

Comunicação integrada ao marketing no e-commerce

Gustavo Gobbato

Especialista em Administração de Marketing pela Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP e graduado em comunicação social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Taubaté – UNITAU. Professor efetivo da graduação pela Universidade de Taubaté – UNITAU e pela Faculdade Anhanguera de Jacareí

Marcela Leite Monteiro

Pós-graduando em Educação e Mídia, graduada em comunicação social em Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Integradas Teresa D'Ávila. Professora do Centro Paula Souza

Giuliana Godoy Grabber

Graduada em Comunicação Social em Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Integradas Teresa D'Ávila

Resumo

Este artigo visa demonstrar a importância para o reconhecimento de uma marca por intermédio da elaboração de um plano de comunicação integrada ao marketing identificando possíveis melhorias e aplicá-las na comunicação para uma maneira eficaz de abordar o público alvo pouco explorado no canal de venda e-commerce. Para o desenvolvimento deste plano é necessário o conhecimento de algumas áreas teóricas do marketing, como marketing direto, planejamento, as premissas do marketing entre outro.

Palavras-chave

Plano de comunicação integrado ao marketing; E-commerce.

Abstract

This article aims to demonstrate the importance for the recognition of a brand through the development of an integrated communication plan identifying possible improvements to marketing and apply them in communication for an effective way to address the target audience little explored in sales and channel-commerce. To develop this plan is necessary to know some theoretical areas of marketing such as direct marketing, planning, marketing the premises of another.

Keywords

Communication plan integrated marketing; E-commerce.

Introdução

Uma vez que o Marketing visa a gerar lucros por meio da satisfação do cliente, a comunicação integrada ao marketing (CIM) visa a superar as expectativas deste consumidor. Para que elas sejam superadas, é necessário que todas as áreas estejam envolvidas e entendam a comunicação que é feita ao público-alvo. Dessa forma, as informações divulgadas pela propaganda irão promover a qualidade do produto e estarão alinhadas às suas metas de mercado.

Com base em conceitos de Marketing e de comunicação, o trabalho pretende desenvolver um plano de Comunicação integrada ao Marketing para a marca Devil Girls. Fundada em 2003 na cidade de São Paulo, começou apenas como uma marca de bolsas que eram vendidas para as amigas de Luciana Moreira – proprietária. Devido à grande aceitação, hoje produz também camisetas e outros modelos de vestuário, apostando no e-Commerce – prática de comércio virtual – e utilizando como principais canais de venda fotolog e o site da própria marca.

Uma marca de qualidade, que aborda um segmento de mercado de grande potencial, mas que é muito pouco explorado. Este trabalho pretende desenvolver uma identidade visual padronizada e criar estratégias de Marketing, melhorando sua divulgação não só no meio virtual.

Para que a comunicação ocorra com sucesso, é necessário que a empresa conheça seu público-alvo, seus anseios e influências, pois quando identificados tais fatores, contribuem para uma melhor visualização do impacto que a marca exerce sobre seus consumidores. Deste modo é possível traçar os objetivos para fidelizar os clientes e também induzir novos consumidores a fazerem parte da família Devil Girls.

O objetivo deste projeto é lançar a nova identidade visual da marca Devil Girls, desenvolvendo novas estratégias que auxiliem na obtenção de uma excelência na comunicação da marca, utilizando todo o conhecimento adquirido ao longo do curso e desenvolvendo novas habilidades área de comunicação.

1. Teoria e técnica

1.1. Definições de marketing

Devido à saturação do mercado e a lançamentos de produtos com as mesmas características, as empresas foram obrigadas a lançar mão de novos métodos que as ajudem a definir uma melhor visão de mercado. O Marketing surgiu desta necessidade, com o objetivo de apontar oportunidades e tendências do mercado e de consumidores e assim suprir essas necessidades com um custo relativamente baixo.

“Ele integra o ambiente interno das organizações com o externo, tanto em termos de pesquisa como de relacionamento, de negociação e vendas e de comunicação” (PINHEIRO; GULLO, 2005, p.19). Não é possível o departamento de Marketing trabalhar isoladamente, por exemplo, ele deve estar sempre em sintonia com os vendedores da empresa, pois eles que estão em contato direto com o consumidor e sabem do que ele está precisando, assim como os vendedores precisam das ações táticas e estratégias desenvolvidas pelo departamento de marketing como material de apoio para vendas.

Uma das mais antigas definições para o marketing é a da AMA, a *American Marketing Association*, (associação profissional de marketing em nível internacional) que define como “o

desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor” (RICHERS, 2000, p. 5). Mas essa definição não permaneceu durante muito tempo, pois o conceito disseminado era de que o Marketing fosse simplesmente a venda, mas não, o Marketing é uma relação de troca entre a empresa e cliente e o foco desta definição está no papel de identificar as necessidades do cliente e a segmentação de mercado. Kotler e Armstrong (2003, p. 03) afirmam essa idéia dizendo que o Marketing não deve ser entendido no velho sentido de uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes [...]. O Marketing, por sua vez, inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado o produto.

Kotler (2000, p.30) define o Marketing como “um processo social e gerencial pelo qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Completa dizendo que “quando se usa uma definição gerencial, o Marketing é freqüentemente descrito como ‘a arte de vender produtos’[...] vender é apenas a ponta do iceberg de Marketing.”.

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do Marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER, 1973, p. 64-5, apud KOTLER, 2000, p. 30).

Para identificar oportunidades e tendências do mercado deve-se elaborar uma pesquisa de Marketing junto ao consumidor, pois ela é considerada, segundo Pinheiro e Gullo (2005, p. 33), uma ferramenta de comunicação com o consumidor, pois conversa com ele a todo o momento.

Quando a pesquisa de marketing é feita desde antes da produção do produto, até o seu lançamento, trabalha para fornecer informações ao Marketing, para assim saber o que deve ser feito para uma boa comunicação e divulgação do produto. Ela serve ainda para encontrar nichos de mercados a serem preenchidos e que atendam às necessidades do consumidor.

O SIM, Sistema Integrado de Marketing, desenvolvido por Richers (2003, p. 20), pode ajudar na avaliação e identificação desses nichos. Ele é constituído de quatro funções básicas que fazem essa análise de mercado e são conhecidos como os 4As: Análise, Avaliação, Adaptação e Ativação. As duas primeiras trabalham com a captação e interpretação dos dados do mercado. A Adaptação engloba a apresentação do produto, a parte estética que envolve o produto e a Ativação fica com a parte de comunicação, que divulga e coloca o produto/serviço no mercado, essas denominam o Mix de Marketing ou composto de Marketing que dão base para a integração dos 4Ps.

Com isso, torna-se possível identificar grupos diferentes a partir de gostos, costumes, crenças e cultura que têm necessidades de produtos que sejam adaptados a sua realidade e tenham boa aceitação, pois seu público-alvo não encontrava essa linha de produtos disponíveis no mercado habitual.

A empresa pode ajustar seus produtos à necessidade deste público-alvo com um preço proporcional. Pode também adequar canais de vendas e de comunicação específica a este público tornando o produto mais acessível.

Outro fator importante é o da concorrência que diminui com a segmentação do mercado. Segundo Kotler (2000, p. 279), este mercado pode ser dividido em dois: o mercado de solução básica que é valorizado por todos os membros do segmento e o de opção que é valorizado por alguns membros. Esta preocupação com a segmentação de mercado não é importante somente para a empresa que diminui seus concorrentes, mas também para que o cliente se sinta mais valorizado tendo um produto voltado especialmente para sua necessidade.

Já que quem decide a compra é o cliente, ele é a peça-chave no processo de venda. Mesmo o Marketing fazendo com que o produto passe de desejo para necessidade, o produto tem que realmente cobri-la. De acordo com Richers (2003, p. 27), o consumidor é certamente receptivo a novas idéias, mas “não engole qualquer prato que se coloque à frente, por mais apetitoso que possa ser.”

Para agradar cada vez mais o consumidor - que é peça fundamental no funcionamento do Marketing, pois é ele quem gera o lucro para empresa e é o lucro que faz o mercado girar - é importante integrar os 4Ps, produto, praça, preço e promoção, que compõem o composto de Marketing ou Mix de Marketing. Com os 4Ps integrados, é possível diminuir riscos, pois são elementos táticos. Segundo Urdan e Urdan (2006, p. 28.) no composto de Marketing existem duas consciências, a vertical e a horizontal. A primeira consiste em alinhar elementos estratégicos e os táticos (4 Ps) com isso tornam-se conhecidas as características do mercado-alvo, propostas de posicionamento da empresa e estratégias de competitivas. A consciência horizontal busca a integração entre as ações de produto, praça, preço e promoção.

1.1.1. Produto

Produto não é algo somente tangível, ele possui valores agregados para satisfazer às necessidades do consumidor.

Kotler e Armstrong (2003, p.204) definem produto como algo que pode ser oferecido no mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Porém, ele não é algo isolado, uma barra de chocolate, por exemplo, possui características como marca, qualidade, design, embalagens, serviços e garantias estão ligadas diretamente ao produto agregando valor a ele.

1.1.2. Preço

É importante saber que algumas variáveis influenciam na hora de estabelecer o preço como, por exemplo, estar de acordo com gastos de produção, tabular o preço sempre com uma margem para desconto, para que o produto possa sofrer promoções sem danos financeiros e, quando vendido para as lojas, possa ser repassado de forma que elas não se prejudiquem financeiramente.

Na hora de tabular um preço, é importante saber também que apelar para um custo muito baixo como estratégia de pressionar o concorrente pode atrapalhar a própria empresa, pois pode prejudicar a imagem do produto.

Kotler e Armstrong (2004, p 263) definem preço como sendo a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de se obter ou utilizar um produto ou serviço.

1.1.3. Praça

Praça ou ponto-de-venda é onde a empresa coloca seus produtos/serviços à disposição do consumidor. Engloba mais do que uma simples loja, conta também com uma boa logística de distribuição para que não falte o produto na prateleira e que pessoas treinadas sejam responsáveis pela reposição correta dos produtos nas gôndolas.

É no ponto fixo que qualquer marca mantém sua participação no consumo. As marcas não podem deixar de estar sempre bem abastecidas neste ponto fixo. Ali é o lugar cativo de exposição de uma marca que disputa um mercado. (PINHEIRO e GULLO, 2005, p.85).

1.1.4. Promoção

Para uma boa comunicação, é necessário compreender bem as ferramentas do mix de promoção que envolve:

- **Publicidade e Propaganda:** Publicidade é uma das principais ferramentas de comunicação voltada para a área comercial, com a finalidade de auxiliar na venda de os produtos e serviços e de gerar lucros para a empresa utilizando a comunicação de massa como forma de oferecer grandes alcance e velocidade. Ela transmite informações aos consumidores sobre os produtos e serviços da empresa, suas qualidades e seus benefícios. A qualidade das informações contidas no anúncio - clareza, forma de apresentação, boa distribuição - são fatores que ajudam na eficácia da propaganda e ajudam a empresa a alcançar seus objetivos.

Publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas ao anunciante, como a venda de produtos e serviços.[...] Ela tem que contribuir para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicações: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, e a ação que conduz a uma venda. (SANT'ANNA, 2002,p. 76-8)

Quando bem feita, por meio de uma mensagem bem passada, a propaganda é importantíssima na criação e manutenção das marcas e acarreta no aumento de vendas. Sua função principal não é a de vender, a propaganda é apenas uma ferramenta que dá apoio a isso. Ela deve primeiramente informar benefícios e atributos do produto, além disso, persuadir o cliente a ponto dele ser fiel à marca com o estabelecimento do ciclo de consumo, com isso a venda se torna o resultado de uma propaganda eficaz, afirma Pinheiro e Gullo (2005, p. 46-7).

De acordo com Pinheiro e Gullo (2005, p. 49), uma boa propaganda deve primar pela quantidade e qualidade das informações, não basta haver muita informação sem clareza e qualidade na mensagem que deve ser transmitida; disciplina, analisar se as informações coletadas para o planejamento são verdadeiras, para depois serem passadas adiante para a equipe; técnica e conhecimento, este fator se torna importante para que se apliquem corretamente as ferramentas necessárias dentro do que foi proposto; por fim, relacionamento cliente/agência: o bom relacionamento ajuda na construção saudável da marca, pois só com essa relação a agência entende o cliente e vice-versa.

- Relações públicas (RP): Preza sempre pela imagem da empresa perante o seu consumidor, passa mensagens de alta confiança. De acordo com Pinheiro e Gullo (2005, p. 53), as funções do profissional de RP são divididas em duas; uma é a alta credibilidade, notícias, e artigos, jornais e revistas, são considerados mais confiáveis, pelo consumidor, do que anúncios de propagandas em jornais e revistas. Ainda com Pinheiro e Gullo (2005, p. 55-7), o relações públicas tem funções como assessorar a empresa em sua comunicação corporativa, no apoio a lançamento, eventos, relações com a comunidade, lobby e gestão de identidade visual.

- Venda pessoal: de acordo com Ogden (2002, p. 101), o vendedor tem um contato direto com poucos ou em muitos casos um único cliente. É um investimento grande, pois é em apenas um único cliente, enquanto a propaganda poderia atingir um número maior de consumidores. Porém a resposta é muito mais rápida, e, como o feedback é imediato, pode ainda verificar se está conseguindo persuadir o cliente da maneira que se deseja, redirecionando melhor seus argumentos de vendas de acordo com o cliente. Além disso a venda pessoal permite o desenvolvimento de um relacionamento de longo prazo com o comprador. Ogden (2002, p 102-3) denomina três métodos de venda pessoal:

Na venda pesada, o vendedor não tem interesse em satisfazer às necessidades do cliente e sim de vender a qualquer custo.

Venda sutil, o vendedor procura facilitar o relacionamento com o cliente com orçamentos gratuitos, amostras, demonstrações. Fazer com que o cliente conheça a empresa e seus produtos e entenda que o próximo passo é a compra.

Venda consultiva é composta por quatro partes: 1- identificar o problema do cliente; 2- identificar quanto o cliente pode gastar; 3- resolver o problema do cliente com soluções adequadas a ele; 4- mostrar que o vendedor tem controle da situação e deve propor uma parceria e fechar a venda.

A venda pessoal trabalha junto com o departamento de marketing da empresa, pois seus objetivos têm que ser os mesmos. Assim os vendedores passam para o Marketing a situação dos clientes e, em cima disso, os profissionais de Marketing podem trabalhar melhor para desenvolver um bom material de apoio para a equipe de vendas.

- Promoções de vendas: responsável por gerar lucros a curto prazo para a empresa e, por isso, algumas empresas gostam desta ação, e em alguns casos, quando bem planejada, pode obter lucros a longo prazo também.

Segundo Ogden (2002, p. 73) as Promoções de vendas direcionadas para o consumidor são:

As ferramentas utilizadas nas promoções de vendas, ao consumidor são variadas e geralmente estimulam mudanças de curto prazo nas vendas. A diferença entre propaganda e promoção de vendas ao consumidor é que propaganda dá ao consumidor uma razão para a compra de um produto ou serviço em particular, enquanto as promoções fornecem ao consumidor (ou potencial consumidor) um incentivo para a compra de um dado produto ou serviço.

Amostragem, cupons de ponto-de-venda, cupons entregues por correios ou meios de comunicação, cupons *in-pack* e *on-pack* que segundo Ogden (2002, p. 73) são cupons fornecidos aos consumidores na embalagem para serem trocados por outro produto no ato da compra ou na próxima compra, brindes, promoções de descontos, pacotes de bonificações, reembolsos e abatimentos, concursos e sorteios, promoções casadas, garantias de produto e displays de ponto-

de-venda são ações promocionais muito utilizadas, e tanto empresas de pequeno, médio e grande porte podem utilizar para divulgar produtos.

Para depois analisar os resultados da promoção de vendas e saber se realmente obteve o sucesso esperado, deve-se determinar alguns objetivos no planejamento e eles precisam estar de acordo com todo o plano de comunicação integrada. Os Objetivos devem ser mensuráveis, atingíveis e fornecerem uma boa meta. Alguns objetivos citados por Ogden (2002, p. 74) que são importantes para se conter no planejamento da promoção de vendas são: manutenção de clientes, estímulo à experimentação, repetição do uso pelos clientes atuais, compras múltiplas, compras mais freqüentes, introdução de novos produtos, nova embalagem, coordenação de eventos, estimulação geográfica, exploração sazonal, troca por produto superior e uso de novos, assim fica mais fácil saber se o produto está bem aceito, ou se o lançamento de outro, atenderá melhor às necessidades do cliente.

É necessário criar estratégias adequadas para a promoção de vendas de cada produto e saber exatamente qual o objetivo a ser alcançado, só assim será feito um planejamento adequado às necessidades da empresa.

- Merchandising: uma ferramenta da comunicação dentro da promoção com ações para exposição e divulgação do produto ou serviço no ponto-de-venda para influenciar o público-alvo a se tornar consumidores que o ele fique em destaque para o consumidor. BLESSA (2007, p. 01) diz que:

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Blessa (2007, p.08) considera merchandising como uma mídia rápida e eficaz, pois conta com três elementos-chave para concretizar a venda: O consumidor, o produto e o dinheiro. Blessa (2007, p. 08) indica alguns itens importantes para um merchandising eficiente: saber qual a imagem do produto no ponto-de-venda, encontrar o diferencial do produto entre os concorrentes, identificar e atender as necessidades do cliente, agregar valores ao produto com demonstrações e degustações, investir em novidades para o lojista e para o consumidor, agilidade para repor estoques, flexibilidade para descentralizar decisões, entre outras.

- Marketing Digital: hoje em dia com o grande desenvolvimento tecnológico e a ambição de superar cada vez mais as expectativas do público-alvo, as empresas começaram a se adaptar às novas oportunidades do mercado, aderindo e se adequando à era digital, na qual as informações rompem o meio físico e tradicional da comunicação. Surge então o Marketing digital, um Marketing on-line, com os mesmos propósitos do marketing habitual – vender produtos e serviços, mas adequados à nova realidade digital. Marketing digital consiste no conjunto de estratégias voltadas para a atividade virtual, que permite o contato direto entre empresa e cliente, possibilitando uma resposta mais rápida. Com isso, a empresa consegue avaliar seus produtos e saber se o cliente está ou não satisfeito imediatamente.

Na internet, o cliente tem o poder de sair do site que não lhe agradou, porque está muito lento, difícil de encontrar o que quer, ou até mesmo porque achou pouco atraente, e migrar para um concorrente. Para que isso não aconteça, a empresa tem que manter seus produtos atualizados e deixar seu site sempre atrativo e com as informações importantes visíveis para o cliente.

Limeira (2003, p. 10) afirma que o Marketing eletrônico ou e-Marketing é o conjunto de ações de Marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.

Por ser um Marketing interativo, é um canal de vendas que está aberto a qualquer hora do dia ou da noite que permite que o cliente pesquise produtos em sites especializados, como Google e Mercado Livre, de uma maneira mais rápida e que possa comparar preços e qualidade para decidir qual produto encaixa se melhor à sua realidade financeira. A falta de tempo, a comodidade e a agilidade da Internet têm feito as pessoas optarem por fazer compras virtualmente, por isso, as empresas estão investindo cada vez mais em propaganda e em lojas virtuais.

As vantagens da internet como um meio de vendas e comunicação são: o baixo custo de investimento, o site tem um alcance mundial, não é necessária a contratação de vendedores, nem aluguel de um ponto comercial, possibilita uma atualização dos produtos imediata. O cliente pode comprar no seu horário de descanso, depois do trabalho, sem ter que se preocupar com vaga em estacionamento, sem sair do conforto de sua casa ou até mesmo no seu horário de trabalho.

O e-Marketing tem pelo menos cinco grandes vantagens, e a principal delas é que tanto empresas grandes e pequenas podem pagar. O site pode ainda ser visitado por qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo e a qualquer hora. Por fim, a compra pode ser feita com rapidez e privacidade. Portanto, com a Internet, é possível procurar produtos e serviços específicos sem sair de casa com a ajuda de sites de busca o que aumenta também o contato empresa com o cliente. (KOTLER, 2004, p.683).

Para a empresa, torna-se mais fácil ter um controle de suas ações promocionais, pois pode mensurar quantas pessoas têm acessado sua loja virtual. O Marketing direto proporciona à empresa a relação direta com o consumidor.

Com maior velocidade e melhores resultados, as empresas on-line buscam exatamente o mesmo que as empresas off-line, lucratividade e fidelidade dos consumidores por meio de serviços ou produtos de qualidade, utilizando, em especial os fundamentos do Marketing direto que Kotler (2004, p.668) define como um sistema de Marketing interativo que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer local, que “permite às empresas direcionarem suas ofertas e medir seus resultados com mais precisão” (KOTLER, 2004, p.668).

O e-Marketing consiste no conjunto de estratégias voltadas para a atividade virtual, ou seja, a Internet, despertando a atenção do usuário por meios mais interativos, confortáveis e que a cada dia vem tornando-se mais confiável e prático para o consumidor, que valoriza cada vez mais a marca da empresa. Contudo, o e-Marketing pode ser interpretado como uma evolução do Marketing direto que cresce vertiginosamente para atender uma nova demanda, o e-commerce.

1.2. E-Commerce

Comércio eletrônico ou e-Commerce é a nova tendência mundial de compra e venda em que se pode adquirir os mais diversos produtos e serviços disponíveis pela Internet, por meio das lojas virtuais. O conceito abrange a exposição de bens e serviços on-line, a colocação de pedidos, transações de compra e vendas em geral, a emissão de faturas, o atendimento ao cliente e o manuseio de pagamentos e das transações, sendo possível também intensificar comunicações e relações com seus clientes.

Consiste na realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues off-line, e de produtos que podem ser digitados e entregues on-line, nos segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental. (LIMEIRA, 2003, p. 38).

O consumidor pode pesquisar, escolher, características específicas - modelos, tamanho, cor, periodicidade, forma de pagamento. Depois, recebe, dentro do prazo determinado, o produto ou serviço diretamente em sua casa, o que pode ser considerado vantagem para o cliente.

A vantagem das lojas virtuais é que elas não necessitam de espaço físico nem contratação de funcionários, o que diminui custos. Essas lojas oferecem serviços personalizados de acordo com a necessidade do consumidor, e investem em segurança – para diminuir o receio que as pessoas têm em fazer compras on-line devido à clonagem de cartões de crédito e lojas fantasmas - ampliando a oferta e a qualidade dos produtos e serviços.

Para que elas tenham um bom desempenho, Limeira (2003, p. 59) afirma que devem criar ofertas atraentes, atender as expectativas dos clientes quanto a prazo de entrega, preço justo e qualidade de um produto [...] e inovar sempre seus produtos para que assim possam atrair o público consumidor.

Mesmo para uma simples loja virtual é necessário fazer um planejamento discriminando ações de promoções e logística dos produtos, garantindo a entrega dentro do prazo determinado, traçar metas a serem alcançadas para que possam ser analisadas e avaliar se as medidas tomadas foram eficazes e contribuíram para o crescimento da empresa. "Fazer um site bonitinho é fácil; difícil é organizar a logística para vencer a competição", diz Marcos Arede, diretor comercial da Onofre. (RICHERS, 2000, p. 386). Nesse processo, acontece uma evolução, e novos hábitos dos consumidos são afetados por condições ambientais e realidade cultural, e aos poucos, fazendo parte da vida de milhares de pessoas.

O comércio eletrônico, ou e-Commerce, é uma aplicação da Internet que se expandiu exponencialmente nos últimos cinco anos e que deve desenvolver-se a taxas elevadas nos próximos anos. Porém, muito ainda terá de ser feito para se tirar maior proveito de todas as suas potencialidades e das oportunidades por ele oferecidas. (LIMEIRA, 2003, p. 38).

Richers (2000, p. 382-7) afirma que algumas vantagens – especificadas abaixo – contribuem muito para o crescimento constante das lojas virtuais:

- Amplitude da área de cobertura;
- Acelera os contatos entre vendedores e compradores;
- Perfila clientes e os enquadra em sub-sub-subsegmentos;
- Fideliza os clientes “top”;
- Transfere o poder de decisão para o comprador;
- Atende a desejos específicos de clientes especiais;
- Reduz as margens e elimina intermediários;
- Muda a forma de comunicação;
- Opera dia e noite;
- Quebra barreiras psicológicas;

Baseada em informações como estas, a Devil Girls aposta no sucesso, aumento de vendas e fidelização de seus clientes com um planejamento de comunicação bem elaborado.

1.3. Comunicação Integrada ao Marketing

A comunicação integrada ao marketing (CIM) é uma expansão do elemento de promoção do Mix de Marketing (OGDEN, 2002, p. 03), e envolve ferramentas que, integradas, dão apoio para uma comunicação eficaz. Ela ajuda a trabalhar melhor com a verba do cliente, desenvolvendo uma comunicação eficiente. Essas ferramentas dão suporte ao plano de Marketing e a juntas otimizam a divulgação e os investimentos do cliente.

Montar um plano de comunicação integrada de Marketing (CIM) é como planejar sua viagem através do país. O plano de CIM é seu mapa rodoviário e Marketing – ajuda a criar um plano de ação concreta - você define um ponto de partida e um destino. Como você chega ao destino, partindo de onde está? Quais são seus prazos? Qual seu orçamento? (OGDEN, 2002, p.9)

A CIM pode reduzir o risco de dois departamentos diferentes de uma mesma empresa darem informações contrárias de um mesmo produto. Na afirmação de Ogden (2002, p.9), “A mensagem conflitante não só custa tempo e dinheiro ao consumidor e à empresa como também deixa o consumidor confuso.”

Objetivos da CIM servem para avaliar assim é possível comparar os resultados alcançados com os anteriores e para isso, Ogden (2002, p. 30) indica uma lista de itens que serve de guia:

Os objetivos devem ser mensuráveis e quantificáveis; deve especificar quem é o público-alvo, prazo para o cumprimento das metas e o que deve ser atingido; ser realistas, pois os irrealis têm um efeito negativo; devem ser claros e todos os envolvidos, lutar pela mesma meta e por ultimo, ser integrados com os objetivos gerais de marketing.

Ogden (2002, p.2) cita um exemplo:

O Wal-Mart, por exemplo, disse ao cliente que era uma 'loja de desconto' mas ofereceu mais do que as lojas tradicionais desse tipo. Ele não só tem preços baixos como também sanitários limpos, políticas liberais de devolução de produtos e um nível de serviço ligeiramente superior ao de seus concorrentes.

O desenvolvimento destas estratégias deve ser feito somente após uma análise da situação e devem ser planejadas voltadas diretamente para o consumidor para o consumidor.

Para escolher as melhores estratégias, Ogden (2002, p. 33) indica seguir duas abordagens, combinadas ou não, a primeira é:

1. Identificar o problema que deve ser solucionado.
2. Identificar a estratégia criativa para a resolução do problema.

Para a segunda abordagem é preciso de resultado de uma pesquisa para responder alguns itens:

1. Conhecer os consumidores. Do que eles gostam? Quais são suas características psicográficas? Demográficas? Geográficas? Comportamentais?
2. O produto se ajusta ao grupo?
3. Entender seus clientes.
4. Enumerar vantagens competitivas.
5. Enumerar o que faz com que o consumidor acredite no produto.
6. Estabelecer objetivos de ações específicos para a CIM. É necessário uma ação direta ou indireta?
7. Ser pró-ativo. Em outras palavras, planejar para o futuro.

Desta maneira fica mais simples e fácil de desenvolver ações cabíveis para o plano de comunicação integrada ao marketing eficiente.

Considerações Finais

Com base em fundamentos teóricos de marketing, plano de comunicação, e-commerce e outros, que a cada dia torna-se mais importantes para o sucesso de qualquer empresa, o trabalho abordará de maneira clara os pontos necessários em uma divulgação eficaz para uma marca.

A marca, que aposta no e-commerce para vender seus produtos, necessita da elaboração de um plano de comunicação integrada ao marketing, o que padronizará seus canais de vem da e elevará o reconhecimento perante o publico através de estratégias de marketing que abordem o consumidor não só no meio virtual.

Portanto, um projeto utilizando o planejamento integrado de marketing para o canal de venda e-commerce visa uma melhoria significativa de fortalecimento da marca através de um desenvolvimento não só da parte visual, mas também de ações de promoção de vendas que abordem o publico alvo no ato da compra.

Referências Bibliográficas

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2007.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Pretice-Halling, 2002.

PINHEIRO, Duda e GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing: gestão de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa**. São Paulo: Atlas, 2005.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e pratica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Pretice-Halling, 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pretice-Halling, 2003.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E - marketing: O marketing na Internet como casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

RICHRES, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negocio, 2000.