

MARKETING MIX NAS PLATAFORMAS DO AMBIENTE VIRTUAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA MARIA CEREJA ACESSÓRIOS

THE MARKETING MIX IN PLATFORMS OF THE VIRTUAL ENVIRONMENT: A CASE STUDY IN THE COMPANY MARIA CEREJA ACCESSORIES

KARINNE MORANDINI BOHRER¹

ALINE HILSENDEGER PEREIRA OLIVEIRA²

Resumo: O presente artigo objetiva analisar o *marketing mix* no contexto das plataformas de redes sociais em uma empresa de confecção de artigos de bijuterias em Araranguá - SC. Especificamente, buscou-se definir o *marketing mix* no contexto do ambiente virtual e comparar com o tradicional 4Ps. Assim, foi realizada uma pesquisa qualitativa, exploratória e os dados foram produzidos por meio do estudo de caso. Realizou-se uma comparação entre os dois meios (*marketing* tradicional e digital).

Palavras-chave: *Marketing* Tradicional; *Marketing* Digital; Plataformas; Estratégias de *Marketing*.

Abstract: This article aims to analyze the marketing mix in the context of social networking platforms in a jewelry making company in Araranguá-SC. Specifically, we sought to define the marketing mix in the context of the virtual environment and compare it with the traditional 4Ps. Thus, a qualitative, exploratory research was carried out and the data were produced through the case study. A comparison was made between the two media (traditional and digital marketing).

Keywords: Traditional Marketing; Digital marketing; Platforms; Marketing strategies.

1. Introdução.

A moda faz parte da história da humanidade, mesmo que no início não houvesse um nome que identificasse o próprio ato de vestir, pois a roupa tinha outras funções antes de ser declarada como moda. Com o passar dos anos e dos séculos, a moda foi ganhando espaço e se tornando algo comercial, até que se tornou de fato um produto forte nas vendas de mercado. Assim, a moda hoje é uma das indústrias que mais cresce, e segundo Cobra (2007, p. 22) "a comunicação é hoje responsável pela influência de boa parte dos artigos de moda consumidos no mundo." Por conta disso, empresas começaram a investir na área da comunicação para vendas de produtos de moda.

O *marketing* está presente no cotidiano, desde o meio televisivo, até em jornais e revistas, ele se torna essencial para a elaboração de estratégias das empresas, principalmente para aquelas na

¹ Graduanda, Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Araranguá (IFSC), Santa Catarina, Brasil. E-mail: karinnembohrer@gmail.com.

² Doutora, Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). Professora e pesquisadora, líder do Grupo de Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas e da Linguagem – Gesign, Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: alinep@ifsc.edu.br.

área da moda. Com o passar do tempo e com os avanços da tecnologia, as empresas também tiveram que inovar e aprender a utilizar as novas ferramentas que foram surgindo. E é a partir disso que nasce o *marketing* digital. Cintra (2010) afirma que na nova fase digital que se é vivenciada, o *marketing* digital acabou se tornando uma ferramenta poderosa para as empresas que vivem um período de grande competitividade. Por conta disso, a inovação e a elaboração de novas estratégias são essenciais na propaganda dos produtos orientados para a venda.

Neste estudo, será tratado como o *marketing mix* no contexto da *internet* pode favorecer na divulgação de produtos de moda de uma empresa. Serão levantados e analisados os 8 Ps e a sua utilização nos canais e plataformas digitais e sociais realizando um estudo de caso. A pergunta de pesquisa que norteou o presente estudo foi: qual o comportamento do *marketing mix* no ambiente virtual? Para buscar tal resposta foi definido como objetivo geral deste trabalho analisar o *marketing mix* no contexto das plataformas do ambiente virtual em uma empresa de confecção de artigos de bijuterias na cidade de Araranguá, Santa Catarina. Especificamente, buscou-se definir o *marketing mix* no contexto do ambiente virtual, compará-lo ao mix tradicional, os 4Ps e aplicar um estudo de caso na referida empresa.

Este tema foi escolhido com o intuito de aperfeiçoar o conhecimento na área do *marketing* e no ambiente virtual, em vista de que há poucas pesquisas, livros e outros materiais que ressaltam o *marketing mix* no ambiente virtual (os 8 Ps do *marketing* digital). A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, exploratória e os dados foram produzidos a partir do estudo de caso e do referencial teórico estudado, comparando o *marketing mix* tradicional com o digital.

2. Referencial Teórico.

2.1 Do tradicional ao digital.

O meio televisivo até os anos de 1990 era um dos principais canais de comunicação e propaganda, no qual as pessoas passavam muito tempo na frente da TV em seus momentos de lazer. Visando a isso, as empresas de grandes marcas aproveitavam desse meio para alavancar suas vendas e divulgar seus produtos. Como forma de fixar a marca na mente do consumidor, era combinado com a propaganda em rádio, revistas e jornais. Essas ferramentas dizem respeito ao *marketing* tradicional. O significado de *marketing* vem da palavra *Market*, que significa mercado, ou comercializar. O sufixo "ing" pode ser usado para mostrar a ação de "agora", ou seja, a palavra *marketing* basicamente pode-se dizer que significa a ação de comercializar agora. *Marketing*, então, é o processo onde empresas criam algum valor para seus clientes e constroem relacionamentos com eles, a fim de adquirir valor deles (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Como ferramenta estratégica de desenvolvimento de negócios, o *marketing mix*, também conhecido como Composto de *marketing*, é um dos conceitos mais conhecidos na área do *marketing* e da publicidade. Segundo Dillon (2012), essa teoria foi desenvolvida por Neil Borden, em 1953, e hoje é muito usada por inúmeras empresas para a eficácia de seus negócios. Kotler (1998) diz que *marketing mix* é um conjunto de ferramentas na qual uma empresa usa para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo. O *marketing mix* ou os "4 Ps" são a fortaleza de qualquer estratégia de *marketing*, são eles: Produto, Preço, Praça e Promoção.

O produto, dentro do *marketing*, pode-se definir como o que está sendo ofertado ou oferecido. Pode ser um serviço a ser prestado, como uma consultoria, por exemplo, ou algo material, como uma peça de roupa, calçado, ou seja, qualquer objeto tangível ou intangível. É a partir do produto que a estratégia de *marketing* começa a ser elaborada. É o primeiro passo do planejamento a ser

pensado. No conceito de produto, estão incluídos a embalagem, a cor, o *design*, e também a demanda deste produto. Dentro da área da moda, pode-se dizer que o produto segue um ciclo de vida, o que significa que a "moda é mais evolucionária do que revolucionária" (COBRA, 2007, p. 26). Por conta disso, o produto deve ser elaborado e planejado de uma forma que atraia o máximo de consumidores possíveis no início do seu ciclo, já que ele é curto. Cobra (2007, p. 29) também diz que "o ciclo de vida de um produto de moda é o mesmo de qualquer outro produto: *introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade* e por último o *declínio*."

- *Introdução*: o período de introdução se dá quando o produto é lançado pela empresa. Ainda de uma forma lenta, já que ele ainda não é conhecido pelo mercado. É nesta fase ainda, que são desenvolvidas estratégias de propagandas, embalagens e custos do produto (IRIGARAY, et al, 2010).
- *Crescimento*: é a fase na qual a procura pelo produto e as vendas começam a tomar uma proporção maior. Nesta fase também, é onde começam a surgir novos concorrentes interessados em vender o mesmo produto ou semelhante. As cópias surgem neste período (IRIGARAY, et al, 2010).
- *Desenvolvimento*: devido ao aumento da concorrência no mercado nas fases anteriores, a empresa deve começar a acelerar as pesquisas para a criação de novos produtos ou coleções para inibir a concorrência (COBRA, 2007).
- *Maturidade*: ocorre quando o produto alcança um nível de estabilidade, ou seja, não se encanta novos clientes, pois se mantêm os mesmos. É quando o produto atinge a maturidade no mercado (COBRA, 2007).
- *Declínio*: as vendas caem, pois o produto já não encanta mais os consumidores. Porque já foi substituído por algum outro ou por ter se tornado obsoleto e fora de moda. Nesta fase, as empresas reduzem as propagandas, os investimentos usados para a venda do produto até que ele seja totalmente retirado do mercado e um novo o substitua (IRIGARAY, et al, 2010).

O preço é uma questão fundamental para a sobrevivência das empresas, por meio dele que se posiciona o produto perante o mercado e à concorrência e se obtém rentabilidade e crescimento. Para que o preço seja definido, é preciso que o público tenha sido bem pesquisado e definido. Nele se inclui o quanto se paga em dinheiro e também o tempo e esforço gastos pelo consumidor na sua aquisição. Por esse motivo, o público-alvo deve estar disposto a pagar, assim como, definir o comportamento dele perante o valor atribuído. Por outro lado, o preço não está ligado apenas a custos financeiros, pois existem marcas tão valiosas para o seu público, que mesmo tendo um preço maior que o da concorrência, acabam sendo escolhidas (CHURCHILL e PETER, 2000). Cobra (2007, p. 204) diz que "o lucro da empresa pode ser afetado positiva e negativamente dependendo de como o preço é manipulado e de como o consumidor enxerga o valor do produto ou serviço". O preço em produtos de moda pode ser atribuído conforme as tendências e a estação, visto que algo que acaba de ser lançado poderá ter um custo maior. Assim, no preço estão inseridos a qualidade e acabamento do produto, assim como os custos de comunicação.

O terceiro componente do *mix*, praça, é o meio no qual o cliente chega até a empresa ou marca. Pode ser dito como a localidade, seja ela física, seja *online*. É o local onde e como o cliente encontra os produtos oferecidos, e quais os canais e meios de distribuição. Segundo Frantz et al. (2010), a praça é o local que proporciona o contato direto com o cliente, pelo ponto de venda,

estoque e logística. Os mesmos autores ainda ressaltam que o ponto de venda deve ser estrategicamente definido, pois é necessário que se esteja próximo ao cliente (público-alvo) para que facilite seu acesso ao produto a ser oferecido pela empresa.

O último elemento do *mix* se refere à promoção, segundo Amaral (2008, p. 34) “é uma atividade de *marketing* referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço.” Diferente do que geralmente se pensa, promoção, no *marketing mix* não é liquidação. Esta promoção tem como objetivo promover a empresa e o produto a ser oferecido por tal. Ela envolve, então, propagandas e estratégias para chamar a atenção do cliente, para que a empresa seja vista e lembrada.

2.2 O *marketing* digital.

Charaudeau (2010) diz que a comunicação é um fenômeno social que se liga à necessidade da humanidade de se relacionar. A comunicação é o uso da linguagem para organizar a circulação da fala ou da escrita em uma comunidade social. No meio da *internet* a propagação da comunicação se torna muito mais rápida, pois muitas vezes o retorno é quase que imediato. As publicações feitas nas redes sociais, por exemplo, permitem que o consumidor partilhe a sua opinião na própria postagem em tempo real. Adolpho (2011, p. 315) diz que “a comunicação deve ser feita com o objetivo de ser relevante ao consumidor, de modo que gere uma propagação natural de consumidor a consumidor”.

Com o passar do tempo, novos hábitos foram surgindo e a tecnologia evoluindo, com isso as pessoas passaram a utilizar muito mais do seu tempo com a *internet* do que com a televisão ou algum outro meio de comunicação. Seja através de um computador, *tablet* ou seu próprio *smartphone*. Segundo Kinder (2012), por meio da *internet*, virtualmente se pode atingir a um público muito mais amplo com custos controlados. Em vista disso, muitas empresas estão se preparando estrategicamente para atingir o seu público de uma maneira mais rápida, eficaz e com baixo custo. É a partir disso que ‘nasce’ o *marketing* digital, que se caracteriza como “o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa *online* com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca” (PEÇANHA, 2018).

As Redes Sociais na *internet* ganharam muita força nos últimos tempos. Criadas para socializar com amigos, trocar informações, fotografias em postagens e outros, ultimamente têm sido usadas também como meio de comunicação no *marketing* digital. Tonin e Silva (2017) dizem que antes da *internet* existir, o ponto de vista das pessoas possuía um limite de abrangência, e após a *internet* e as redes sociais, essas posições são compartilhadas em uma proporção inimaginável de visualizações. Segundo Heringer e Dória (2012, p. 97),

Por meio das redes sociais os clientes podem trocar ideias sobre produtos e serviços, podem trocar experiências, enquanto as empresas podem divulgar suas ofertas, campanhas, verificar qual a opinião dos consumidores a respeito dos seus produtos e serviços, e principalmente desenvolver novos produtos realizando estudo mais personalizado com o cliente.

Assim, por meio da comunicação via *internet* é possível a propagação de serviços e produtos ofertados. Podendo ter um retorno positivo ou negativo de clientes usuários das redes. Muitas empresas e lojas têm usado como um ponto positivo, pois a comunicação com o cliente se tornou muito mais fácil e rápida.

Dentro do ambiente virtual, segundo Adolpho (2011), o *marketing mix* no meio digital é chamado de 8 Ps do *marketing* digital, onde o autor os identifica como Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Pesquisa, Adolpho (2011, p. 301) diz que se há a intenção de comunicar eficazmente e vender, antes de tudo é necessário que se conheça bem para quem você comunicará a sua marca, produtos ou serviços. Portanto, para isso é necessário que se faça uma pesquisa de público-alvo, para se obter o máximo de informações possíveis do consumidor que se quer alcançar. Adolpho (2011, p. 302), ainda ressalta que “o 1º P, é o primeiro passo para qualquer projeto digital”.

Planejamento, após a pesquisa realizada é o momento de analisar os dados adquiridos e traçar a estratégia de *marketing*. No planejamento deve conter todas as funções que são necessárias para que o *site* ou as redes sociais funcionem, desde o *layout* da página até mesmo as palavras-chave utilizadas dentro das ferramentas de procura e pesquisas. Neste planejamento, Adolpho (2011) diz que também deve-se analisar a concorrência de sua empresa, pois essa análise permitirá que se tenha um histórico de seus concorrentes e que se tenha um acompanhamento de onde estão indo. O autor ainda diz que o planejamento (2º P) é o mais importante para ele, pois é a partir dele que se derivam todas as outras funções e ações que serão feitas na internet para implementação e para que seu site se torne uma ferramenta de lucro para a empresa.

Produção, o 3º P do *marketing* digital fala sobre a criação e escolhas de plataformas que serão utilizadas para a campanha. É a produção que mostrará ao profissional de *marketing*, o que um *site* deve conter para que seja uma plataforma de negócios e vendas (Adolpho, 2011). Como o nome já diz, a Produção é a execução do trabalho elaborado a partir da pesquisa e do planejamento, que continuará sendo realizada a partir de todos os outros Ps.

Publicação é o 4º P do *marketing* digital, e pode-se dizer que ele basicamente trata do conteúdo que a empresa deve disponibilizar ao consumidor. Tem como objetivo de fazer com que esse consumidor fale da empresa, e além de tudo a recomende a outras pessoas que possam vir a ser consumidores. Este P fala de dois conteúdos em especial, na qual um deles é o que é publicado no *site* da empresa com o intuito de chamar novos visitantes por via de pesquisas pelo Google, tendo o objetivo de transformar esses visitantes em novos consumidores da marca. E o outro conteúdo é o que é estimulado pela empresa, ou seja, o cliente participa da cocriação do seu *brand* (atividades que norteiam a gestão da marca) e produz sobre a empresa, e a empresa espalha pela rede. Neste caso, acaba dando uma certa credibilidade maior a empresa e a conversão aumenta (Adolpho, 2011).

Promoção, o 5º P do *marketing* digital mostra que o meio da *internet* é o mais barato e lucrativo dos meios de comunicação. De maneira que é essencial que a empresa se utilize dessa força da comunicação para que avance de consumidor a consumidor e a divulgação da marca aconteça. A promoção é feita, então, por meio de anúncios, ofertas e propagandas nas plataformas de redes sociais ou no *site* da empresa. É extremamente importante que a empresa gere conteúdos que tenham como tema algo relacionado ao que a sua empresa oferece como produto ou serviço. Por exemplo, na área da moda, pode-se fazer um mini tutorial de como combinar algum tipo de *look* com acessórios e o lançar como anúncio em alguma rede social, fazendo com que o receptor tenha vontade de compartilhá-lo. Assim, pode ser feito sorteios nas mesmas plataformas de redes sociais. O P de promoção no *marketing* digital não é simplesmente uma campanha, neste meio ela deve vir com a intenção de fazer com que aconteça uma propagação do que se está comunicando com a promoção. Esta não deve ficar apenas com quem a recebe através da comunicação, a

empresa deve fazer com que esta pessoa receptora a espalhe e a propague. Por conta disso, o 5º e o 6º Ps devem sempre estarem juntos (ADOLPHO, 2011).

Propagação é o 6º P do *marketing* digital, e é o ponto principal para um *marketing* viral gerar lucros para a empresa no meio virtual. É neste P que a empresa deve usar os recursos necessários para que haja interação com o consumidor na rede. É essencial que o conteúdo gerado em *site*, *blog*, plataformas de redes sociais ou qualquer meio *online* esteja trazendo pontos positivos sobre a empresa, para que a marca desperte interesse no consumidor de passar essas informações adiante, gerando a propagação de consumidor a consumidor. Como dito anteriormente, a Promoção e a Propagação devem andar juntas, pois os dois Ps se completam. Após promover e divulgar o produto ou o serviço a ser prestado, é interessante que se propague. Adolpho (2011) também diz que fazer uma informação se propagar é a base da credibilidade para qualquer empresa. Quanto mais indicado e falado algo for, é sinal que muitas pessoas estão usando, sendo assim, acaba gerando uma certa credibilidade à marca.

Personalização, o 7º P do marketing digital, segundo Adolpho (2011) é o que gera o relacionamento com o consumidor. Esse P é de extrema importância para o contato do consumidor com a empresa, e no contato da empresa para com o consumidor. É importante saber identificar qual o tipo de linguagem o consumidor mais usa no momento da comunicação, para que se tente usar linguagem similar. O mesmo também deve ser feito no momento da criação de campanhas e novos produtos que sejam capazes de satisfazer esse consumidor. Para que isso tudo seja possível, o ideal é separar e organizar os contatos que a empresa adquiriu em um banco de dados. A partir disso será feita uma segmentação desses consumidores, e com isso será mais fácil identificar que tipo de estratégia e comunicação deve ser usada para cada perfil de consumidor identificado. Assim, começa a se construir um relacionamento com cada consumidor individualmente (Adolpho, 2011).

Precisão, é o momento de se medir e analisar os dados e resultados obtidos por meio de todos os outros Ps. Assim, a empresa saberá quais estratégias que obteve mais retorno do consumidor. É algo semelhante a pesquisa (1º P), porém, a precisão se faz com os dados que os consumidores já deixaram na *internet*, por meio de *landing pages* (páginas que possibilitam adquirir dados de seus visitantes por meio de ofertas ou formulários) por exemplo, onde é possível adquirir informações precisas do consumidor. É necessário medir quais as ferramentas e as plataformas que trazem um resultado maior de conversão e novos possíveis consumidores da marca (ADOLPHO, 2011). O mesmo autor afirma que:

A mensuração em um negócio virtual é a parte mais importante e que traz os melhores resultados em termos de custo-benefício e retorno sobre seu investimento, por isso, aprender técnicas de mensuração é fundamental para que seu negócio de desenvolva (ADOLPHO, 2011, p. 326).

A precisão é alcançada quando já se foi elaborado o que foi executado, planejado e já se obteve certo resultado com tudo isso. É neste momento que o ciclo se inicia todo novamente, é como se fosse um ciclo eterno dos 8 Ps. Esse ciclo, então, está sempre em constante mudança, evolução e aperfeiçoamento.

3. Metodologia.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros e *sites* de periódicos. Aplicou-se como técnica

de coleta de dados o estudo de caso, que “representa uma investigação empírica”, conforme Yin (2015, p. 17), na qual apresenta um método extensivo, com coerência de planejamento, coleta e análise de dados. O caso estudado foi realizado com a empresa de acessórios Maria Cereja, que se localiza no município de Araranguá, Santa Catarina.

Com isso, a pesquisa se caracterizou como exploratória e qualitativa. Vieira (2002, p. 65) diz que “a pesquisa exploratória procura explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão [...] ela é utilizada para descobrir a causa de um problema.” Esse tipo de pesquisa ajuda o pesquisador a obter maior familiaridade com o caso que está sendo estudado.

A pesquisa qualitativa, segundo Godoy (1995, p. 58), se caracteriza por “envolver a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada”, ou seja, este tipo de pesquisa compreende os acontecimentos dos componentes e elementos em estudo.

Por se tratar de um assunto relativamente novo, foi utilizado como conteúdo divulgado em *site* de referência em assunto de *marketing* digital, no caso o *Rock Content* e Resultados Digitais. O autor Adolpho (2011) por ser o primeiro a publicar um livro sobre *marketing* digital foi quase que exclusivamente referenciado, sendo que as demais publicações existentes o citam.

Os dados da empresa foram produzidos por uma das autoras, por trabalhar na empresa e conhecer seu histórico. A análise desses dados foi realizada à luz do referencial teórico estudado, sendo analisado comparativamente o *marketing* tradicional com o digital, sendo o principal autor utilizado Adolpho (2011).

4. Estudo de caso: Maria Cereja Acessórios.

A Maria Cereja é uma marca que comercializa artigos de bijuterias finas e teve seu início no ano de 2007 com as irmãs Aline Coelho, formada em Farmácia e Alice Coelho, formada em *design* de produto, as quais são da cidade de Araranguá em Santa Catarina. No começo, as peças eram confeccionadas por elas mesmas na intenção de terem uma renda extra para ajudar nos custos com a faculdade. Logo depois, as vendas começaram a aumentar e viram a necessidade de terem um espaço somente para isso. Até que de fato, a atividade tornou-se uma empresa, contratando funcionárias para a produção das peças. A marca está presente há mais de 6 anos nas feiras Minas *Trend Preview*, e Bijóias, ambas acontecem duas vezes ao ano no Brasil. Em 2017, conquistaram o selo AMA do São Paulo *Fashion Week*, com uma de suas peças. Atualmente, o forte da marca é o atacado e conta com mais de 500 pontos de venda pelo Brasil através de lojistas que revendem as suas peças, e há pouco menos de um ano montaram sua loja *online* através de *site*.

A empresa é divulgada pelas mídias sociais como *Instagram*, *Facebook*, recentemente no *YouTube* e sua loja *online*, contando com mais de 14,5 mil seguidores no *Instagram* e 78,1 no *Facebook*.

A empresa possui uma rotina de atividade de *marketing* digital, elaborando estratégias através de pesquisas de mercado, público-alvo e com cuidado em não perder a identidade da marca. Utilizam uma linguagem informal e interativa com os seguidores. A principal rede utilizada, e que mais gera retorno dos seguidores e consumidores, é o *Instagram*, que além de postagens diárias no *feed*, também se utiliza da ferramenta dos *Stories*, dentro da própria rede. Nela, são postados fotos e vídeos feitos vezes por Alice e Aline, às vezes feitos pela responsável pelo *marketing* digital da empresa, mostrando um pouco do cotidiano na Maria Cereja, bastidores da fábrica, criação das

peças, dando dicas desde tendências de moda até dicas de empreendedorismo, e interagindo com os seguidores do perfil da marca.

Na rede social *Facebook*, recentemente mudou-se a maneira e conteúdo de postagens. Anteriormente, as postagens eram iguais aos do *Instagram*, seguindo os mesmos horários de publicações. Após algumas percepções de resultado como curtidas e interação com os seguidores, como estratégia, o *Facebook* passou a ter postagens com chamadas para o *blog*, e dicas de moda e estilo por exemplo, a fim de atrair mais a atenção dos seguidores da página na rede, além de gerar resultados maiores também no *blog* da marca. No *YouTube*, os vídeos são postados duas vezes ao mês, trazendo dicas de moda, de empreendedorismo e curiosidades sobre a marca, além de mostrar mais sobre a fábrica e como as peças são produzidas e chegam até o consumidor final.

4.1 Análise e discussão de dados.

Após a pesquisa e referencial teórico, foi realizada a análise de dados dentro da empresa Maria Cereja Acessórios. A análise mais precisamente foi para a comparação entre os 4 Ps do *marketing* tradicional, e os 8 Ps do *marketing* digital. Na qual pôde-se observar que tudo começa de fato pelas estratégias do *marketing* tradicional e, somente depois, quando a empresa parte para a *internet*, fazendo uso de qualquer ferramenta dentro dela para a empresa, já se pode começar a pensar no *marketing* digital. Sendo assim, não é possível um substituir o outro, pois ambos se complementam, alguns (Ps) são até semelhantes aos outros, conforme a figura 1.

Figura 1: Comparação entre o *marketing mix* tradicional e digital

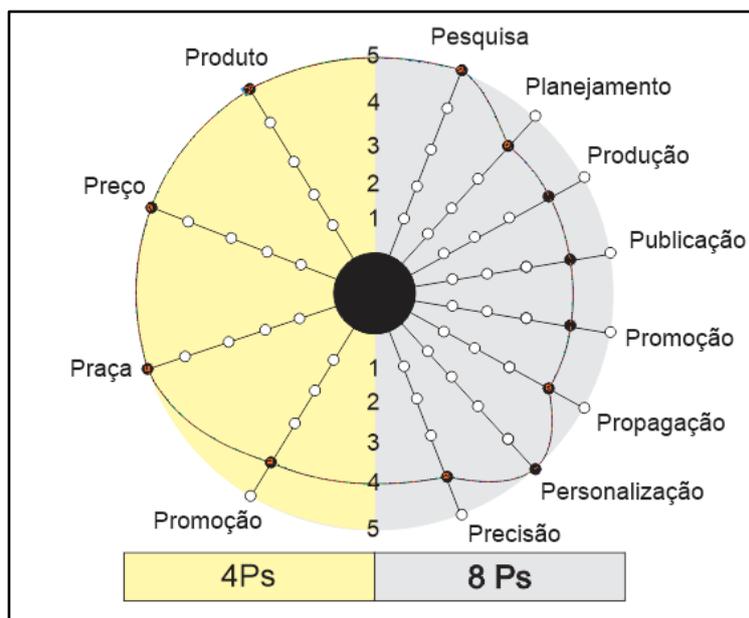
8 Ps	4Ps
Pesquisa	Produto
Planejamento	
Produção	Preço
Publicação	Promoção
Promoção	
Propagação	
Personalização	Praça
Precisão	

Fonte: elaborado pelas autoras a partir do referencial teórico.

A figura mostra a análise elaborada pelas autoras, na qual mostram como podem ser comparados os 8 e os 4 Ps. O produto está ao lado da pesquisa e do planejamento, pois pode-se dizer que antes do produto existir, deve ser realizada uma pesquisa de mercado, público e concorrência, para depois ser planejado e de fato ir para venda, conferindo uma posição de entrelaçamento. O preço é alocado ao planejamento e produção, pois ele faz parte desses dois processos antes de ser definido e atribuído ao produto. Para definir o valor do produto, é elaborado um planejamento, e observado os custos da produção, como matéria prima e mão de obra, por exemplo, além do valor agregado do produto; A promoção do *marketing* tradicional está ligada à publicação, promoção e propagação do *marketing* digital, pois ambas têm o mesmo propósito de divulgar o produto e a marca, fazendo com que o consumidor tenha vontade de passar à diante a informação e conteúdo que recebe, realizando, assim, a propagação dele; A praça é equiparada à personalização e precisão por ser o que gerará o contato e relacionamento com o cliente, é onde o cliente

encontrará e chegará até a marca, sendo a loja física ou *online*. No *marketing mix*, geralmente a localização é o último P a ser definido, pois primeiro se deve saber o que se venderá e para quem. Ter uma pesquisa bem elaborada, para saber qual o melhor ponto de venda para o público que foi traçado. Com todas estas informações e comparativas, foi elaborada também pelas autoras uma análise 360°, que segundo Sebrae (2016) essa análise "serve para que o empreendedor avalie qual das suas ideias tem a melhor oportunidade de negócio", como mostra na figura 2.

Figura 2: Análise 360° entre o *marketing mix* tradicional e digital.



Fonte: elaborado pelas autoras a partir do referencial teórico.

Nessa análise, foi avaliado cada P dentro da empresa, dando uma nota de 1 a 5 a cada um deles. Onde 1 se daria para "resultados muito baixos", 2 para "resultados baixos", 3 para "resultados médios", 4 para "resultados bons" e 5 para "ótimos resultados". Estes tais resultados foram medidos por interação e engajamento com o público, e o referencial teórico estudado e analisado. O que se percebeu com isso é que embora a promoção e divulgação da marca em ambos os lados estejam caminhando com bons resultados, ainda precisam ser melhor elaboradas, assim como a precisão, para que fiquem de acordo com os outros Ps analisados.

Dentro de sua estratégia de *marketing* digital, recentemente a Maria Cereja passou a fazer uso da ferramenta *RD Station* da empresa Resultados Digitais, na qual é uma ferramenta onde é possível se obter dados precisos de automação de *leads* e conversão de novos *leads*, que segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 153) são "pessoas interessadas em algum produto ou serviço da sua empresa". É possível também elaborar novos conteúdos estratégicos para gerar um número maior de conversão. Estes conteúdos são: *e-mail marketing*, *landing pages*, formulários, *pop-ups*, anúncios e postagens em redes sociais. Depois de lançados qualquer um desses conteúdos, com a plataforma do *RD Station*, é possível se observar e acompanhar os dados e resultados de cada "campanha", qual a taxa de conversão de cada uma, e seu desempenho. Após as conversões, é possível segmentar os *leads* em diferentes "listas", facilitando assim analisar o perfil de cada um, além de elaborar novos conteúdos, pois é possível criar e lançar conteúdos diferentes para segmentações diferentes, de acordo com os dados de cada uma delas. Além disso, como a Maria Cereja também tem loja *online* (*site*), é possível acompanhar as páginas mais acessadas do *site*. É importante, dentro desta plataforma, elaborar um plano de ação e segui-lo.

5. Considerações finais

O *marketing* tradicional está presente em nosso cotidiano desde antes mesmo da *internet* surgir e ter tanta força como atualmente. Após os avanços tecnológicos e da *internet*, o *marketing* junto à comunicação, também ganha uma evolução, tornando-se *digital*. A força da comunicação é o que sustenta essa ideia do *marketing digital*, pois é a partir dela que as estratégias são elaboradas, Castells (1999), define a informação como a matéria-prima do mundo digital. Portanto, nada se faz sem antes se pesquisar as informações necessárias para se elaborar um plano de *marketing*.

O *marketing mix* no contexto das plataformas digitais é participativo, comunitário e cooperativo, ou seja, ele é aberto para que seja compartilhado, participando e socializando com outros indivíduos. O *marketing* digital faz uso das informações captadas através da interação com os internautas. Com relação ao uso de mídias e as plataformas de redes sociais no *marketing* digital, é notável o crescimento destas, pois há um grande índice de usuários alcançados com publicações dentro dessas redes.

O *marketing mix* digital pode ser definido por um conjunto de 8 elementos que se complementam entre si, no qual o conceito transversal entre eles é a comunicação, desde a produção de conteúdo até sua divulgação na mídia social.

Ao comparar o *marketing mix* tradicional e o digital, percebeu-se que apesar de possuírem alguns elementos semelhantes, como a promoção, o objetivo de ambos são diferentes. Enquanto o tradicional é mais invasivo e possui uma comunicação de cima para baixo, o digital é compartilhado e construído por meio das interações que ocorrem no ambiente virtual.

Por meio desta pesquisa, concluiu-se que, antes de se pensar no *marketing* digital, é necessário que a empresa tenha o *marketing* tradicional bem elaborado e planejado. O conceito de um produto ou de uma campanha deve estar bem definido, assim como o seu público ou a sua *persona*. Assim, o digital só trará um bom resultado se o tradicional estiver bem traçado.

Sugere-se, para pesquisas futuras, a aplicação dos 8 Ps dentro de uma empresa de artigos de moda, que ainda não os utilize de maneira eficaz, e que os resultados sejam medidos para uma comparação de antes e depois desta aplicação.

Referências

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: O guia estratégico de marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011. 904 p.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Informação & Sociedade*, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1636>>. Acesso em: 1 jul. 2013.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CINTRA, Flavia Cristina. *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line*.

Investigação, Franca, v. 10, n. 1, p.06-12, 07 maio 2010. Trimestral.

Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>>.

Acesso em: 05 abril. 2018.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac, 2007. 263 p.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010. Tradução:Angela M. S. Corrêa.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valores para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012. 184 p. Coleção GG Modas.

FRANTZ, Michelle Benciveni Franzoni et al. Análise do mix de marketing em um sistema de franquia. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 7., 2010, Resende. **Anais...** . Resende: Aedb, 2010. p. 1 - 11. Disponível em: <[https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/321_Analise do mix de marketing em um sistema de franquia.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/321_Analise%20do%20mix%20de%20marketing%20em%20um%20sistema%20de%20franquia.pdf)>. Acesso em: 27 abr. 2018.

GODOY, Arilda Schmidt. INTRODUÇÃO À PESQUISA QUALITATIVA E SUAS POSSIBILIDADES. **Rae: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p.57-63, mar. 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2>>. Acesso em: 09 maio 2018.

HERINGER, Benedita Hirene de França; DÓRIA, Mônica Leide Vieira de Castro. A Eficácia das Redes Sociais no Marketing de Relacionamento no Varejo. **Revista de Administração da FATEA - RAF**, Lorena, v. 5, n. 5, p.91-108, 2012. Anual. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/view/608/434>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

IRIGARAY, Hélio Arthur et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2010. 118 p.

KINDER, Francis Herbert. **Marketing Digital e Marketing Tradicional: Uma análise comparativa**. Braga: Universidade do Minho, 2012. 74 p. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/23471>>. Acesso em: 15 abr. 2018

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Edition, 2015. Tradução: Sabrina Cairo.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Gmt, 2017. 208 p. Tradução de: Ivo Korytowski.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?: Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!**. 2018. Rock Content. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/?_hstc=64741936.d6b4f168f008648000c9a8ab9f6b1359.1521250962755.1526814287236.1527388614577.3&_hssc=64741936.4.1527388614577&_hsfp=2911013048>. Acesso em: 04 abr. 2018.

SEBRAE. **FERRAMENTA:: ANÁLISE 360° DA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO**. 2016. MARCELO NAKAGAWA. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Oportunidades.PDF>. Acesso em: 25 jun. 2018.

TONIN, Graziela; SILVA, Roberta Del-vechio de Oliveira e. O USO DO MARKETING DIGITAL NO CAMPO DAS MARCAS DE MODA. In: COLÓQUIO DE MODA, 13., 2017, Bauru. **Anais...** . Bauru: Abepem, 2017. p.

1 - 15. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio de Moda - 2017/COM_ORAL/co_5/co_5_O_USO_DO_MARKETING_DIGITAL_NO.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2018.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Fae**, Curitiba, v. 5, n. 1, p.61-70, jan. 2002. Trimestral. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449>>. Acesso em: 10 maio 2018.

YIN, Robert K.. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 320 p.