

**UNIVERSIDADE SEVERINO SOMBRA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Autor: Julie Anne Pereira

**O ponto de partida para um Plano de *Marketing* para no segmento de  
uma loja virtual.**

Maricá

2013

**UNIVERSIDADE SEVERINO SOMBRA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Autor: Julie Anne Pereira

**O ponto de partida para um Plano de *Marketing* para no segmento de  
uma loja virtual.**

Trabalho de Conclusão de  
Curso (TCC) apresentado ao  
Curso de Administração da  
Universidade Severino  
Sombra para obtenção do  
grau de Bacharel em  
Administração  
Orientadora: Letícia Zveiter

Maricá  
2013

**UNIVERSIDADE SEVERINO SOMBRA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Autor: Julie Anne Pereira

**O ponto de partida para um Plano de *Marketing* para no segmento de  
uma loja virtual.**

Trabalho de Conclusão de  
Curso (TCC) apresentado ao  
Curso de Administração da  
Universidade Severino  
Sombra para obtenção do  
grau de Bacharel em  
Administração

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, com média \_\_\_\_\_.

Banca Examinadora

\_\_\_\_\_  
Prof.: Letícia Zveiter de Albuquerque

\_\_\_\_\_  
Prof.: Douglas Rodrigues

\_\_\_\_\_  
ProfªDra.: Eloísa Porto

## Sumário

|  |    |
|--|----|
| 1. TEMA .....                          | 6  |
| 1.2 Contextualização do tema .....     | 6  |
| 2. PROBLEMA.....                       | 8  |
| 3. HIPÓTESE.....                       | 8  |
| 4. OBJETIVOS.....                      | 8  |
| 4.1 Objetivos Gerais .....             | 8  |
| 4.2 Objetivos Específicos.....         | 8  |
| 5. JUSTIFICATIVA.....                  | 9  |
| 6. METODOLOGIA .....                   | 9  |
| 7. DESENVOLVIMENTO DO TEMA.....        | 10 |
| 7.1 <i>Marketing</i> Estratégico ..... | 10 |
| 7.2 <i>Marketing</i> Tático .....      | 12 |
| 7.3 <i>Marketing</i> Digital .....     | 14 |
| 7.4 O universo virtual .....           | 15 |
| 7.4.1 Ferramenta de busca .....        | 15 |
| 7.4.2 Como funciona a busca.....       | 16 |
| 7.4.3 Usando busca como promoção ..... | 17 |
| 7.5 Ação e controle.....               | 17 |
| 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....          | 19 |
| 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....     | 20 |

## RESUMO

O plano de *marketing* é relevante devido à constante oscilação de mercado, onde cada vez mais surgem novas empresas e, ao mesmo tempo muitas encerram suas atividades, por falta de planejamento. Apresente pesquisa trata-se de uma abordagem objetiva, através de pesquisa bibliográfica e metodológica, visando estabelecer as etapas para a elaboração de um Plano de *Marketing* que contribua como ponto de partida para o lançamento de uma loja virtual sólida e competitiva no mercado. A expectativa é de determinar quais teorias de *Marketing*, Ferramentas e Plataformas são utilizáveis ao segmento de loja Virtual.

### **Palavras Chave:**

*Marketing* • *Marketing* Digital • Loja Virtual • Plano de *Marketing*

## 1 TEMA:

O ponto de partida para um Plano de *Marketing* para no segmento de uma loja virtual.

### 1.2 Contextualização do tema:

A principal experiência profissional da pesquisadora foi como gerente de contas em uma instituição financeira, na qual atendeu a clientes pessoa física. Dentre muitas de suas atribuições estava a concessão de cartão de crédito. Não obstante, em atendimento pôde perceber que a grande maioria dos clientes solicitantes (de sua alçada) eram mulheres. Boa parte delas jovens, entre 21 a 35 anos, que normalmente, em justificativa, informavam que o cartão serviria para uma facilidade para aquisição de produtos via Internet.

Esse foi o ponto de partida para aguçar a vontade de conhecer mais o mercado feminino. O foco inicial foram os *blogs* de beleza sobre cosméticos e maquiagem. Foi possível identificar o quão grande é esse mercado, e buscando aprimorar os conhecimentos sobre a utilização dos produtos, a pesquisadora, participou de cursos profissionalizantes de Maquiagem, formando-se então maquiadora profissional. A partir disso pôde adquirir técnicas de melhor utilização de tais produtos cosméticos e, por solicitação de pessoas próximas, passou a compartilhar dicas de maquiagem em redes sociais. Por sugestão, criou também uma página profissional baseada em seus conhecimentos recém-adquiridos.

Em uma noite no ar a página atingiu 100 acessos, e em 3 dias 750 acessos. E dentre os que comentavam as dicas, sempre existia o questionamento de onde comprar os produtos.

A pesquisadora enxergou, nesta experiência, um nicho de mercado a explorar. Identificou que poderia selecionar os produtos que mais utilizava e comercializá-los através da internet.

Pensando em como lançar uma loja online competitiva e de qualidade, utilizando adequadas ferramentas de promoção, é que se deu início a esse projeto.

No cenário atual, onde tudo está ao seu alcance em um clique, lançar uma loja virtual não é um desafio pioneiro, necessitando, portanto, de um estudo do mercado a explorar. E a partir disso, usar o *marketing* de uma forma inteligente, alavanca as chances de sucesso.

Nesse projeto, portanto, o objetivo principal é realizar um estudo das ferramentas de *marketing* para o desenvolvimento futuro de um plano de *marketing* que sustente o lançamento da loja virtual.

Não há que se falar no desenvolvimento do plano de *Marketing* completo, neste momento, devido a restrições naturais de tempo que envolvem um trabalho de conclusão de curso de graduação e ao seu escopo, pois o plano de *marketing* demanda uma complexidade maior do que este trabalho exige.

Além das suspeitas da pesquisadora a respeito da necessidade de se desenvolver um plano de *marketing* para o lançamento da loja virtual, alguns dados confirmam que sua preocupação é legítima:

De cada 100 micro e pequenas empresas (MPEs) abertas no Brasil, 73 permanecem em atividade após os primeiros dois anos de existência. Segundo o estudo “Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil”, feito pelo Sebrae, estes são os anos mais críticos para uma empresa. A taxa de sobrevivência de 73,1% das micro e pequenas empresas se refere àquelas que nasceram em 2006 e estão há pelo menos dois anos completos em atividade, já que as que abriram as portas em 2005 tinham 71,9% de sobrevivência. (<http://www.brasil.gov.br/empreendedor/empreendedorismo-hoje/sobrevivencia-e-mortalidade-dados-de-2011>)

De acordo com esses dados, é possível identificar um grande desafio pela frente. E como se preparar para ele?

São constituídas no Brasil em torno de 440 mil novas empresas por ano. Dessas, cerca de 80 mil empresas fecham. Para evitar este número, o SEBRAE recomenda 10 dicas para a sobrevivência das empresas. (<http://www.brasil.gov.br/empreendedor/empreendedorismohoje/sobrevivencia-e-mortalidade-dados-de-2011>)

Dentre essas dicas poderemos destacar três, por ter plena relevância ao assunto desta pesquisa, são elas: “1. Planeje-se sempre, (...) 4. Fique de olho na concorrência e a 7. *Marketing* não se resume a anúncio, invista em outras estratégias.”(<http://www.brasil.gov.br/empreendedor/empreendedorismohoje/sobrevivencia-e-mortalidade-dados-de-2011>)

A pesquisadora observou que, embora genéricas, tais dicas representam uma diretriz para o lançamento de qualquer empresa, porém há de se destacar que quando falamos do segmento de loja virtual, é preciso verificar quais processos e ferramentas podem fundamentar o planejamento para o lançamento de uma loja deste tipo.

## 2 PROBLEMA:

Diante do exposto, a pesquisadora quis saber: qual é a estrutura de Plano de *Marketing* mais adequada para se planejar o lançamento de uma loja virtual.

## 3 HIPÓTESES:

A pesquisadora acredita que deverá encontrar um modelo de Plano de Marketing que abranja o planejamento dos já conhecidos 4P's (Produto, Promoção, Praça e Preço) e, provavelmente deverá complementar tal plano tradicional com técnicas específicas relacionadas ao Marketing Digital a partir de leituras especializadas neste tópico.

## 4 OBJETIVOS:

### 4.1 Objetivo Geral:

Identificar quais ferramentas serão necessárias para desenvolver um plano de *marketing* que sustente o lançamento de uma loja virtual.

### 4.2 Objetivos Específicos:

- Realizar o levantamento e a leitura de livros e outras referências teóricas de pesquisa que versem sobre *Marketing*, Plano de *Marketing*, Comércio Virtual;
- Separar os temas importantes relacionados ao objetivo do trabalho e resumilos em uma leitura prática que auxilie no desenvolvimento do plano de *Marketing* aplicado a loja virtual.

## 5 JUSTIFICATIVA:

O objetivo do *marketing* é tornar a venda supérflua. O propósito do *marketing* é conhecer e entender o consumidor tão bem que o produto se venda sozinho. Idealmente, o esforço de *marketing* deve resultar em um consumidor disposto a comprar. Restaria apenas disponibilizar o produto. (DRUKER, Peter IN: LAS CASAS, Alexandre; *Marketing: Conceito Exercícios e Casos*; 8ª Edição, Atlas 2009).

Levando-se em consideração o elevado volume de empreendimentos que passam pelo mercado sem conseguir causar qualquer efeito e nem mesmo estabelecer um público alvo equivalente a sua filosofia, a pesquisadora entende o quão arriscado é iniciar um negócio, em especial uma loja virtual, sem o devido suporte de planejamento de *marketing* que o guie.

Por isso, justifica-se a preocupação da pesquisadora em compreender quais ferramentas podem auxiliá-la neste processo antes de dar início às atividades efetivamente.

Partindo do fundamento de “planejar, planejar e planejar” (AMBRÓSIO, Vicente; São Paulo 2007 cap2)

## 6 METODOLOGIA:

A metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa, segundo o critério de classificação de pesquisas identificado por Vergara (2011), será:

Quanto aos meios:

- **Pesquisa Bibliográfica.**

Pesquisa bibliográfica: será utilizado o material já publicado em obras de credibilidade com a finalidade de encontrar teorias possíveis para a obtenção do objetivo específico.

Quanto aos Fins:

- **Pesquisa Metodológica.**

Pesquisa Metodológica: a proposta será de identificar as ferramentas necessárias a construir um plano de *marketing* específico ao segmento de loja virtual. A pesquisa metodológica tem como finalidade estabelecer, meios, procedimentos e caminhos para atingir determinado fim.

## 7 DESENVOLVIMENTO DO TEMA:

“O plano de Marketing é o instrumento para se desenvolver qualquer ação estratégica de Marketing” (Martha Gabriel, São Paulo 2010, pg. 59). Trata-se de um documento formado por dados necessários a estabelecer uma diretriz para cada ação a ser tomada por uma empresa, seja no seu lançamento (que é o foco deste artigo), seja para a oferta de produtos. Não há que se discutir a importância de um plano de Marketing neste artigo, e sim estabelecer suas etapas a fim de planejar estrategicamente o lançamento de uma loja virtual.

Buscando um equilíbrio quanto às etapas de um plano de marketing tradicional e sua aplicabilidade a uma Loja Virtual, utilizaremos na elaboração de plano de marketing, além das fases básicas de construção de um Plano de Marketing – Marketing Estratégico, Marketing Tático e Ação e Controle – um tópico específico que será dedicado ao Marketing Digital:

### 7.1 Parte 1 - Marketing Estratégico

Estrutura-se em quatro seções: Consumidor, Mercado, Aspectos legais, e posicionamento.

É nessa parte que deve ser descrita a segmentação do mercado, feita a seleção do mercado-alvo e apresentado o posicionamento do produto. Essa fase é a essência do marketing estratégico, em que se estuda o mercado, ambiente onde o plano de marketing vai atuar. (AMBRÓSIO, Vicente; São Paulo 2007 Pg. 33)

Ao estabelecer o marketing estratégico de uma loja virtual consideraremos os seguintes aspectos dividido em seções e subseções como estão a seguir, segundo Vicente Ambrósio (2002):

- **Seção 1 - Consumidor**

Determinar a quem vender, Isso está atrelado diretamente ao tipo de produto que se está ofertando. Quais os desejos e hábitos desse consumidor, e quais os papéis de compra, ou seja: iniciador, decisor, comprador e usuário. Esta seção divide-se, tradicionalmente nos seguintes subitens:

- ✓ Perfil do Consumidor;
- ✓ Desejos e necessidades;
- ✓ Hábitos de uso e atitudes;
- ✓ Papéis de compra;

- **Seção 2 – Mercado.**

Uma loja virtual tem como mercado a Internet, seu ambiente se estabelece através de ferramentas de comunicação que falam sobre o assunto, seus principais concorrentes estão localizados no mesmo ambiente, definir onde e como são encontrados os concorrentes, ou seja, qual a sua principal ferramenta de acesso (Busca Orgânica e *Links* Patrocinados). Esta seção tradicionalmente é dividida nos seguintes subitens:

- ✓ Histórico do mercado;
- ✓ Tamanho do mercado e tamanho do mercado por região;
- ✓ Estágio da demanda;
- ✓ Sazonalidade;
- ✓ Impacto da tecnologia;
- ✓ Posição da loja no mercado e o que se pretende alcançar;
- ✓ Posição dos concorrentes atuais, dos concorrentes previstos e o que cada um deles pretende;
- ✓ Segmentação do mercado;
- ✓ Características de Produto (serviços): Comparar a dos concorrentes;
- ✓ Características de promoção (Comparar a dos concorrentes);
- ✓ Características de preços (referente aos concorrentes);
- ✓ Projeções de Mercado: quanto ao tamanho de mercado;
- ✓ Projeções quanto à participação da nossa organização no mercado;
- ✓ Projeções quanto à participação do concorrente no mercado.

- **Seção 3 - Aspectos Legais.**

Quais os trâmites legais para o funcionamento de uma loja Virtual. Hoje em dia há a facilidade de sites hospedeiros nos quais o comerciante, para colocar uma loja no ar, apenas se preocupa em escolher registro de seu domínio (nome da loja). Porém mesmo sendo virtual, é necessário possuir CNPJ, Inscrição Estadual e alvará municipal, ou seja, embora não seja uma loja convencional há de se atentar aos registros formais Federal, Estadual e Municipal, para respaldar seus direitos de empresário. Esta seção divide-se, tradicionalmente nos seguintes subitens:

- ✓ Exigências legais;
- ✓ Sintonia com o código de defesa do consumidor;
- ✓ Órgãos governamentais envolvidos;
- ✓ Medidas a tomar;

- **Seção 4 – Posicionamento.**

A descrição objetiva de seu negócio, ou seja, como quer que o consumidor o veja, em termos de preço, qualidade, variedade de produtos, entrega, acessibilidade do site entre outros atributos relacionados a uma loja virtual.

## 7.2 Parte 2 - *Marketing* Tático.

É constituído pelo composto de *marketing* ou 4P's de *marketing* – Produto, Preço, Praça e Promoção. “*Ferramenta estratégica que constitui o coração de qualquer plano de marketing.*” (Martha Gabriel, São Paulo 2010, pg. 42).

Segundo Martha Gabriel (2010 pg. 42), o plano de *marketing* é fundamental para se estabelecer uma estratégia, o que consiste em determinar uma harmonia entre os 4 P's de *Marketing*.

“Marketing é um complexo de detalhes. Para que se alcance sucesso nessa área , é imprescindível cercar tais detalhes com um planejamento ao mesmo tempo preciso e simples – e que permita ação rápida.” (AMBROSIO,Vicente; Plano de Marketing passo a passo serviços; Reichmann& Affonso Editores 2002, Pagina 10)

Vicente Ambrósio legitima a preocupação de detalhar ainda mais, nessa parte do *marketing* tático cada seção e suas subseções para se obter informações sucintas, conforme veremos à seguir.

- **Sessão 5 - Serviço (Produto)** – Objeto (tangível ou intangível) que satisfaz a necessidade de aquisição do cliente.
  - ✓ Histórico e evolução;
  - ✓ Ciclo de vida;
  - ✓ Características;
  - ✓ Benefícios e indicações;
  - ✓ Marca;
  - ✓ Qualidade;

- ✓ Serviços facilitadores (serviços de suporte e garantias);
- ✓ Forma de uso e cuidados;
- ✓ Desenvolvimento do serviço;
- ✓ Pesquisas previstas.

- **Seção 6 - Preço**

Estabelecido de acordo com satisfação ou benefício, agregado ao produto.

- ✓ Nível do preço e motivo para a escolha desse nível;
- ✓ Controle de preços;
- ✓ Comparação com a concorrência;
- ✓ Margens de comercialização dos canais de venda;
- ✓ Descontos não-promocionais;
- ✓ Condições de pagamento;
- ✓ Financiamento;
- ✓ Estrutura de preços;
- ✓ Estrutura de custos;
- ✓ Pesquisas previstas;

- **Seção 7 - Praça**

Local onde ocorre a relação de troca, para uma loja virtual, sua praça é a Internet.

- ✓ Localização;
- ✓ Instalações;
- ✓ Canais de distribuição;
- ✓ Relacionamento com os canais;
- ✓ Logística de Mercado (estoque; transporte; armazenagem);
- ✓ Previsão de vendas ( primeiros 12 meses; primeiros 5 anos);
- ✓ Pesquisas previstas.

- **Seção 8 – Promoção**

Meio de comunicar informações do produto (Preço, Praça e benefícios estimulando a troca), Utilizar as ferramentas no *Marketing* Digital conforme veremos a seguir.

- ✓ Público Alvo;
- ✓ Agência de propaganda;
- ✓ Propaganda e mídia;
- ✓ Promoção de vendas;
- ✓ Relações públicas;
- ✓ Marketing direto;
- ✓ Evento de lançamento (sorteio; concurso; vídeo de lançamento);
- ✓ Endomarketing;
- ✓ Quadro de orçamento para cada ferramenta de comunicação;
- ✓ Pesquisas previstas.

### 7.3 Parte 3 - *Marketing Digital*

Pouco se fala sobre marketing digital, embora não seja necessariamente um conceito, e sim uma definição de uma plataforma estratégica de *marketing*. Pois, Segundo Martha Gabriel (2010 pg. 105), não existe *marketing* digital. Porém, essa nomenclatura é aplicada ao *marketing* quando o seu planejamento estratégico é estruturado em plataformas digitais. Ou seja, quando seu planejamento de ação e propaganda é disposto pela internet.

A proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de *marketing*. A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais, tangíveis – o digital permite sincronidade. No entanto para se usar uma ferramenta com maestria, é necessário primeiramente conhecê-la. (GABRIEL; Martha, 2010 pg. 105)

As ferramentas a que se refere a autora são, no caso de uma loja virtual, plataformas virtuais. Tais como:

- ✓ Plataformas digitais de busca (*Google, Yahoo, Bing, Wolfram/Alpha etc.*)
- ✓ Páginas digitais (*sites, minisites, hotspots, portais, blogs e perfis*);
- ✓ E-mail; Plataformas digitais de redes sociais;
- ✓ Vídeos digitais e vídeos imersivos.

## 7.4 O Universo Virtual

Um plano de *Marketing* estruturalmente deve contemplar dois aspectos: *Marketing* Estratégico e *Marketing* Tático, conforme vimos anteriormente. Compreendemos também que tratando-se de uma loja Virtual devemos aplicar o *Marketing* Digital como plataforma de *Marketing* Estratégico.

"Há um lugar onde os consumidores se reúnem diariamente de bom grado em procurando empresas que os possam ajudar... (Fox, Vanessa; *Marketing* na era do *Google*, Alta Books 2011, Pg. XI)"

Esse lugar, segundo Vanessa Fox (2011), trata-se da "busca" muito conhecido por: *Bing* da *Microsoft*, *Yahoo!*, *Ask* e, o maior de todos, o *Google*. Pessoas, usuárias de internet, utilizam esses mecanismos de busca como ponto de partida para suas compras.

"O *Google* não mostra os sites mais relevantes para quem está fazendo uma busca sem a minha interferência?" (FOX, Vanessa, *Marketing* na era do *Google*, Alta Books. 2011 Pg. 3). A autora nos remete a outra linha de reflexão, questiona se nós já pensamos nas formas precisas em que as pessoas podem estar procurando nossos produtos. Pois entende que para vender pela internet é necessário usar a **Busca Orgânica** e **Links Patrocinados**, de forma a divulgar seu produto ou serviço diretamente ao interessado, ou seja, quem pesquisa considerado o potencial público alvo.

### 7.4.1 Ferramenta de Busca:

É considerada busca orgânica, os resultados de pesquisas extraídos da *web*, através de mecanismos de estrutura de dados e algoritmos, ou seja, a ferramenta de busca encontra todos os sites que correspondem as palavras informadas. Além disso, existe também a os *links* patrocinados, que consistem em propaganda não gratuita de sites de empresas relacionadas com o assunto específico na busca.

A autora complementa que quem faz busca pela internet tende a ignorar os *links* patrocinados, face o nítido destaque em páginas de busca. Os consumidores entendem que nos links patrocinados não há, necessariamente, garantia de oferta de qualidade, mas o pagamento de um espaço de propaganda, como nas mídias tradicionais. Percebem que os primeiros resultados nas buscas orgânicas trazem os

nomes de empresas que efetivamente são as melhores, mais relevantes e acessadas para o termo em busca. Martha Gabriel enfatiza, ainda, que o ideal é a empresa figurar nas duas buscas bem colocada para, de fato, garantir a percepção de qualidade pelo cliente e merecer o “clique” do mesmo acessando sua página.

Baseado nessas informações e sabendo-se que a Internet é a Praça (*marketing Tático*), a autora afirma que é necessário estruturar-se no Mercado (*marketing estratégico*). Podemos estabelecer uma boa colocação no mundo virtual se reunimos todas as informações relativas aos produtos oferecidos na loja virtual para que se possa garantir uma boa colocação junto a Busca Orgânica.

“O Google não mostra os sites mais relevantes para quem está fazendo uma busca *sem a minha interferência?*” (FOX, Vanessa, *Marketing na era do Google*, Alta Books. 2011 Pg. 3). A relevância da pesquisa de mercado quanto à localização, concorrência, perfil de clientes para os produtos a que se vai trabalhar, deve-se também ser aplicada para lojas virtuais, onde a busca orgânica é a cidade em que se encontram. Ou seja, ao buscar palavras, equivalentes ao seu produto, você deve estar bem localizado para fazer bons negócios.

#### **7.4.2 Como funciona a busca**

Já foi dito que trata-se de resultados de pesquisas extraídos da *web*, através de mecanismos de algoritmos. Embora não seja o foco de nossa pesquisa, para que se entenda melhor a pesquisadora encontrou uma explicação da seguinte forma: Cadastraremos no site palavras estratégicas relevantes ao tema do site, ou seja, uma loja virtual de cosméticos, por exemplo, ao cadastrar um produto como um batom, em sua descrição do produto não usamos apenas os nomes das cores, cadastramos frases como: batom de qualidade, cores da estação, produto confiável e etc. E suponhamos que um possível cliente entre em um mecanismo de busca e pesquisar por Batom Cores da Estação, o fato de ter mencionado na descrição de um batom a frase “cores da estação”, irá propiciar o aparecimento desse site dentre os mais relevantes da busca orgânica.

### 7.4.3 Usando a Busca como Promoção

É provável que a concorrência ainda não esteja tirando total vantagem do que a busca orgânica pode oferecer, e é aqui que você pode tomar a dianteira enquanto eles brincam de pega-pega (FOX, Vanessa, *Marketing* na era do Google, Alta Books. 2011 Pg. 14).

Quando se aproveita a Busca Orgânica, para a promoção de uma loja virtual se dá um passo adiante em relação à concorrência. O que pode ser muito favorável em um lançamento, solidificando o nome da empresa.

No mundo virtual, o ponto de partida para pesquisa de preço por parte dos clientes é o mecanismo de busca, segundo Vanessa Fox (2011), quando uma organização se posiciona de maneira estratégica na busca orgânica ela alavanca as suas chances de fazer bons negócios.

Muitas empresas acreditam que o fato de ter um *site*, já o posiciona adequadamente diante desse mercado, porém, se queremos causar impacto de verdade temos que atrelar o produto ou serviço do *site* a todas as formas possíveis de pesquisa que um cliente potencial possa vir a recorrer em sua busca.

Ao sintetizar os conceitos de *Marketing* já citados, estabeleceremos dados relevantes que deveram ser informados no *site* com o objetivo de contribuir a detalhar o seu negócio e disponibilizando informações que possam vir a ser pesquisadas em mecanismos de busca.

## 7.5 Parte 4 – Ação e Controle

“O plano de *Marketing* não se encerra com a implementação. É preciso avaliar o andamento de cada passo do processo, e para isso são necessárias reuniões periódicas de acompanhamento, o que reduz o efeito de qualquer obra do acaso” (AMBROSIO, Vicente; Plano de Marketing passo a passo serviços; Reichmann & Affonso Editores 2002; Pagina 92.).

O plano de Marketing trata-se de um processo cíclico, ou seja, embora todas as suas partes e seções devam ser feitas de forma detalhada, é necessário também, manter uma avaliação constante de seus resultados. Para isso, segundo Vicente Ambrósio (2002), esta seção divide-se, tradicionalmente nos seguintes subitens:

- **Seção 9 – Resultados Financeiros**

- ✓ Projeção financeira para os primeiros 12 meses e para os primeiros cinco anos;
- ✓ Hipóteses econômicas ( P.I.B., Inflação, Variação Cambial e outros);
- ✓ Parâmetros do serviço (Volume de vendas, preço unitário líquido, custo unitário);
- ✓ Demonstração de resultados do exercício;
- ✓ Análise do retorno sobre investimento;

- **Seção 10 - Análise de equilíbrio**

- ✓ Pontos fortes;
- ✓ Pontos fracos;
- ✓ Oportunidades
- ✓ Ameaças.

- **Seção 11 – Programação**

- ✓ Relação de todas as ações principais com suas datas limites;
- ✓ Quadro de programação (Cronograma).

Ao definir essas etapas, é possível ver com clareza onde, dentro do plano de *marketing*, é necessário reestruturar para melhorar os índices. Deve ser levada em conta que, tratando-se de um lançamento, essa última etapa só será possível com algum tempo de plena atividade.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de *marketing* é a base de estruturação para o lançamento de qualquer projeto. E no caso de uma loja virtual o plano de *Marketing* é o livro guia que nos direciona a alcançar o objetivo. O planejamento deve ser feito forma sistemática e cíclica, para que se mantenham bons resultados.

No escopo desse artigo, tivemos a oportunidade de reunir as fases de um plano de *marketing* que sustente o lançamento de uma loja virtual.

Verificamos também que, embora, as plataformas utilizadas sejam diferentes das de um plano de *marketing* comum, a preocupação com a clara definição das ferramentas e o levantamento de dados a estruturar o Marketing estratégico e os 4P's do *Marketing* permanecem. Apenas adaptamos, utilizando a plataforma virtual como base na forma proposta pelos autores pesquisados, por exemplo, a Busca Orgânica aplicada como estratégia de promoção e não somente como meio de posicionamento.

Definidas as etapas a estabelecer basta criar um plano de *marketing* executar e supervisionar-lo para garantir sua eficácia. O mundo virtual muda a uma velocidade inestimável e devemos estar sempre atentos a essas mudanças e sempre nos planejar para elas.

Comparativamente à hipótese levantada foi possível constatá-la como verdadeira. De fato, o plano de marketing tradicional não possui todos os elementos necessários para lidar com o universo das lojas virtuais, principalmente em relação a fatores que devem ser levantados na fase de marketing estratégico que, no plano de marketing tradicional não figuram levantamentos de pesquisas em sites concorrentes, por exemplo; e a fatores que devem ser tratados nos "Ps" de Praça, Promoção e Preço. Todos eles sofrem consideráveis alterações quando levadas ao universo virtual.

Concluindo, a pesquisadora entende que, para utilizar os Planos de Marketing existentes tradicionalmente nas bibliografias da disciplina deverá adaptar os planos com leituras sobre o universo virtual a fim de obter sucesso.

## 9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- **AMBROSIO**, Vicente; Plano de *Marketing*: Um Roteiro Para a Ação. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- **AMBROSIO**,Vicente; Plano de Marketing passo a passo serviços; Reichmann& Affonso; Editores 2002; Pagina 92.).
- **FOX**, Vanessa; *Marketing* na Era do Google. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- **GABRIEL**, Martha; *Marketing* na Era Digital: Conceitos Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec, 2011.
- **DRUKER**, Peter IN **LAS CASAS**, Alexandre; *Marketing*: Conceito Exercícios e Casos; 8ª Edição, Atlas 2009
- **VERGARA**, Sylvia Constant; Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 13ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

### Sites:

[www.brasil.gov.br/empreendedor/empreendedorismo-hoje](http://www.brasil.gov.br/empreendedor/empreendedorismo-hoje).

<http://www.brasil.gov.br/empreendedor/empreendedorismohoje/sobrevivencia-e-mortalidade-dadosde2011>

Acessados em: 12/09/2013