratégias vantajosas e supere a concorrência, ela terá que fazer uma análise dos seus concorrentes atuais e potenciais, esta análise deve esmiuçar os pontos fortes e fracos da sua concorrência podendo oportunizar sua empresa (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008).

Kotler e Keller (2006) menciona que a concorrência não deve ser descartada de forma alguma, ou seja, ela deve se tornar um fator a ser considerado. De acordo com os autores, quando existem muitos concorrentes o fechamento de algumas empresas menos preparadas é iminente. Entende-se que quanto mais conhecimento sobre os concorrentes, mais oportunidade para a empresa, que pode se tornar referência de sucesso.

De acordo com Sparemberger e Zamberlan (2008), a análise do ambiente externo e interno de uma organização deve ser norteada pela elaboração do negócio e da missão da empresa. Esse tipo de análise ajuda a identificar as ameaças e oportunidade ambientais do negócio. Kotler (2000) afirma que:

O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing (KOTLER, 2000, p.37).

No ambiente interno identifica-se as qualidades e limitações de uma determinada empresa em relação a outra do mesmo setor, ou seja, os pontos fortes e fracos que a empresa possui, já o ambiente externo analisa-se de acordo com as variáveis incontroláveis, como a situação política, econômica, social, etc., as ameaças e oportunidades geradas dessas variáveis (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008). Segundo Kotler (2000, p 98) “A análise de SWOT – A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats)”. Kotler (2000, p. 101) ainda afirma que “depois de ter realizado uma análise SWOT, a empresa pode desenvolver metas específicas para o período de planejamento. Essa etapa do processo é denominada formulação de metas”.

Outro elemento que acompanha o planejamento de marketing é o objetivo, onde encontram-se os resultados futuros que o executivo almeja. Pode-se entender que o objetivo resulta em um passo importante no planejamento estratégico de

marketing. O objetivo desenvolve várias funções relacionadas as realidades organizacionais e dos colaboradores da empresa. Casas (2001) diz que:

O estabelecimento de objetivos é um passo muito importante, pois eles determinam a linha de atuação de vários setores da empresa. Para coerência das atividades, os objetivos a serem estabelecidos em um departamento funcional específico devem originar-se destes objetivos mais gerais estipulados pela alta administração (LAS CASAS, 2001, p. 275).

Sparemberger e Zamberlan (2008), afirmam que o elemento segmentação consiste na identificação que um grupo social tem mais afinidade e preferência, como, localização geográfica, hábitos de compras, classe social, etc. Kotler (1998), diz que a segmentação de mercado representa “ação que identificar e classificar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ou composto de marketing separados”.

A segmentação é uma abordagem que fica entre o marketing de massa e o marketing individual. Supõe-se que os compradores de determinado segmento tenham preferências e necessidades muito similares. Porém, sempre existirão diferenças entre dois compradores. [...] comparado ao marketing de massa, o marketing de segmento oferece vários benefícios a mais. A empresa pode criar um produto ou serviço mais adequado e oferecê-lo a um preço apropriado ao público-alvo. A escolha de canais de distribuição e de comunicação torna-se mais fácil. A empresa também enfrenta menos concorrentes em um segmento específico (KOTLER, 2000, p.279).

O posicionamento refere-se ao elemento do planejamento estratégico de marketing que consiste em desenvolver uma posição estratégica de comunicação ao mercado-alvo, alcançando algumas vantagens competitivas. Entende-se que o posicionamento surge a partir do momento em que seu produto está na mente do consumidor, como o posicionamento bem estruturado pode-se tirar vantagens competitivas e inibindo a concorrência (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008).

A análise de mercado é outro elemento que não pode ficar de fora do planejamento. Nesta sessão são onde se aplicam as matrizes de BCG¹, SWOT² e ANSOFF³. Para Kotler e Keller (2006, p. 50), a matriz SWOT refere-se a uma avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, globalmente conhecidas. Sparemberger e Zamberlan (2008) interpretam a matriz SWOT como a matriz mais

¹BCG : é uma análise gráfica desenvolvida por Bruce Henderson.

²SWOT: é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário, sendo usada como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa.

³ANSOFF: é um modelo utilizado para determinar oportunidades de crescimento de unidades de negócio de uma organização.

simples usada em um desenvolvimento de um planejamento estratégico de marketing.

Já a matriz BCG compara a empresa e analisa com seus concorrentes relevantes e mostra o potencial crescimento e participação no mercado. Por meio da análise dos produtos de uma empresa, pode-se identificar os melhores produtos que serão lançados de acordo com cada período e que serão descartados (LAS CASAS, 2001).

Por último a matriz ANSOFF, que se refere a matriz que identifica o crescimento empresarial, ou seja, ela analisa as oportunidades de crescimento do negócio, conhecida como rede de expansão produto/mercado (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008).

O plano de ação trata-se de outra etapa do planejamento estratégico de marketing, onde apresenta-se um breve resumo das ações que pretende ser feita no tempo estipulado (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008). Las Casas (2001), menciona que os itens do plano sobre o composto de marketing têm que tem uma determinada ação. Las Casas (2001) ainda diz que um planejamento precisa tem um plano de ação para descomplicar a administração. Com isso, o responsável pelo cumprimento da tarefa estará habilitado a gerir e executar todas atividades do plano e chegar ao objetivo proposto.

Por fim, o orçamento e controle do plano de marketing, onde elabora-se os orçamentos o controle e a execução dos das tarefas do planejamento de marketing. O orçamento da empresa pode gera um melhor entendimento do orçamento de marketing. Cada parte do planejamento deve ser elaborada tendo como base a estimativa de custo, para que possa ter maior coerência no discorrer das ações do plano (LAS CASAS, 2001).

Para concluir, Sparemberger e Zamberlan (2008) afirmam que o controle de gestão pode transformar uma administração eficiente de um negócio em uma administração eficaz de sucesso, tendo como base a produtividade e lucratividades crescentes.

2.2 Comportamento do Consumidor

De acordo com Limeira (2008), a definição do conceito básico do consumo parte das necessidades, que apontam um estado de carência ou sensação de falta de algo para o indivíduo. A autora aponta dois tipos de necessidades: inatas e adquiridas.

A necessidade inata é a carência inerente à natureza humana e recorrente ao longo da vida, como as necessidades fisiológicas e de sobrevivência. Enquanto for vivo, todo ser humano terá de se alimentar e realizar sua higiene diariamente, por exemplo. A necessidade adquirida é aquela originada pelo contexto cultural e social, em decorrência das interações sociais, e que evolui com o tempo e a experiência da sociedade. Como exemplo, usar chapéu era um hábito obrigatório, estabelecido pela sociedade durante o início do século passado, mas que de ser adotado por homens e mulheres (LIMEIRA, 2008, p.5).

Cobra (2005) diz que as atividades físicas e mentais devem ser levadas em consideração para o entendimento do comportamento do consumidor. No que diz respeito às atividades mentais, com o auxílio da publicidade as marcas influenciam os consumidores a desejar determinado produto. As atividades físicas nada mais são que o contato do consumidor com as lojas ou produtos que elas oferecem.

Solomon (2002) diz que o comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduo ou grupo selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Limeira (2008) afirma que o consumo consiste em um efeito ou ato de consumir e que o consumidor também pode ser chamado de cliente, que é definido como um conjunto de indivíduo, grupo ou/e organização que atua no processo de compra e uso de serviços ou produtos, como mostra a Figura 2 a seguir.

Figura 2: quadro explicativo do papeis do cliente.

TIPOS DE CLIENTES	PAPEIS DO CLIENTE	Ex: CONSUMO DE FRALDA	Ex: COMPRA DE COMPUTADOR
USUÁRIO	Usufruir dos benefícios do produto	Crianças que usam fraldas descartáveis	Gerente que usa o computador da empresa onde trabalha
COMPRADOR	Efetuar a compra	Mãe que vai supermercado comprar fraldas	Gerente de suprimentos que compra computadores para a empresa
FORMADOR/ INFLUENCIADOR DE DECISÃO	Influenciar o usuário ou comprador	Alguém (amiga/parente) que recomenda a fralda	Engenheiro que participa da decisão de compra de computadores pela empresa
DECISOR	Decidir pela compra sem usar necessariamente o produto	Pai/mãe que decide o que vai ser comprado	Gerente que decide as compras da organização onde trabalha

Fonte: LIMEIRA (2008, p. 7).

O comportamento do consumidor consiste em um sistema de estímulos ou reações que os indivíduos reagem. Esses estímulos são decorrentes de quatro fatores, que são: Fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing. Esses fatores influenciam diretamente o comportamento do consumidor no ato da compra (LIMEIRA, 2008). A autora ainda afirma que:

Os fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor são os conjuntos de estados fisiológicos e psicológico, bem como os traços de personalidade e as características particulares do indivíduo, como emoção e percepções, crenças e experiência, idade e renda, estados de privação ou carência, entre outros. Os fatores ambientais são aqueles de natureza cultural, social, econômica, política e legal, como valores compartilhados, opiniões de membros da família e de grupos de referência, mensagem transmitidas pelos veículos de comunicação, decisões de políticas econômicas, mudanças causadas por novas tecnologias e limites impostos pela legislação etc. Os fatores situacionais são as condições circunstanciais e momentâneas que interferem no comportamento do consumidor, como sua disponibilidade de tempo e as características do ambiente físico da loja, por exemplo, no momento da compra. Os fatores ou estímulos de marketing são as decisões de produtos, preços, distribuição e promoção que estão sob controle da empresa e que visam provocar certas respostas nos consumidores. Essas respostas são, por exemplo, a preferência pelo produto, a compra, a repetição da compra, a satisfação e a fidelidade do consumidor. (LIMEIRA, 2008, p. 8).

Em outras palavras os fatores influenciadores do comportamento do consumidor atuam na decisão de compra dos clientes. Uma empresa que saiba entender e trabalhar esses fatores ao seu favor pode ter bons resultados na fidelização desses consumidores, ou seja, o indivíduo quando necessita de algo ele precisará suprir tal necessidade, sendo de uma só vez ou não.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), as ações que envolvem as habilidades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e serviços, são entendidos pela a autora com o comportamento do cliente. A autora afirma que entender o comportamento do consumidor é compreender as pessoas em seu papel de cliente, sabendo quais os produtos que eles costumam comprar, como o compram e qual a sua experiência. A autora ainda coloca que estudos sobre o comportamento do consumidor, são importantes para criar valores para o cliente e comunicar esse valor a eles.

Esse método de consumo mostra ser um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos, de tal forma a interpretar o mundo ao seu redor possibilitando assim observar a forma com que a cultura expressa os princípios, estilos de vida ideias, categorias, identidades sociais e projetos coletivos.

Limeira (2003) afirma que “o comportamento do consumidor é o processo de troca entre os agentes participantes, o vendedor e o comprador, envolvidos na aquisição, no consumo e no pós-consumo de bens, serviços, experiências e ideias”. Personalidade, situacionais, valores, características e hábitos, podem ser fatores influenciadores para o consumo. Os grupos de referência, da família, das tecnologias, a economia, são elementos desses fatores ambientais. Limeira (2007) diz que:

Motivação por fatores internos ou externos (ambiente, sociedade ou necessidade fisiológica/social) que levam o consumidor a se comportar de certo modo e criam um dado que será memorizado sensorialmente, temporariamente ou permanentemente; Envolvimento que é a importância ou o interesse percebido na aquisição/consumo do produto; Percepção é a seleção, organização e a interpretação das sensações do consumidor. Esse processo ocorre em três etapas: exposição, atenção e interpretação. O aprendizado também influencia o comportamento do consumidor uma vez que abrange as mudanças ocorridas no indivíduo e o conteúdo de sua memória (LIMEIRA, 2007, p. 103).

Os quatro elementos que caracterizam os estímulos ou influência de marketing são os 4 “Ps” de marketing (produto, preço, praça e promoção). Esses fatores quando

sobre o controle da empresa provocar estímulos e respostas dos consumidores (LIMEIRA, 2003). O ambiente físico, o tempo e as circunstâncias do momento da decisão são exemplos de fatores situacionais. Limeira (2003) explica que:

O segundo estágio é o da decisão de compra, que se refere à maneira como os consumidores tomam suas decisões e fazem suas escolhas de compra, a partir de estímulos recebidos na etapa anterior. A decisão de compra pode ser dividida em quatro etapas. A primeira etapa é o reconhecimento de uma necessidade, que pode vir de estímulos internos, como fome, cansaço, ou externos, como a propaganda. (LIMEIRA, 2003, p. 84).

Com as necessidades reconhecidas, o consumidor parte para a segunda etapa iniciando a procura de informações que melhor satisfaz as suas necessidades. Utilizar-se de fontes internas, isto é, informações guardadas na memória, ou as externas, como o questionamento a amigos e familiares, ou ainda fontes independentes e, hoje em dia, principalmente por meio de pesquisa pela internet.

Com isso surgiu a necessidade de compreender o comportamento do consumidor junto ao fenômeno que o *e-commerce* vem sendo tornando nos últimos anos. Com o avanço e melhorias da internet nasceu o consumidor 3.0, que consiste em uma nova geração de consumidores que buscam a inovação tecnológica e são mais ativos, ou seja, antes de realizar uma compra pela internet, esse consumidor faz diversas buscas em vários sites e se informa sobre os produtos por meio das redes sociais, blogs, sites. Esse tipo de consumidor interage mais com as empresas expressando suas opiniões e avaliando-a (SEBRAE, 2017).

Cestari (2016) diz que o consumidor 3.0 consiste em qualquer consumidor que usufrui da internet para o consumo. Esse tipo de usuário é muito conectado, cheio de informações e sabe que pode conseguir um excelente produto, um excelente serviço e um excelente atendimento. Cestari (2016) afirma que esses consumidores estão cada vez mais confiantes nas redes sociais e usando suas habilidades para navegar em ambiente de risco, como em transações eletrônicas, ou seja, na internet. Entende-se que cada vez mais os consumidores estão mais exigentes e buscando mais e mais informações dos produtos e serviços oferecidos pelo mercado, principalmente no meio digital.

3 MARKETING DIGITAL

Neste capítulo será abordado o conceito de marketing digital e suas principais ferramentas. A história da internet também estará presente neste capítulo. Será mostrado como ela surgiu e sua importância atualmente. Por meio do Marketing Digital e o *e-commerce*, pretende-se mostrar como as ações das empresas podem ser facilitadas com a utilização dessas ferramentas, além de identificar a importância do *Facebook* na interação da empresa com o cliente.

A internet teve início no final de 1960, nos Estados Unidos, durante a Guerra Fria. A Rede Mundial de Computadores, como era chamada, foi criada para fins militares, seria uma das formas de manter comunicação em caso de ataques inimigos, caso os meios de comunicações convencionais fossem destruídos. A ideia era que a rede pudesse sobreviver à destruição de qualquer computador ligado a ele. (BRIGGS; BURKE, 2006).

Para Vieira (2003) o projeto, chamado na época de *Arpanet*, consistia em criar uma conexão sem ter a necessidade de fios, capaz de ligar pontos estratégicos e que pudesse ser utilizada mesmo depois de um ataque. Segundo Vieira (2003):

As origens da internet podem ser encontradas na *Arpanet*, uma rede de computadores montada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) em setembro de 1969. A ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na esteira de lançamento do primeiro Sputnik em 1957. A *Arpanet* não passava de um pequeno programa que surgiu de um dos departamentos da ARPA, o *Information Processing Techniques Office* (IPTO) fundado em 1962 com base em uma unidade preexistente. O objetivo desse departamento (...) era estimular a pesquisa em comunicação interativa. Como parte desse esforço a montagem da *Arpanet* foi justificada como uma maneira de permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência compartilhar on-line tempo de computação. (CASTELLS, 2003, p. 13-14).

A internet começou a ser explorada de forma comercial a partir do de 1993, passando a ganhar mercado no mundo organizacional, por meio da comercialização de serviços diversos em todo mundo e deixando de ser um instrumento de estudos

acadêmico (CYCLADES, 2008, p. 16). No que diz respeito a comercialização da internet, Castells (2003, p. 15) fala que:

No início de 1990 muitos provedores de serviços da internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir de então, a internet cresceu rapidamente como uma rede global de rede de computadores. O que tornou isso possível foi o projeto original da *Arpanet* baseado numa arquitetura em múltiplas camadas descentralizada e protocolo de comunicação abertos.

O acesso à internet tornou-se possível para todo o mundo a partir da invenção do WWW⁴ (*world wild web*) criada pelo programador inglês *Tim Berners-Lee*. No ano de 1995, a internet passou a ser de uso pessoal nos Estados Unidos, por meio do software chamado *Navigator*. Com isso, a Microsoft descobriu a internet em 1995, junto com seu software *Windows 95*, que utilizava seu próprio navegador, o *Internet Explorer*.

A *World Wide Web* permite aos usuários de computador localizar e ver documentos multimídia (documentos com texto, gráficos, animações, áudio e/ou vídeos) sobre qualquer assunto. Embora a Internet já estivesse pronta há mais de três décadas, a introdução da *World Wide Web* foi um acontecimento relativamente recente. Em 1990, Tim Berners -Lee, do CERN (*European Laboratory for Particle Physics*), desenvolveu a *World Wide Web* e diversos protocolos de comunicação que formam o *back bone*, ou a espinha dorsal da Internet (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004, p. 5).

Em 2004, surgiu pela primeira vez o termo *Web 2.0*, durante uma “conferência de ideias”, a *Web Summit*, entre a *O’Reilly Media* e a *Media Live International*, empresas produtoras de eventos. O evento teve como objetivo analisar as atuais características da rede, identificando tendências, as possíveis inovações que o mundo virtual poderia trazer nos próximos anos. Desde então, o termo *Web 2.0* se tornou popular, dando início a várias conferências sobre o tema e atraindo a atenção de imprensa, programadores, empresas ligas ao assunto, usuários, entre outros, em todo o mundo. (RESSAN, 2008, p.2). Ainda sobre a *Web 2.0* O’ Reilly (2007) ressalta:

⁴WWW: é a sigla para *World Wide Web*, que significa rede de alcance mundial, em português.

Web 2.0 é a rede como plataforma, abarcando todos os dispositivos conectados. As aplicações *Web 2.0* são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes - inclusive de usuários individuais - enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma 'arquitetura participativa' e superando a metáfora de página da *Web 1.0* para proporcionar ricas experiências aos usuários (O'REILLY, 2007, p. 1).

A *Web 2.0* permitiu a participação e produção de conteúdo de acordo com uma cultura de comunicação aberta, em que se evidencia uma grande liberdade de compartilhar e reutilizar dados e onde, não existem um domínio maior e um controle centralizado, mas que tem uma inteligência coletiva não controlada (ROCHA; PEREIRA, 2010).

As plataformas não são mais centralizadas em máquinas, proporcionando um vasto acesso às informações tecnológicas, democratizando o uso de todos os recursos e possibilitando ao indivíduo opinar, criar e trocar informações. (GARCIA, 2009).

Diante deste contexto, Rocha, Telles, Crocco, Gioia, Strehlau (2006) veem a internet como um novo lugar de contato e influência mútua que, influencia e continua a influenciar modificações nas relações estabelecidas, abrindo um novo meio de intermediação entre as pessoas e organizações. Para Cavallini (2008) a internet:

[...] é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e conseqüentemente nos seus esforços de marketing (CAVALLINI 2008; p.27).

Cyclades (2008, p. 15) descreve a internet como "um conjunto de redes de computadores interligadas pelo mundo inteiro, que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços de forma que os usuários a ela conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial".

Com as mudanças do consumidor *online* e a dificuldade de manter o cliente fiel a um canal, o marketing vem fazendo inovações para atrair e fidelizar seus clientes por meio da internet, isto é, buscando formas de se comunicação por meio de canais

digitais. De acordo com Kendzerski (2009) a utilização do marketing digital no final dos anos 1990 marcou o início de uma nova era, que fornece aos profissionais uma ferramenta poderosa para ampliar os negócios das empresas, independente do porte ou segmento.

Vaz (2008) afirma que o marketing digital pode ser considerado um conjunto de ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da Internet ou outra mídia digital, divulgando e distribuindo seus produtos, conquistando novos clientes. Mediante a isso Vaz (2008) apresenta as tendências do marketing de acordo com o avanço da *Web 2.0*.

As tendências de marketing estão mudando com advento de comunicação da *Web 2.0*, redes sociais, *blogs*, dentre outros, que promovem novas interações dos internautas no ciberespaço. A nova tendência de pesquisar mercados, divulgar produtos, serviços e marcas corporativas nesse ambiente virtual é que podemos definir como o objetivo principal do Marketing Digital (VAZ, 2008, p.36).

Chleba (1999) define como grandes forças do marketing digital a interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. O autor ainda diz que cada uma dessas forças representa uma nova realidade à comunicação, às vendas e ao relacionamento com o mercado. Chleba (1999) descreve as sete forças como: interatividade, personalização, integração, aproximação, convergência e democratização.

A interatividade consiste em uma forma de interação do cliente obtém por meio de troca de informações e do simples acesso a dados que o usuário deseja. Portanto acredita-se ser importante que uma empresa que utiliza da interatividade entenda seu o público-alvo, para oferecer as facilidades e as informações desejadas (CHLEBA, 1999).

Chleba (1999) também afirma que personalização representa uma força que o marketing digital deve utilizar de forma que possa atender especificamente cada pessoa, a empresa pode utilizar da segmentação e das informações para direcionar o conteúdo de forma eficaz para cada usuário, adequando produtos, serviços e anúncios individualmente.

Para Chleba (1999), a integração incide na utilização de um sistema singular que diminui os custos e unificam informações. Esta tendência representa uma força que faz com que as organizações direcionem suas operações em um único sistema.

No que diz respeito a aproximação, Chleba (1999) afirma que as novas tecnologias midiáticas, possibilitam uma maior divulgação dos produtos e serviços com um enorme volume informativo, com isso a essa aproximação permite que a venda seja direta e sem mediadores, como ocorre, por exemplo, nos sites de loja virtuais.

Já sobre a convergência, Chleba (1999) fala que para os setores de entretenimento, informação e para os serviços de comunicação a representação digital de imagens, sons, vídeos, abriu um novo horizonte. Como, por exemplo a TV digital que vem sendo um meio de comunicação totalmente diferente da televisão atual, potencializando o desenvolvimento de serviços de informação e entretenimento.

E por último a democratização da Informação, onde Chleba (1999) ressalta que a quantidade de informação disponível nunca foi tão grande, e disponibilizada de forma tão barata, na internet, os sites informativos, distribuem conteúdos incomparáveis, dados gratuitos e atualizados. Outros oferecem comparações de preços, produtos e lojas, gerando um acesso jamais antes existente à informação.

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing (TORRES, 2009, p 45).

O autor Cobra (2002) afirma em seu artigo publicado na revista FAE Business sobre o marketing digital que:

A Internet e o comércio eletrônico que a acompanhou estão mudando os hábitos de comunicação e consumo. Consomem-se praticamente de tudo através do computador, de serviços de turismo até compras de supermercado, roupas, eletroeletrônicos, livros, discos, etc. é o *eticket*⁵ substituindo passagens aéreas e inúmeros outros serviços, como *vouchers*⁶ de hotéis, ingresso para espetáculos musicais e teatrais, etc. (COBRA, 2002, p.29).

Torres (2009) coloca que por meio do marketing digital foi possível transformar um simples *hobby* em empreendimento. Porém não foi um processo linear, não houve um princípio, uma grande descoberta ou um empresário com um grande negócio, simplesmente os internautas começaram a agrupar-se e criar as ferramentas que hoje são livres ao público para serem utilizadas.

Os consumidores brasileiros visam à ampliação de opções de compra pela internet. De acordo com o relatório TIC Domicílios, divulgado pelo Centro de Estudos sobre Tecnologia da Informação e da Comunicação em 2013, o número de usuários de internet no Brasil passou da metade da população, atingindo 51% dos cidadãos com mais de 10 anos de idade, ou 85,9 milhões de pessoas.

Diante desta observação, acredita-se que o marketing digital vai além da internet, e que a segmentação representa um fator decisivo para sua aplicação. Este tipo marketing tem algumas características que são consideradas diferenciais, estas características são definidas como as forças do marketing digital.

3.1 Principais Ferramentas do Marketing Digital

O marketing digital possui diversas ferramentas. De acordo com Reina (2009), os *links* patrocinados, *banners* publicitários, *e-mails* marketing, *blogs*, *newsletters*, são exemplos de algumas ferramentas do Marketing Digital. Existe uma lista de diversas ferramentas que compõe o Marketing Digital. Esses itens ajudam a impulsionar e melhora o engajamento da marca no mercado. As ferramentas que se identificam melhor com a Ludicus e podem gerar maior resultado para a marca são as

⁵Eticket: Abreviação de "eletronic ticket"; bilhete aéreo que poderá ser emitido pela internet.

⁶Vouchers: termo de origem inglesa que se refere a um título, recibo ou documento que comprova o pagamento e o direito a um serviço ou a um produto.

Publicidades *on-line*, Sites de buscas, Redes de Relacionamentos, *E-mail* marketing e *Mobile* Marketing.

As Publicidades *on-line* de acordo como Vaskis (2009) “É um mercado que parece não ter limites para frear sua expansão” e ainda acrescenta que “Estudos realizados pela consultoria americana IDC apontam que as receitas oriundas de anúncios na internet mais que duplicaram em 2012, atingindo a marca de 51,5 bilhões de dólares”. Como avanço da internet cada vez mais as pessoas estão ligadas no que acontece no mundo virtual e isso traz a oportunidade de realizar um contato único com cada consumidor e fornecer uma comunicação eficaz, a partir disso, entende-se que a publicidade *on-line* é um excelente caminho para inspecionar a marca e conquistar mais clientes.

Welling, Dores e Mallosi (2009), afirma que não dá mais para ficar desconectado da web, pois a própria assumiu uma posição estratégica no plano de comunicação dos anunciantes. Segundo Vaskis (2009) as campanhas publicitárias anteriormente direcionavam-se ao mercado demográfico, muitas vezes imprecisas na mensuração do retorno obtido sobre o investimento realizado. Atualmente já existem recursos para medir e avaliar os resultados de uma campanha feita na internet, isso possibilita o direcionamento da empresa e elaboração de estratégias eficazes.

Os sites de buscas são ferramentas que ajudam o internauta a encontrar conteúdo na internet. Tem-se como exemplo o Google, um dos mais usados atualmente, onde encontra-se diversos recursos de busca. Com isso, os sites de busca são de fundamental importância para quem deseja expor seus produtos e criar visibilidade para a marca.

Segundo Monteiro (2007, p. 50) “Link Patrocinado é um modelo de propaganda onde o anunciante não paga pela sua exposição, ele paga quando o internauta clica em seu anúncio”. Também chamada de campanha de segmentação, a posição, o tamanho e o ranqueamento dos anúncios na página do Google vai de acordo com o valor investido nas campanhas.

Outra ferramenta que faz parte do Marketing digital são as Redes de Relacionamentos. Atualmente o mundo virtual proporcionou uma maneira de

comunicação onde cada pessoa interage umas com as outras, onde elas podem compartilhar vídeos, fotos e diversos outros arquivos. Além disso, esses indivíduos também opinem e interajam como as marcas por meio das redes sociais.

Costa (2009, p. 08) diz que “[...] a cultura da atualidade está intimamente ligada à ideia de interatividade, de interconexão, de inter-relação entre homens, informações e imagens dos mais variados gêneros” e Welling, Dores e Mallozi (2009) afirma que, com o aumento da utilização das redes sociais e blogs, o consumidor passou a interagir diretamente com as marcas, emitindo críticas e elogios para diversos tipos de pessoas. As redes sociais possibilitaram a empresas um melhor relacionamento com seus clientes.

Torres (2009, p. 74) define que “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”. Ainda sobre o autor, a possibilidade de interação e troca de informações nas redes sociais são altas, porém, o peso desses pontos de vistas vem modificando o comportamento dos consumidores, ou seja, os consumidores estão ficando cada vez mais exigentes, como isso, se a relação da marca com seus consumidores não for bem construída pode prejudicá-la, criando má reputação.

E-mail Marketing consiste em outro elemento do Marketing Digital. E-mail foi uma das primeiras formas de comunicação que a internet nos possibilitou e é utilizada até hoje e também é usado pelas empresas como forma de divulgação de suas marcas e produtos. De acordo com Torres (2009), “[...] com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor”. Ogden e Crescitelli (2007) afirma que o e-mail Marketing pode ser favorável e também desvantagem. Crescitelli (2007) diz que:

Devido a seu formato digital, a informação é administrada na tela, eliminando a necessidade de cópias impressas. A entrega é instantânea é relativamente barato e confiável. As mensagens podem ser armazenadas sem necessidade adicional ou tempo para arquivamento. Permite filtragem. O usuário pode verificar quais são importantes. No entanto, essa é também a desvantagem para a empresa anunciante, porque permite ao usuário desconsiderar ou excluir a mensagem (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 107).

E por último vem o Mobile Marketing, que se refere ao uso das práticas de marketing no celular, apesar de ser um recurso em fase inicial ele apresenta várias inovações e grande crescimento nos últimos anos. Para Zenga (2009) o Mobile marketing refere-se a uma ferramenta que se utiliza na interação do consumidor por meio do celular, que foi possível pelo crescente uso dos smartphones.

O celular vem possibilitando vender conteúdos por meio de músicas, vídeos, programas e diversas outras mídias mobile. Segundo Zenga (2009) “Cada vez mais o celular tem sido utilizado para informar o consumidor, entretê-lo, oferecer conteúdo e incentiva-lo a novas experiências”. Para o autor “é a única mídia que pode estar 24 horas por dia junto das pessoas e que concentra tantas funcionalidades”.

No momento em que publicou Zenga (2009) “a base de celulares era cerca de quatro vezes maior em relação ao número de 32 brasileiros que têm computador em casa com acesso à Internet. Daí foi possível vislumbrar o imenso potencial do segmento de marketing móvel no país. O celular já funciona como uma plataforma de serviços, de informação a entretenimento, de localização a meios de pagamento, tudo com apenas um toque”.

3.2 E-Commerce

O *e-commerce* concedeu novas vertentes de negócios, permitindo a comercialização de produtos e serviços entre empresas, consumidores e até mesmo o governo. Para Cardoso e Manganote (2000) o comércio eletrônico são transações eletrônicas envolvendo a troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes utilizando ferramentas tecnológicas. Idesis (2010) afirma que:

O e-commerce significa comércio eletrônico, ou seja, o conjunto de atividades comerciais que acontecem *online*. A diferença entre *e-commerce* e *e-business*, expressões que muitas pessoas confundem, existe. *e-business* não envolve transação comercial, é um negócio eletrônico, uma negociação feita pela Internet, mas que não envolve necessariamente uma transação comercial é um erro de quem está no mercado utilizar estas duas expressões para dizer sobre a mesma coisa. (IDESIS, 2010, p.1).

O comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce* ou *e-business* teve seu primeiro relato registrado no ano de 1998, quando a *International Business Machines Corporation* começou a colocar em comerciais pela televisão produtos para o *e-business*, com isso despertaram o interesse de executivos e empresários sobre o assunto (CRUZ, 2000). Por sua vez, Bretzke (2000, p. 72) diz que:

[...] o fenômeno do *e-commerce* modificará a forma de comercialização de serviços e produtos, tanto dos fabricantes e prestadores de serviço quanto como do varejo tradicional. Novas empresas e novos formatos de distribuição de produtos estão sendo formadas para atender à necessidade de clientes e vendedores.

Já o *e-business* abrange o comércio eletrônico e gerencia também atividades internas como produção, administração de estoques, desenvolvimento de produtos, administração de riscos, finanças, desenvolvimento de estratégias, administração do conhecimento e recursos humanos. Para Limeira (2003), afirma que existe uma diferença entre *e-commerce* e *e-business*, enquanto o *e-commerce* proporciona transações comerciais de compra para os consumidores o *e-business* realiza as cadeias de valores dos processos de negócio num ambiente eletrônico. Já Deitel (2004) fala que:

Segundo Andrew Bartel, vice-presidente e chefe de pesquisa sobre tendências do *e-commerce* no Giga Information Group, Inc., *e-commerce* envolve trocas entre clientes, parceiros comerciais e fornecedores. Por exemplo, um fornecedor interage com o fabricante, os clientes interagem com os representantes de vendas e os responsáveis pela expedição interagem com os distribuidores. O *e-business* é composto desses mesmos elementos, mas também inclui operações realizadas em função do próprio negócio; por exemplo, produção, desenvolvimento, infra-estrutura corporativa e gerenciamento de produtos (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004, p. 7).

Os serviços *online* facilitaram o diálogo entre diferentes empresas e indivíduos, em uma determinada organização, incluindo as compras pela Internet, trocas, rastreamento de pedidos e correio eletrônico. O comércio eletrônico utiliza de redes privadas e públicas como universidades e órgãos governamentais (SIMCHI-LEVI; KAMINSKY; SIMCHI-LEVI, 2008).

O *e-commerce* oferece três bons benefícios para os consumidores: facilidade, informação e comodidade. As compras pela internet são realizadas de onde os clientes estão, ou seja, elas não precisam se deslocar e não perdem tempo com filas,

a comparação de preços e produtos também ficou fácil, o cliente pode analisar várias lojas virtuais ao mesmo tempo, ou usar de sites específicos para encontrar os diversos preços de diferentes lojas (KOTLER, 2000). Pinho (2000) afirma que a internet e os serviços *on-line* contribuíram para o surgimento de novas oportunidades de negócios. São profissionais e empresas que buscaram tornar mais simples, mais veloz e seguro o processo de compra *on-line*.

Mesmo com o momento delicado da economia no Brasil, o comércio eletrônico brasileiro permanece aquecido e mantendo boas expectativas. O mercado varejista *online* cresceu 35,7% perante a indústria, que atingiu 4,3%. Portanto, sinalizando uma grande área para o crescimento, principalmente se considerarmos as iniciativas B2B que para (EUGÊNIO, 2016) pode ser interpretado como:

[...] uma modalidade que movimenta muito dinheiro no Brasil, mas como vimos, tem muito potencial para crescimento. É quando uma empresa (indústria, distribuidor, importador ou revenda) comercializa seus produtos para outras empresas. A natureza da operação pode ser revenda, transformação ou consumo. Está deixando de ser considerada uma tendência por já ser considerada a maior geradora de receitas no mundo (EUGÊNIO, 2016, p. 1).

O *e-commerce* vem se desenvolvendo a cada ano. As lojas virtuais são mais do que vitrines cheias de produtos disponíveis para venda, o mercado *online* viu-se obrigado em investir em estratégias de marketing diferenciadas para atender esses tipos de clientes, ou seja, consumidores *online*. (EUGÊNIO, 2016).

3.3 Redes Sociais

As redes sociais são estruturas compostas por pessoas ou organizações, conectadas por vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns, além de ser um excelente veículo de entretenimento, é uma ferramenta ideal para compartilhamento de trabalhos e alcance de público alvo para marca.

Castells (2003) e Lévy (1997) denominam este fenômeno de “sociedade em rede”, uma sociedade global já que todo o mundo é afetado pelos processos que têm

lugar nas redes globais desta estrutura social dominante, diminuindo as distâncias e aproximando as pessoas com interesses comuns. Cada indivíduo é um agente que difunde informação e, simultaneamente, um nó na vasta teia de informação.

É neste contexto que segundo Pettenati (2006) surge os sites de redes sociais, também conhecidas como *software* de colaboração social, que são aplicações que suportam um espaço comum de interesses, necessidades e metas comuns para a colaboração, à partilha de conhecimento, a interação e a comunicação.

Para Deans (2008) a rede social é um conceito que parte da sociologia que envolve vários estudos desde o fim de 1980 até aos nossos dias. Entre 1950 e 1970, o termo rede social tornou-se mais usual e vem evoluindo velozmente. Assim, o desenvolvimento das redes teve como apoio a teoria dos seis graus de separação, criada em 1967 por Instaley Milgram, segundo a qual é necessária apenas à ligação de seis amigos para que duas quaisquer outras pessoas estejam, também ligadas.

A partir dessas definições é possível observar que as redes sociais se tornaram mais que uma ferramenta de comunicação e aproximação. Acredita-se que se utilizem como ferramentas profissionais de alto alcance que transmitem e partilham informações das mais variadas formas indo de acordo com a acessibilidade e o gosto pessoal de cada usuário, que pode escolher o meio e a rede que melhor lhe atende.

Surge então um contato informal, espontâneo e instantâneo com o grupo de interesse, que ao acessar a rede social estará exposto a um leque de informações sobre o tema desejado. Faz-se a seleção do público que será atingido por meio das redes sociais, pois os mesmos podem optar ou não pelo acesso da página, diferente de outras mídias que obrigam o público a ter acesso ao seu conteúdo.

Como o setor de importante peso para a veiculação de um trabalho, se torna necessário à compreensão do termo para facilitar a prática e o alcance do objetivo de divulgação. Entende-se mídia como “termo utilizado para designar os veículos de comunicação, no seu conjunto ou em particular” (SAMPAIO, 2003, p.353).

É importante que se escolha a mídia adequada para que se atinja o maior número de pessoas. Para isso é necessário que se defina seu público-alvo, para saber onde localizá-lo e como atingi-lo. “Os canais de mídia foram desenvolvidos para levar

o conteúdo do emissor ao receptor, do criador ao consumidor. Os elementos básicos desse conteúdo são o discurso, a música, a imagem e a escrita. ” (PARRY, 2012, p. 01).

Sant’anna (2002) explica que as palavras “mídia” (de médium - meio) ou “veículo”, ou “meio” são que designam o material que divulga a mensagem e é de grande importância à escolha da mídia na qual será veiculada a peça publicitária, pois é necessário encontrar um veículo que alcance de maneira eficaz o público-alvo, podendo assim transmitir a mensagem e obter maior sucesso.

Para a divulgação da loja, a mídia escolhida foi o *Facebook*. Pela facilidade de compartilhamento e por conta da temática desenvolvida, acredita-se que grande parte dos interessados se encontra na rede. Teve-se como mídias escolhidas, o *Facebook*, que foram os veículos definidos como os mais adequados para a apresentação da Ludicus o que nos leva a necessidade de compreender o que é mídia digital. “Há mais de 20 anos a mídia digital evoluiu dos meios de aprimorar o acesso individual à informação para um mecanismo de engajamento ativo imbuído de crítica e reflexão” (SAAD, 2003, p.13).

Para Ferrari (2003) a Mídia Digital nasceu devido aos avanços tecnológicos e a solidificação da era da informação é capaz de atingir o cotidiano dos indivíduos. Não esquecendo que são eles que se sentem atraídos por um amplo leque de recursos que vai desde compras *on-line*, *home-banking*⁷, jogos, entretenimento, até um acesso direto às oportunidades de pesquisa e educação à distância e Jornalismo.

A internet trouxe uma grande facilidade na hora de fazer compras e buscar serviços. O uso da tecnologia facilita a divulgação dos trabalhos desenvolvidos, pois sem as redes sociais não seria possível alcançar o público, devido aos preços elevados de outros tipos de mídia como, por exemplo, a televisão.

Levacov (1997) afirma, baseado em Barret (1989), Ogden (1992) e Adams (1993) que o avanço da tecnologia nos coloca à frente de uma revolução, comparada à invenção dos tipos móveis por Gutenberg. Com o surgimento da *web 2.0*, as

⁷ Home-banking: serviço oferecido por alguns bancos a seus clientes, que permite a operação de suas contas por meio da internet.

peças tornaram-se cada vez mais dependentes das tecnologias, as mídias digitais tem sido uma boa forma de atingir o consumidor, que tem a facilidade de um clique e toda a mobilidade dos *smartphones*⁸.

Promover trabalhos nas mídias digitais é um meio mais econômico, pois é uma área livre para disseminação de conteúdo, o que muitas das vezes seria difícil se fosse por meio da televisão, pois além de ser um veículo caro, possui algumas limitações determinadas pelas emissoras.

3.3.1 Facebook

Tendo o *Facebook* como o principal veículo de divulgação do trabalho em questão, devemos compreender a metodologia de ação que a rede social exerce. Segundo Veer (2011), o *Facebook* é um sítio de redes sociais gratuitos que combina o conceito de *blogue*⁹, fóruns e grupos *online*, que compartilha de imagens e vídeos, onde é simples encontrar e contatar pessoas e empresas. Compreendido o que é o veículo, é preciso conhecer também as suas ferramentas, para melhor utilização dos recursos disponíveis.

Educause (2007) complementa dizendo que o *Facebook* oferece uma ampla lista de ferramentas e aplicações que permite os usuários se comunicarem e compartilharem informação (adicionar fotografias, vídeos, comentários, ligações, enviar mensagens, integração com outros *websites*¹⁰, dispositivos móveis, aplicações de *e-mail*¹¹, *RSS feeds*¹² e outras tecnologias) como também controlar quem pode ter acesso à informação específica ou realizar determinadas ações.

⁸Smartphones: significa telefone inteligente, com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores.

⁹Blogue: página pessoal, atualizada periodicamente, em que os usuários podem trocar experiências, comentários etc., ger. relacionados com uma determinada área de interesse.

¹⁰ Websites: espaço virtual de uma organização ou pessoa. Tecnicamente consiste em um o conjunto de documentos escritos geralmente em linguagem HTML, pertencentes a um mesmo endereço (URL), disponível na Internet.

¹¹ E-mail: correio eletrônico, método que permite compor, enviar e receber mensagens por meio do sistemas eletrônicos de comunicação.

¹² RSS Feeds: Representa um padrão baseado na linguagem XML que informa aos leitores as novidades dos sites do seu interesse.

Complementamos nossa linha de estudos com a afirmação de Kelly (2007), que diz que o *Facebook* se tornou não só um canal de comunicação e um destino para pessoas interessadas em procurar, partilhar ou aprender sobre determinado assunto, mas também um meio de oportunidades para o ensino superior, designadamente: é uma ferramenta popular; fácil de usar; não necessita de desenvolvimento interno ou de aquisição de *software*.

De acordo com estes autores, compreendemos que o *Facebook* é um instrumento que oferece opções que anulam outros veículos via internet por disponibilizar as mesmas ferramentas, porém todas em uma única plataforma. Assim, a comunicação consegue ser mais completa e objetiva para que os internautas tenham melhor entendimento, além de tornar viável o acesso ao *e-book*, e o contato direto com o desenvolvedor que almeja alcançar o maior número de interessados em potencial.

O *Facebook*, sendo uma das ferramentas de alcance mundial disponíveis, cria uma rede de relacionamentos entre público e marca, permitindo a interatividade entre os usuários, que por sua vez fazem uma rede social eficaz e ágil, possibilitando o compartilhamento das ações sociais.

4 METODOLOGIA

De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas, ABNT, NBR 15287/05, esse capítulo propõe-se à apresentação os materiais e procedimentos utilizados na realização do trabalho, prezando pela coerência e consistência buscando respostas às questões formuladas. A metodologia trata-se de um estudo com procedimento bibliográfico com o objetivo de desenvolver um plano estratégico de marketing para o lançamento de uma empresa no mercado digital.

Para alcançar os objetivos propostos no trabalho, foi realizada revisão bibliográfica, em livros, artigos de autores como Philip Kotler, Alexandre Luzzi Las Casas, entre outros, apresentando uma síntese sobre os temas abordados. A internet também foi utilizada para a busca de materiais adicionais, artigos em revistas especializadas e jornais também fizeram parte do acervo. Além da internet, foram realizadas pesquisas no site do SEBRAE. Assim obtém-se um conjunto de dados para o processo de análise e interpretação.

A utilização do planejamento estratégico de marketing apresentado no estudo foi baseado no livro Administração de Marketing do autor Philip Kotler. O referente planejamento tornará a empresa menos frágil a crises de qualquer tipo, pois estas poderão ser evitadas com antecedência e proporcionará uma avaliação sobre o mercado onde irá atuar.

Para o desenvolvimento da justificativa, este trabalho sugere o método proposto por Castro (1977), que para um estudo obter uma justificativa aceitável e preciso conter, pelo menos, três critérios para o seu desenvolvimento: (a) viabilidade, (b) importância e (c) originalidade.

Quanto à viabilidade, acredita-se que não há problemas, uma vez que, existem inúmeras referências, inclusive, técnicas específicas para o desenvolvimento do objeto proposto, no caso uma revisão sobre os temas marketing, internet, marketing digital, redes sociais, *e-commerce* e plano estratégico de Marketing.

Quanto à importância, supõem-se que, a internet está proporcionando cada vez mais interatividade entre público e empresa, facilitando transações eletrônicas, pagamentos *online* e possibilitando a inserção de novos produtos e serviços no mercado. Para Cavallini (2008) o consumidor está deixando de ser passivo e começa a ser ativo passando a tomar iniciativa no relacionamento empresa/consumidor, ou seja, o cliente passa a ser ouvido.

Para Catalani (2004) a Internet está alterando a forma que as pessoas se relacionam com empresas e como empresas se relacionam entre si, e até mesmo como os governos se relacionam com a sociedade. Com isso, o número de consumidores tem crescido, seis em cada 10 vendas realizadas são produtos de precedência com interação com a web, Segundo Felipini (2006), o faturamento do mercado virtual no Brasil já cresceu 319% nos quatro últimos anos, agrupado ao aumento do número de usuários da internet no Brasil. Com o crescimento da utilização da internet aumenta a necessidade atual de um "ambiente" comercial on-line com produtos diferenciados e focados para os diversos públicos de uma instituição, o uso de lojas virtuais proporciona conforto e agilidade nas escolhas, causando uma relação de proximidade e fidelidade com os clientes.

Portando, é de fundamental importância contribuir para um assunto que ainda está em desenvolvimento no Brasil e colaborar para o conhecimento de demais estudantes e pesquisadores e também ajudar a outros empreendedores a estrutura e inicial seu próprio planejamento estratégico.

Quanto à originalidade, pressupõem-se que, por ser uma empresa nova, as técnicas do plano de marketing proporcionarão originalidade, pois as referentes técnicas serão aplicadas para uma empresa que já existe no mercado e que, inclusive, é do próprio autor, e, se for viável, ser aplicada na prática.

5 APRESENTAÇÃO DE DADOS E RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada, a empresa Ludicus, objeto de estudo deste trabalho. No decorrer do capítulo serão apresentados os conceitos da marca, juntamente com a aplicação em peças publicitárias, redes sociais, entre outros. O Plano Estratégico de Marketing Digital, desenvolvido para a empresa, compõe a parte final do 5º capítulo.

5.1 A Ludicus

A empresa Ludicus foi fundada em janeiro de 2017 na cidade de Barra Mansa-RJ, por três sócios. Jovens empreendedores que tinham por determinação se posicionar de forma arrojada no mercado de roupas infantis. A principal missão da empresa consiste em inovar a forma de comercializar produtos infantis. A marca vem para se consolidar o mercado virtual e a empresa funcionará por meio de um *e-commerce*, que trabalhará com diversas marcas e com confecções próprias.

A marca da empresa foi desenvolvida para um *e-commerce* de roupas infantis que consiga se comunicar com as crianças e também com seus responsáveis. A proposta da marca consiste em transmitir uma mensagem simples, chamativa e clara, que tenha como seu principal conceito: a alegria de ser criança. Mediante a isso, foi desenvolvido, pelos fundadores, um mapa mental, baseado no autor Buzan (2005) e tem o objetivo de explorar de maneira rápida conceitos que se associam com o conceito principal da marca, auxiliando assim o processo criativo. O uso de cores diferentes para cada ramificação serviu para separar pensamentos divergentes, conforme a figura 03 a seguir.

Figura 4: Cores que compõe a marca e suas características.



Fonte: elaborado pelo autor.

As cores proporcionam a liberação da criatividade e imaginação do ser humano, atuando mesmo em quem observa tanto em quem cria. Para quem a observa, as cores induzem ao admirador três oportunidades:

A de impressionar a retina, a de provocar uma reação e a de construir uma linguagem própria comunicando uma ideia, tendo valor de símbolo e capacidade. É tamanha a expressividade das cores que ela se torna um transmissor de ideias, tão poderoso que ultrapassa fronteiras espaciais e temporais. Não tem barreiras nacionais e sua mensagem pode ser compreendida até por analfabetos (FREITAS, 2007, p. 1).

Tendo como base as questões apresentadas, tentou-se alcançar uma marca que trabalhasse um conceito de diversão, alegria e amizade. A marca não é uma marca linear pelo simples motivo de que crianças não são lineares. Elas são dinâmicas e inquietas, como mostra a Figura 5 abaixo.

Figura 5: A marca da empresa com o seu slogan.



Fonte: elaborado pelo autor.

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. De acordo com Martins e Blecher (1997) uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem.

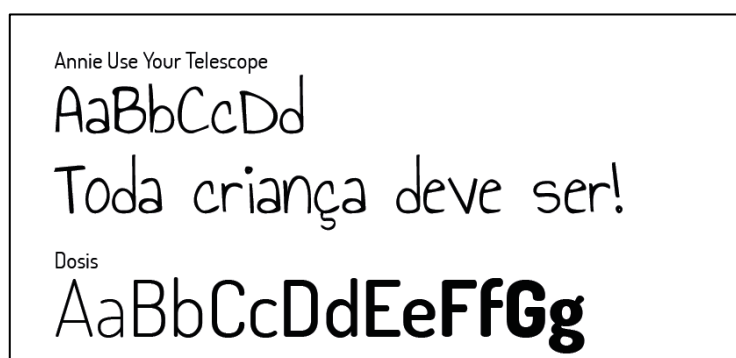
As formas das letras sugerem as mesmas formas utilizadas em *cartoons*¹³. A marca também apresenta formas assimétricas, que além de permitir um ar espontâneo, sugerem desenvolvimento e crescimento. Foi entendido que o contorno da letra “u” sugere uma melhor expressão de felicidade que existe na marca, portanto foi incorporado um ar de alegria e diversão por meio de um sorriso incorporado na letra “u”. Para acompanhar a marca, foi criado o *slogan*¹⁴. Toda a criança deve ser!”, que faz alusão em um primeiro momento para a importância de que toda criança deve ser lúdica, como também, de fazer um convite ao público de se envolver com a marca.

¹³*Cartoons*: é um desenho humorístico, animado ou não, de caráter extremamente crítico, que retrata, muito sinteticamente, algo que envolve o dia a dia de uma sociedade.

¹⁴*Slogan*: é uma expressão concisa, fácil de lembrar, utilizada em campanhas políticas, de publicidade, de propaganda, para lançar um produto ou marca.

Ao examinar algumas tipografias, verificou-se que a fonte *Annie Use Your Telescope* e *Dosis* representadas na Figura 6, representam melhor o conceito que a marca precisava passar ao seu público.

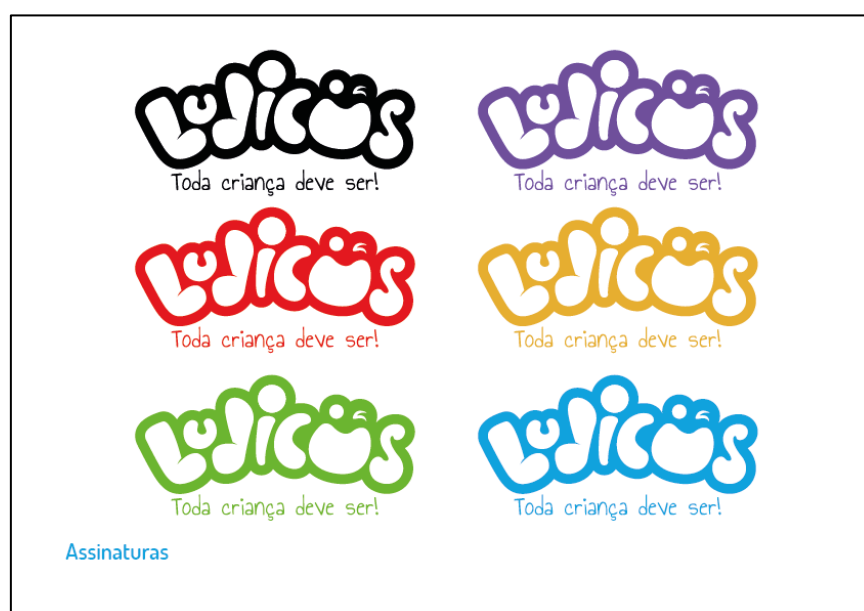
Figura 6: Tipografia utilizada para confecção da marca.



Fonte: elaborado pelo autor.

As assinaturas da marca serão baseadas nas respectivas cores da empresa, servindo para aplicação da marca em peças publicitárias, site, redes sociais e etiquetas das roupas, como se pode visualizar na Figura 7.

Figura 07: Assinaturas da marca Ludicus no fundo branco.



Fonte: elaborado pelo autor.

Também foram feitas assinaturas da marca para a aplicação em fundos coloridos, a princípio essas assinaturas serão aplicadas nos fundos semelhantes à das cores da marca, como mostra a Figura 8.

Figura 8: Assinaturas da marca Ludicus no fundo colorido



Fonte: elaborado pelo autor.

Foi realizada a aplicação da marca no Facebook, como mostra a Figura 9 abaixo, exemplificando como a página irá ficar na rede social. Este espaço é destinado aos consumidores, onde poderão compartilhar informações, saber de novidades, tirarem suas dúvidas e interagir com outros usuários que compartilham do mesmo interesse.

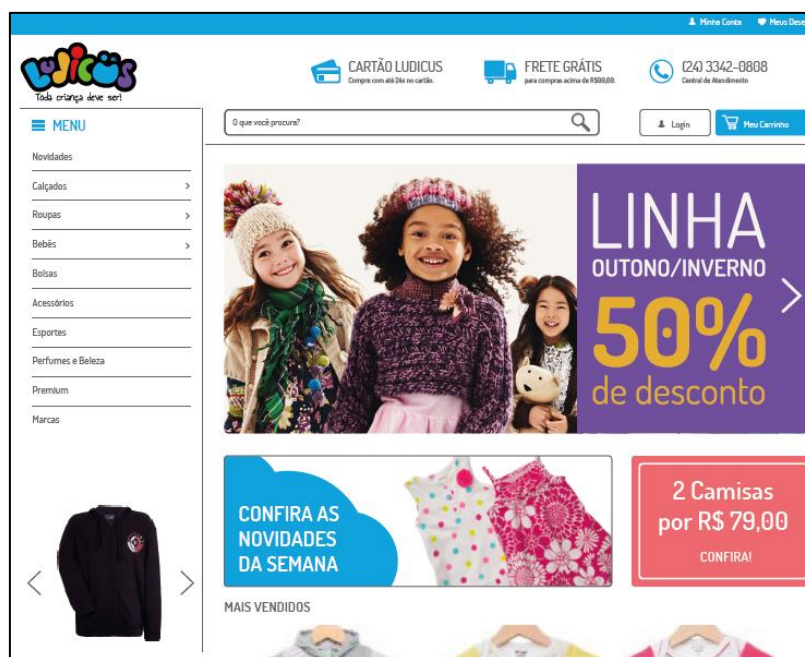
Figura 09: Aplicação da marca na página do Facebook.



Fonte: elaborado pelo autor.

Por último, a Figura 10 mostra a representação do site. Onde serão exibidas as roupas e as descrições dos produtos. Pretende-se por meio do site disponibilizar ao seus clientes promoções, dados sobre a empresa, dicas, entre outra informações.

Figura 10: Aplicação da marca no site da empresa.



Fonte: elaborado pelo autor.

Em relação às vendas pela internet, os fatores que geram mais resultados e envolvimento *online* consistem na imagem que a marca passa ao consumidor ou as promoções oferecidas. Para as empresas reconhecidas pelo seu público a marca, por si só, gera tráfego para o site em questão. No entanto, para as empresas desconhecidas que não possuem capital para divulgação necessita-se oferecer um alto valor agregado para os seus clientes (BRETZKE, 2000).

5.2 Planejamento de Marketing Digital Ludicus

5.2.1 Sumário Executivo

A Ludicus Moda Infantil é uma loja virtual que trabalha com produtos diversificados, site personalizado e atrativo aos clientes, tendo um dos diferenciais a entrega dos produtos e embalagens personalizadas.

Por se tratar do início de uma nova empresa, apesar de não possuir capital de giro elevado, a proposta de divulgação estará voltada para ações que foquem diretamente o público-alvo. Essas ações terão como principal objetivo divulgar a existência da loja, informar os produtos oferecidos, contatos, site, além de criar expectativas reais as quais estimularão cada pessoa a ter vontade e curiosidade em conhecer a loja e comprar. Por isso, de início os gastos serão relativamente expressivos com panfletagem, divulgação nas redes sociais, Facebook e a utilização de e-mail marketing que possibilita cadastros de clientes no sistema de atendimento e informativos de lançamentos, sugestões de títulos, produtos novos, serão encaminhados de acordo com o gosto de cada cliente, para que haja uma interação e atualização de informações constantemente, deixando o cliente sempre por dentro das novidades da loja.

Para melhor relacionamento da marca, iremos postar dicas, comentários, novidades, nas redes sociais, com foco maior no *Facebook*, pois teremos mais visibilidades. Este plano não exigirá altos custos.

A empresa tem como missão a inovação na forma de comercializar seus produtos. Oferecendo produtos com qualidade e preços competitivos e excelência no

atendimento. Já a visão da Ludicus consiste em estar entre as primeiras empresas de *e-commerce* de produtos infantis do Brasil. Em relação aos valores da empresa, a Ludicus, valorizará e respeitará todas as pessoas, independentemente de suas etnias, crenças ou gênero.

5.3 Mix de Marketing

O mix de marketing da Ludicus compõe-se das seguintes formas de determinação de preço, distribuição, propaganda e promoção e atendimento ao cliente: determinação de preço: Será baseada em um preço por produtos no varejo; Distribuição: Inicialmente, a Ludicus utilizará um modelo de distribuição direto ao consumidor; Propaganda e promoção: Diversos métodos serão empregados no esforço promocional, como campanha no *Facebook* e promoções no site; Atendimento ao cliente: A empresa se empenhará para alcançar níveis de referência no atendimento ao cliente, proporcionando um atendimento diferenciado, tanto nas redes sociais tanto pelo site ou telefone.

5.3.1 Produto

As mercadorias oferecidas pela empresa serão roupas, acessórios e vestimentas de vários tipos, a fim de atender o público infantil. Os produtos viram de terceiro e da própria confecção da empresa. A Ludicus terá como diferenciais produtos personalizados de qualidade, preço acessível e variedade de mercadorias. Em hipótese alguma serão oferecidos produtos de má qualidade ou mercadorias genéricas. Apenas produtos com nota fiscal.

5.3.2 Preço

A Ludicus estará utilizando um preço médio no mercado, pois não está voltada para o mercado de luxo, os produtos serão divididos em várias vezes por meio de

cartão boleto. Nas compras acima de R\$ 200 reais, o cliente também receberá o frete gratuito para qualquer localidade do Brasil. Esse método possibilitará uma maior conversão de compra no site. Além disso, os clientes que efetuarem a primeira compra no site receberam um desconto de 10% na segunda compra.

5.3.3 Praça

Inicialmente, a empresa utilizará um modelo de distribuição direto ao consumidor (B2C). Os produtos da Ludicus serão comercializados por meio do site, como o endereço www.ludicus.com.br. No Facebook, serão feitas as divulgações dos produtos da empresa. A entrega dos produtos será feita por meio dos correios, pelos pacotes Pac (entrega econômica) e o Sedex (entrega expressa).

5.3.4 Promoção

Diversos métodos serão empregados no esforço promocional. Como ações promocionais no *Facebook*, por meio de cupons de descontos e frete grátis, além da divulgação de novos produtos e dicas de moda. Por meio do site, também serão feitas ações que proporcionaram descontos para o cliente que se cadastrarem, obtendo cerca de 10% a 15% de desconto nos produtos da loja. Isso só valerá para os clientes que fizerem o primeiro contato com o site da Ludicus. Essas ações proporcionarão atingir o público-alvo com maior eficácia e conversão de venda tanto no site quanto no *Facebook*.

5.4 Análise Situacional

A Ludicus entrará em seu primeiro ano de operação. Seus produtos ainda estão sendo introduzidos no mercado e o marketing será a chave para desenvolver a marca e o reconhecimento dos produtos. A Ludicus oferece produtos diversificados, site personalizado e atrativo aos clientes, tendo como um dos diferenciais rapidez na entrega dos produtos e embalagens personalizadas.

5.5 Mercado-Alvo

A Empresa possui boas informações sobre o mercado e sabe bastante sobre os atributos comuns do cliente mais almejado. Essas informações serão aproveitadas para entender melhor o público infantil e suas necessidades específicas, para saber como se comunicar melhor com eles.

O público-alvo são crianças de 0 a 12 anos, pertencentes à classe B, C e D. Segundo SEBRAE (2016), as classes C, D e E foram responsáveis por 58% dos gastos com moda infantil no país. O mercado de roupas infantis cresce em média 6% ao ano, segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit). Dados do Instituto de Estudos de Marketing Industrial (IEMI) mostram que, em 2012, o varejo de moda infantil movimentou R\$ 27,5 bilhões, representando alta de 7,5% sobre 2011.

5.5.1 Variáveis de Segmentação dos Consumidores

O perfil do cliente da Ludicus está enquadrado dentro dos seguintes fatores geográficos, demográficos, psicográfico e comportamentais:

5.5.1.1 Fatores Demográficos

Crianças de 0 a 12 anos são usuários, meninos e meninas.

5.5.1.2 Fatores Geográficos

A Ludicus não definiu uma área geográfica específica. Com base no amplo alcance da internet e em múltiplos serviços de entregas, ela pode os consumidores brasileiros.

5.5.1.3 Fatores Psicográficos

Pais que gostem de vestir suas crianças de forma arrojada e que estão ligados às novas tendências de moda.

5.5.1.4 Fatores Comportamentais

- Pais ou responsáveis que gostam de ver as suas crianças se vestindo bem.
- Pais, responsáveis ou até os próprios usuários que gastam dinheiro com acessórios, roupas, calçados e vestimentas infantis.
- Crianças com influência nas decisões de compras.

5.6 Papéis de Compra

Por meio da tabela representada pela Figura 11, foi possível entender quais os tipos de clientes e seus papéis. Limeira (2008, p. 7) afirma que “O consumidor, também chamado cliente, é o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenha diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços”.

Figura 11: Tabela dos papéis de compra da empresa Ludicus.

TIPOS DE CLIENTES	PAPEIS DO CLIENTE	PRODUTOS DA LUDICUS
USUÁRIO	Usufruir dos benefícios do produto	Crianças que usam roupas modernas
COMPRADOR	Efetuar a compra	Mãe e pais que usam internet e fazem compras de roupas
FORMADOR/ INFLUENCIADOR DE DECISÃO	Influenciar o usuário ou comprador	Alguém (amiga/parente) que recomenda as roupas
DECISOR	Decidir pela compra sem usar necessariamente o produto	Pai/mãe que decide o que vai ser comprado

Fonte: elaborado pelo próprio autor.

Limeira (2008, p. 7) define “[...] o consumo como ato ou efeito de consumir, ou seja, o comportamento de escolha, compra, uso e descarte de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos humanos”.

5.7 Necessidades do Mercado

A Ludicus proporciona ao público infantil uma ampla gama de acessórios, roupas, calçados e vestimentas e tem como objetivo oferecer os seguintes benefícios para os seus clientes:

- Produtos de qualidade
- Site personalizado
- Embalagens personalizadas
- Rapidez na entrega

5.8 Tendências do Mercado

De acordo com o crescimento do mercado infantil nos últimos anos a Ludicus resolveu investir neste mercado. A empresa fez uma seleção de ideias básicas do que pode ser montado. O certo é que esse mercado atingiu a marca dos R\$ 50 bilhões de Reais por ano no Brasil, portanto é uma área extremamente rentável e que tem tudo para gerar ótimos resultados, independentemente do tipo de negócio que você pretende ter. Inclusive, existe uma diversidade muito grande de opções para se trabalhar com foco no público infantil, tanto se tratando de modelos de lojas, franquias e até mesmo lojas virtuais como no caso da Ludicus. Pode-se analisar que mercado infantil vem proporcionando uma ampla e vasta oportunidade de empreender nos mais diversos segmentos inclusive na internet.

O Sebrae afirma que é possível montar um *e-commerce* com muita facilidade e começar a vender seus produtos para clientes de todo o Brasil e até mesmo do mundo. A tendência é que as vendas atinjam patamares muito maiores que uma loja física e com isso o faturamento tende a ser muito bom (SEBRAE, 2017).

5.9 Análise Swot

A análise SWOT abaixo captura as principais forças e fraquezas da empresa, bem como descreve as oportunidades e ameaças que se apresenta a Ludicus, representado pela Figura 12.

Figura 12: Análise Swot da empresa Ludicus.

<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produtos de qualidade • Site personalizado • Embalagens personalizadas • Rapidez na entrega • Utilização de um modelo de negócio altamente eficaz 	<p style="text-align: center;">Faquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de uma capital de giro elevado para o crescimento do negócio • Falta de recursos para a divulgação • Por ser uma empresa nova no mercado • Produtos novos no mercado
<p style="text-align: center;">Oportunidade</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participação em um setor em crescimento • Maior participação das crianças no ato das compras 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência elevada • A queda da economia do Brasil • O aumento do desemprego

Fonte: elaborado pelo autor.

Podemos citar como pontos fortes da Ludicus, o atendimento *online* personalizado, site bem estruturado e interativo, entrega de produtos em embalagens personalizada. Já os pontos fracos estão voltados para os recursos financeiros e a clientela reduzida. Com isso será apresentado abaixo os pontos fortes e fracos dos principais concorrentes da Ludicus.

5.9.1 Análise Swot da Concorrência

A concorrência é grande. Os principais concorrentes nacionais são as empresas: Cocar Baby, E-Closet Kids, Tricae, Bebê Boutique. Por comprarem em grandes lotes, conseguem preços bastante acessíveis e dessa forma podem trabalhar com margens pequenas de custos criando um atrativo diferenciado para o público. As demais lojas não possuem diferenciais competitivos que possam causar a princípio ameaça para a Ludicus. Portanto, a intenção é apresentar diferenciais por meio de oportunidades de mercado, de forma com que a Ludicus se destaque frente aos concorrentes e de forma mais explícita, porém envolvente. Por outro lado, o fato de a Ludicus ser uma empresa nova e ter como concorrentes lojas bastante reconhecidas,

com suas fatias de mercado pré-definidas, necessitamos de um investimento criativo e inovador para poder competir com as demais. Para tanto foi realizado uma análise Swot para as quatro empresas que representam os concorrentes principais. Todas as informações sobre os concorrentes foram coletadas do site Reclame aqui, site onde os clientes podem fazer reclamações sobre as empresas e denunciar supostas fraudes, e do *Facebook*.

A Bebê Boutique está há 10 anos no mercado de moda infantil, com o site www.bebeboutique.com.br. A empresa atualmente trabalha com diversas marcas como Tommy Hilfiger, Levi's, Lacoste, Mini Melissa, Tip Toey Joey, Skip Hop, Fábula, Siri Kids, Pistol Star, Converse All Star, Vans, Kipling, KEA, Puma, Tyrol, VR Kids, entre outras. A Figura 13 representa as forças e fraquezas da Bebê Boutique.

Figura 13: Análise Swot da empresa Bebê Boutique.

BEBÊ BOUTIQUE	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Apresenta uma ampla variedade de roupas, sapatos, acessórios. • 6 anos de atividade no ramo • 7 mil visitantes por mês e 650 mil visualizações na páginas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Erro no envio dos produtos. • Atendimento ao cliente ruim. • Atraso no envio do pedido da mercadoria. • Muita reclamação pelo cliente.

Fonte: elaborado pelo autor.

Já a Cocar Baby consiste em mais uma empresa que faz concorrência com a Ludicus. A Cocar Baby foi fundada em 2009, nascida com a ideia de somar experiências e necessidades, criando-se assim um *e-commerce* com produtos e acessórios infantis. Na Figura 14 abaixo, estão representadas todas as forças e fraquezas da empresa.

Figura 14: Análise Swot da empresa Cocar Baby.

COCAR BABY	
<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apresenta uma ampla variedade de roupas, sapatos, acessórios. • Rapidez na entrega dos produtos. • Boa visualização dos produtos • Site fácil de navegar, rápido e bem informado. • Boas recomendações dos clientes. 	<p>Faquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabalha com um público de 0 a 6 anos.

Fonte: elaborado pelo autor.

Localizada no estado de São Paulo a E-Closet Kids também representa mais um site de moda infantil, objetos de decoração e produtos de papelaria. A empresa encontra-se no site *e-closetkids2.hospedagemdesites.ws*. A Figura 15 mostra quais os pontos onde a Ludicus pode explorar e tirar vantagem.

Figura 15: Análise Swot da empresa E-Closet Kids.

E-CLOSET KIDS	
<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reúne várias marcas reconhecidas no mercado. • Empresa bem reconhecida na imprensa. • Boa visualização dos produtos. 	<p>Faquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produtos com o preço elevado. • Atendimento ruim. • Poucos produtos em estoque. • Boa parte do site em manutenção. • Não entrega da mercadoria solicitada no prazo.

Fonte: elaborado pelo autor.

A Tricae foi fundada 2011, no estado de São Paulo, a empresa atualmente trabalha com calçados, roupas, acessórios infantis, puericultura e casa. A Figura 16 revela as forças e fraquezas que a empresa possui.

Figura 16: Análise Swot da empresa Tricae.

TRICAE	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Site interativo com o consumidor infantil. • Boas visualizações nas redes sociais. • Fotos e descrições dos produtos bem definidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos com o preço elevado. • Falta de informação durante a compra. • Demora nas entregas. • Mal atendimento ao público.

Fonte: elaborado pelo autor.

Por meio da análise dos concorrentes, pode identificar as forças e fraquezas dos principais concorrentes da Ludicus, as análises foram feitas pelo próprio autor deste trabalho, com base nos sites e redes sociais das empresas citadas assim. Entende-se que as fraquezas encontradas podem servir como oportunidade para a Ludicus, já as forças servirão como metas a serem ultrapassadas.

5.10 Fatores-Chaves para o Sucesso

O fator-chave para o sucesso é oferecer produtos que atendam à demanda do mercado. Além disso, a Ludicus deve garantir satisfação total do cliente. Caso esses fatores se concretizem, a Ludicus vai se tornar uma empresa lucrativa e sustentável.

5.10.1 Questões Fundamentais

A Ludicus está em estágio inicial por isso as questões a serem solucionadas são:

- Estabelecer como empresa líder em produtos infantis.
- Monitorar constantemente a satisfação do cliente por meio das métricas que o *Facebook* proporciona.
- Ser percebido pelos clientes quanto à qualidade de nossos produtos e serviços e reconhecê-los como razão de existência.
- Busca da excelência nos processos, produtos e serviços.
- Ser solidário com o próximo, operar de forma social, buscando um melhor relacionamento com a sociedade, proporcionando assim crescimento da mesma. Desenvolvendo projetos que iram ajudar e auxiliar o desenvolvimento de crianças, adolescentes, homens e mulheres no mercado de trabalho e sociedade.

5.10.2 Estratégia De Marketing

O segredo para uma estratégia de marketing eficaz é focar os segmentos de moda infantil, modo de se vestir e diversão. O marketing será a chave para desenvolver a marca e o conhecimento do produto, assim como para o crescimento da base de clientes.

5.10.3 Objetivos de Marketing

- Manter o forte crescimento positivo em cada semestre.
- Alcançar o aumento contínuo de penetração no mercado.
- Reduzir os custos em 2% por semestre.

5.10.4 Objetivos Financeiros

- Aumentar a margem de lucro em 1% por semestre.
- Manter um orçamento significativo de pesquisa e desenvolvimento para incentivar o desenvolvimento dos produtos próprios.
- Aumentar uma taxa de crescimento da ordem de três ou quatro dígitos nos primeiros seis anos.

5.11 Posicionamento

A Ludicus deve se posicionar como a empresa líder em produtos infantis. Esse posicionamento deve ser alcançado pela alavancagem de sua vantagem competitiva: experiência no setor e paixão com o público infantil. Sua administração pode usar a experiência no setor infantil e a paixão pelas crianças para desenvolver produtos inovadores.

5.11.1 Estratégias

O objetivo único é posicionar a Ludicus como empresa líder nacional em vendas de produtos infantis, atendendo o mercado brasileiro. A estratégia de marketing buscará de início criar um conhecimento do cliente sobre os produtos e serviços oferecidos e, depois, desenvolver uma base de clientes. A mensagem de a Ludicus pretende transmitir é de que os produtos oferecidos são de extrema qualidade. A proposta de divulgação estará voltada diretamente para o público alvo. Como a empresa não possui um capital de giro alto a empresa pretende utilizar como divulgação a panfletagem, as redes sociais, como Facebook e a utilização de e-mail marketing que possibilita cadastros de clientes no sistema de atendimento informando-os com promoções e lançamentos de novos produtos, deixando os clientes sempre por dentro das novidades da empresa. Para melhor relacionamento

da marca, iremos postar dicas, comentários, novidades, nas redes sociais, com enfoque maior no *Facebook*, pois teremos mais visibilidades.

5.11.2 Pesquisa de Marketing

A Ludicus está localizada no endereço virtual www.ludicus.com.br. Sendo uma loja virtual, a empresa pode trabalhar com um investimento inicial menor, fica aberta 24 horas por dia e oferecer serviços personalizados conforme as características do consumidor. Além disso, o mercado virtual iguala as oportunidades entre pequenas, médias e grandes empresas e permite melhor mensuração e gerenciamento das informações sobre o mercado consumidor.

Com as inovações tecnológicas, a empresa pode ter um layout personalizado, cuja função é despertar a atenção, o interesse e a identificação do cliente com a plataforma de *e-commerce*, uma vez que o layout customizado torna a loja diferenciada em relação às demais. Além dessa forma, as novidades são implantadas por meio da integração com as redes sociais, permitindo a participação dos clientes por meio de blogs e mídias de mensagens instantâneas para a divulgação do sistema.

5.11.3 Controles

O plano estratégico de marketing tem como finalidade servir como um guia para a organização de algumas áreas da empresa. As seguintes áreas serão monitoradas para medir o desempenho:

- Receita: mensal, semestral e anual.
- Despesas: mensal, semestral e anual.
- Satisfação do cliente.
- Desenvolvimentos de novas formas de atendimento.
- Logística: preparação do pedido, processamentos do pedido, confirmações do pedido, entrega do produto.
- Divulgação.

5.11.4 Implementação

Os marcos descritos abaixo identificam os principais programas de marketing. É importante atingir cada um dentro do prazo e do orçamento.

5.11.5 Dificuldades e Riscos

- Problemas para gerar visibilidade.
- A entrada no mercado de um concorrente já estabelecido no setor.
- Baixo capital de giro.

5.11.6 As Piores Situações de Risco

As pessoas não reconhecerem valor nos produtos e acabarem optando pela concorrência.

6 ANÁLISE CRÍTICA

Por meio desse trabalho foi possível constatar que o Marketing consiste em estratégias que podem atender as necessidades do mercado-alvo e gerar lucros. Quando bem trabalhado o Marketing pode ser essencial para uma empresa que está começando suas atividades, pois ele mensura o tamanho mercado onde a empresa atua e identifica as oportunidades do mercado e sua potencialidade de lucro (KOTLER, 2000).

A importância da análise do comportamento do consumidor para uma empresa, principalmente se tratando da Ludicus, apresenta ser fundamental. Por meio deste trabalho, foi possível perceber que os consumidores estão cada vez mais comunicativos, estão interagindo muito mais com as marcas, seja de forma positiva ou negativa, também pode-se concluir que ao realizar esse tipo de análise, uma empresa pode se destacar no mercado onde ela atua, possibilitando uma vantagem sobre os concorrentes (LIMEIRA, 2008).

Constatou-se que o Marketing Digital potencializa as oportunidades de sucesso para uma empresa que trabalha como o mercado virtual, pois, boa parte das ferramentas utilizadas nessa temática são voltadas para o seguimento *online*, possibilitando um melhor engajamento da empresa no meio digital. A partir dessa temática, pode-se observar que no mundo em que vivemos hoje, está cada vez mais digital e as empresa tem adotado as práticas do Marketing Digital em suas formas de lidar com os seus públicos e assim abrindo espaços no mercado onde atuam.

Por meio disso, pode-se notar o aumento do *e-commerce* no Brasil, ou seja, o mercado *online* está em grande avanço no país, como demonstrado no capítulo 3, pode-se dizer que esse avanço tem a capacidade de gerar grandes oportunidades para a empresa Ludicus, principalmente por ser o principal mercado-alvo da referente empresa.

Por meio do Plano de Estratégico de Marketing foi possível mensurar o mercado brasileiro infantil, detectar as ameaças e oportunidades que o mercado traz. Pode-se identificar os principais concorrentes da Ludicus, mostrando as suas forças

e fraquezas. Além de identificar e entender os potenciais consumidores da empresa, quais estratégias mais eficazes para o lançamento e os objetivos financeiros que a empresa pretende alcançar.

Portanto, o Planejamento de Marketing vem para estudar, traçar estratégias, identificar os concorrentes e mostrar, por meio da matriz SWOT, quais as ameaças e as oportunidades que podem afetar o lançamento da empresa no mercado. O Planejamento pode mostrar que existem vários obstáculos, como, alta concorrência, capital de giro baixo, porém isso não impede que a Ludicus comece a suas atividades, mesmo porque as oportunidades também são grandes, como, a expansão do *e-commerce* no Brasil.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resposta aos questionamentos que movem essa pesquisa sobre o seu objeto de estudo, conforme citados na introdução deste trabalho, foram traçados objetivos gerais e específicos. Entende-se que o trabalho desenvolvido tem possibilidade de responder as indagações constatando o alcance dos objetivos.

Com este trabalho, o autor pode revisar os principais conceitos de marketing e sua aplicabilidade aos negócios, entendendo os elementos chave para a elaboração do plano de marketing, assim como foi proposto.

Por meio da Matriz Swot, foi possível observar os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades, como o aumento do mercado no setor de vestuário infantil, ameaças que a empresa pode sofrer frente ao mercado, como a economia do país, entre outros. Pela análise da concorrência, observaram-se os principais concorrentes, identificando boas práticas de suas operações e seus pontos fracos.

Por meio do marketing digital e suas ferramentas, percebeu-se que este instrumento pode maximizar as vendas e posicionar a marca de acordo com o objetivo proposto, fidelizando clientes por meio de ações personalizadas, deixando a marca presente na mente do consumidor.

Levando-se em conta o comportamento do consumidor, conclui-se que a temática, quando bem desenvolvida, pode ajudar a compreender quando, porquê, como e onde os consumidores optam ou não pela aquisição de um produto ou serviços, mesclando informações da psicologia, sociologia, economia e antropologia social.

O cenário mostra que a empresa ingressará em um mercado altamente disputado, porém terá muitas chances de sucesso caso siga fielmente o seu nicho e continue buscando conhecimento do mercado e de seu público-alvo, além de elaborar planos de ação que supere as próprias expectativas.

Os objetivos de marketing foram elaborados com o intuito de serem específicos e objetivos o suficiente para garantir uma análise precisa das operações da empresa, indo sempre de acordo com a visão de longo prazo e valores da instituição.

Por todos os aspectos apresentados, esta pesquisa confirmou a hipótese de que fazer um plano de marketing ajudou a conhecer melhor os seus consumidores, mix de marketing, concorrentes. Além de identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona ao Empreendimento.

A realização deste Trabalho de Conclusão permitiu ao autor colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante a graduação em Publicidade e Propaganda, contribuindo para seu crescimento acadêmico, profissional e empresarial.

REFERÊNCIAS

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

BRASIL, E-commerce. **E-commerce brasileiro deve crescer até 15% em 2017**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-crescer-15-2017/>>. Acesso em: 05 set. 2017.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas. 2010.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: Marketing**, São Paulo: Atlas, 2000.

BRESSAN, Renato Teixeira. **Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações**. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/6247/5668>>. Acesso em: 07 de junho de 2017 às 12h11min.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BUZAN, Tony. **Mapas Mentais e Sua Elaboração**. Editora Cultrix, 2005.

CARDOSO, D.L.; MANGANOTE, E.J.T.:. **Empresas virtuais: Tópicos atuais de administração**, São Paulo: Alínea, 2000.

CARVALHO, Henrique; **Os Ps e os Cs do mix de marketing: elementos essenciais para conquistar o mercado na era do marketing 4.0**. 2017; disponível em: <https://viverdeblog.com/mix-de-marketing/#mix-de-marketing-4cs>, acessado em 02 de setembro de 2017.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CATALANI, Luciane. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

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

CESTARI JUNIOR, Ricardo. **Consumidor 3.0 – Conheça o Perfil do Novo Consumidor**. 2016 <<https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/consumidor-3-0-conheca-o-perfil-do-novo-consumidor>>. Acessado em: 08 de ago. 2017.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A. e Peter J. Paul, **Marketing Criando Valor para o cliente**, 2000, São Paulo, Saraiva, 2º ed.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

COSTA, Rogério da; **Folha Explica a Cultura Digital**; 2009; São Paulo, Publifolha.

CROCCO, Luciano; et. al. **Marketing: Perspectivas e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CRUZ, Alberto Fernando Blumenschein. **Manual simplificado de comércio eletrônico**: como gerar negócios, conquistar mercados, ampliar receita e reduzir custos dentro da economia digital emergente. São Paulo: Aquariana, 2000.

CYCLADES, Brasil. **Guia Internet de Conectividade**. 13 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

DEITEL, H.M.; DEITEL, P.J.; STEINBUHLER, K.: **E-business e E-commerce para administradores**: Administração de Empresas, São Paulo: Person Education do Brasil, 2004.

DEANS, P. C. **Social Software and Web 2.0 Technology Trends**. New York: Information Science Reference, 2008.

Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

EDUCASE. Ellen Wagner. **Things You Should Know About Facebook II**. Disponível em: <<http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7025.pdf>>. Acesso em: 15 de junho de 2017.

EUGÊNIO, Marcio. **O comércio eletrônico no Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://www.e-commerce.org.br/o-comercio-eletronico-no-brasil> >. Acesso em: 05 de maio de 2017 às 13h11min.

FELIPINI, Dailton. **ABC do E-commerce**. Disponível em: <<http://vencergt.com/wp-content/uploads/2010/07/abc-4segredos-cli.pdf> >. Acesso em: 23 maio. 2017.

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FREITAS de, Ana Karina Miranda; **Psicodinâmica das cores em comunicação**, 2007. Disponível em <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf>, acessado em 05 de novembro de 2017.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**; Tradução Lenke Peres e Cecilia C. Bartalotti. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GARCIA, Thais Xavier. **Tecnologias Web 2.0 em unidades de informação**: serviços disponibilizados na biblioteca 2.0. 2009. 123 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Biblioteconomia, Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Disponível em: . Acesso em: 07 jun. 2017.

IDESIS, Leandro. **e-Commerce, e-Business. e-O que?** 2015. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_ebusiness.php>. Acesso em: 11 de março de 2017 às 23h11min.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

_____, A. L. **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

LEVACOV, M. **Os novos paradigmas do texto eletrônico**. In: CAMPOS, R. J. Mídia e comunicação. Ed. Rio de Janeiro : Diadorim, 1997.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Ed. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

LIMEIRA, T.M.V. **E-Marketing O marketing na Internet com casos brasileiros**: E Marketing, São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web Marketing e Comunicação Digital**. Copyright. 2009.

KELLY, B. **Introduction to Facebook: Opportunities and Challenges For The Institution**, 2007. Disponível em: <<http://www.ukoln.ac.uk/webfocus/events/meetings/bath-facebook-2007-08/>>. Acesso em 30 de maio de 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

_____. **Administração de Marketing, a edição do novo milênio**, 2000, São Paulo, Prentice Hall, 10º ed.

_____. HAYES, Thomas; BLOOM, Paul. N. **Marketing de serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**; Tradução Eduardo Lasserre. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

_____.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **Marketing 3.0**, Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda. 2012.

_____.; KARTAJAY, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**.1 ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante. 2017.

INSTAGRAM, 2013. Disponível em: <<http://instagram.com/press/>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

MALLOZI, Maria Fernanda; **Móble marketing cresce 45,92% em 2008**. 2009
www.propmark.com.br, acessado em 10 de nov. 2017

MARIA, Neusa Carlan Sá. **O lúdico na ciranda da vida adulta**. 2004. Disponível em:
< <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/NeusaCarlanSaEducacao.pdf>>.
Acessado em: 20 de set. 2017.

MARTINS, J.R. BLECHER, Nelson. **O império das marcas**. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MONTEIRO, Ricardo Vaz, **Google AD words – A arte da Guerra**, 2007, Rio de Janeiro, Brasport, 2º ed.

MORAES, A. M. P. **Iniciação ao estudo da administração**. São Paulo: Makron Books, 2000.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

O'REILLY, Tim. **Web 2.0: compact definition?** 2007.
<http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html>.
Acessado em: 07 de jun 2017.

PARRY, Roger. **A ascensão da mídia: história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

Pedrosa, Israel. **Da Cor a Cor Inexistente**. 10. Ed. São Paulo: Senac, 2009.

PETER, J. P. JR, G. A. C. **Marketing, criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

PETTENATI, M. C; RANIERI, M. **Informal learning theories and tools to support knowledge management in distributed Co Ps.** in Innovative Approaches for Learning and Knowledge Sharing, EC-TEL. Workshop Proceeding, 2006.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E-Com pós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RIBEIRO, J, EUSTACHIO, J. **Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre e como usar o poder da propaganda para gerar negócio.** São Paulo: Sena, 2003.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. **Marketing, Teoria e prática no Brasil.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

ROCHA, Maria Célia Furtado; PEREIRA, Gilberto Corso. **De consumidor a produtor de informação: participação pública no contexto da nova cultura tecnológica.** Cadernos PPG-AU/FAUFBA, v. 1, p. 73-86, 2010. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/ppgau/article/viewFile/51113/3702>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

SAAD, Suad N. **Preparando o caminho da inclusão: dissolvendo mitos e preconceito em relação à pessoa com Síndrome de Down.** São Paulo: Vetor, 2003.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A à Z.** Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** Ed 7. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SEBRAE. **Segmento de vestuário infantil é mercado crescente no País,** 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/Hxz19M>>. Acessado em: 28 de jul 2017

SEBRAE. **O que você precisa saber sobre comércio eletrônico**, 2017. Disponível em: <goo.gl/t7owv3>. Acessado em: 28 de jul 2017

SEBRAE. **Consumidor 3.0**. 2014. Disponível em: <Goo.gl/uTpqdC>. Acessado em: 26 de jul 2017.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SIMCHI-LEVI, David; KAMINSKY, Philip; SIMCHI-LEVI, Edith. **Cadeia de suprimentos projeto e gestão: conceitos, estratégias e estudos de caso**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano; DARONCO, Edimara. **Marketing Empresarial**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.

TECNICOADMIN, Técnico em Administração. **Conceito de marketing microambiente**. 2012 Disponível em:<https://tecnicoadmin.wordpress.com/tag/conceito-de-marketing-microambiente/>. Acesso em: 10 de nov. 2017.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VASKIS b, Kátia; **Anúncio 2.0**, 2009. Disponível em <www.marketing.com.br>. Acessado em 4 de outubro de 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

VALENTIM, Marta Lúcia Pomin; **O Processo de Inteligência Competitiva em Organizações;** disponível

em:http://moodle.fgv.br/cursos/centro_rec/docs/o_processo_inteligencia_com_petitiva.pdf, acessado em 02 de agosto de 2017.

VEER, E. A. **Facebook: The Missing Manual**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2011.

WELLING, Juliana; DORES, Kelli; e MALOZZI, Maria Fernanda; **Internet consolida posição estratégica**. Disponível em<www.propmark.com.br>. Acessado em 9 de outubro de 2017.

WELLING, Juliana; **Móvil Marketing deve movimentar 24 bilhões**. Disponível em <www.propmark.com.br>. Acessado em 11 de outubro de 2017.

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto; DARONCO, Edimara; BLUME, Marcelo. **Gestão estratégica do ponto de venda**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2010.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jô. **Marketing de serviços: a empresa como foco no cliente**. Tradução Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZENGA, Marcelo; **Publicidade Móvil na Era 3G**. 2009. Disponível em, <www.marketing.com.br>, acessado em 11 de outubro de 2017.