

A importância do Marketing Digital no E-commerce

Anderson Costa dos Santos El-Sarli¹ – SENAI-BA

Caroline Marques Bonfim² – SENAI-BA

Gustavo Gonçalves Carvalho³ – SENAI-BA

Ingrid dos Santos de Almeida⁴ – SENAI-BA

Cevaldo Santos⁵ – SENAI-BA - Orientador

RESUMO

Com o crescimento e o grande avanço tecnológico muitas empresas têm investido no e-commerce, ou seja, o comércio eletrônico que surgiu entre os séculos XX e XXI. As vantagens do e-commerce vai muito além dos lucros, inclui a fidelização de novos clientes, maior alcance e melhor relacionamento com o consumidor. Para o e-commerce é essencial que se estabeleça o marketing que trará grandes benefícios para as empresas que trabalham com o comércio eletrônico. O presente artigo visa compreender o desenvolvimento e a importância do e-commerce para as empresas e os benefícios do marketing para ele, fazendo uma constatação do que realmente é aplicado em empresas de comércio digital no que diz respeito ao marketing, tendo em vista a importância do mesmo para qualquer tipo de negócio. Neste sentido, foram avaliadas 20 empresas de comércio eletrônico na cidade de Salvador - BA, para buscar soluções em marketing digital para as mesmas, além de medir a influência das práticas de marketing que já estavam sendo utilizadas nas vendas, alcance de público-alvo e publicidade das empresas. O objetivo geral desta pesquisa de método exploratória, descritiva é analisar a influência e importância do marketing digital nas empresas de e-commerce e quais os benefícios ele pode trazer para as mesmas.

Palavras-chave: Marketing. E-commerce. Marketing Digital.

ABSTRACT

With growth and great technological advances, many companies have invested in e-commerce, that is, the electronic commerce that emerged between the 20th and 21st centuries. The advantages of e-commerce go far beyond profits, including new customer loyalty, greater reach and better consumer relationships. For e-commerce, it is essential to establish marketing that generates great benefits for companies that work with e-commerce. This article aims to understand the development and importance of e-commerce for companies and the benefits of marketing for it, making a finding of what is actually applied in digital commerce companies with regard to marketing, in view of the importance the same for any type of business. In this sense, some e-commerce companies in the city of Salvador - BA were evaluated, in order to seek solutions in digital marketing for them, in addition to measuring the influence of marketing practices that were already being used in sales, reaching the target audience and company advertising. The general objective of this exploratory, descriptive method research is to analyze the influence and importance of digital marketing in e-commerce companies and what benefits it can bring to them.

Keywords: Marketing. E-commerce. Digital Marketing.

¹ - Técnico em Administração - SENAI Bahia– *e-mail*: anderson.el-sarli@ba.estudante.senai.br

² - Técnico em Administração - SENAI Bahia– *e-mail*: caroline.bonfim@ba.estudante.senai.br

³- Técnico em Administração - SENAI Bahia–*e-mail*: gustavo.g.carvalho@ba.estudante.senai.br

⁴ - Técnico em Administração - SENAI Bahia– *e-mail*: ingrid.a@ba.estudante.senai.br

⁵ - Mestre em Administração – *e-mail*: cevaldosantos@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento e o grande avanço tecnológico muitas empresas têm investido no e-commerce, ou seja, o comércio eletrônico que surgiu entre os séculos XX e XXI. As vantagens do e-commerce vai muito além dos lucros, inclui a fidelização de novos clientes, maior alcance e melhor relacionamento com o consumidor. Para o e-commerce é essencial que se estabeleça o marketing que trará grandes benefícios para as empresas que trabalham com o comércio eletrônico.

O marketing para e-commerce proporciona resultados positivos para o negócio, tornando-se um grande aliado. Afinal é por meio dele que é possível conhecer o comportamento dos consumidores, têm baixo custo, aumentam as vendas, traz maior interação entre cliente e empresa e fortalece a marca da empresa no mercado.

De uma forma geral, o marketing digital é importante para o e-commerce porque é através dele que toda a divulgação do negócio é realizada. Ou seja, sua função é divulgar um negócio no ambiente virtual para alcançar maior clientela, por meio de sites, blogs, redes sociais, entre outros.

O marketing digital é um conjunto de ações de comunicação e divulgação que as empresas utilizam, através da internet, principalmente em suas plataformas digitais para divulgar e comercializar seus produtos (NOGUEIRA, 2014). A plataforma digital de uma empresa é um espaço no ambiente virtual, que a empresa disponibiliza para permitir maior conexão entre seus produtos e os potenciais consumidores.

Sabendo que o Marketing diz respeito ao processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. No entanto, as maneiras de fazer com que isso aconteça sofrem mudanças quase que diariamente. Por isso, atualmente é impossível falar de marketing e ignorar que a maior parte da população mundial está conectada à internet e faz compras online (MACCARI; LOBOSCO; CARVALHO; MARIZZE, 2009). Dessa forma, o Marketing Digital está diretamente ligado ao E-commerce.

O e-commerce é uma variante de comércio que realiza suas transações exclusivamente por meios eletrônicos, utilizando a rede mundial de computadores, ou seja, trata-se de uma loja virtual que vende produtos e serviços diretamente aos consumidores finais.

Acredita-se que o marketing digital possibilita medir em tempo real como cada campanha ou atividade está impactando nos resultados da empresa, de maneira que as ações corretivas possam ser tomadas o quanto antes, para que o resultado fique dentro do que foi projetado. Diante das considerações acima expostas, questiona-se: Quais estratégias de Marketing Digital utilizar para lojas no E-commerce e como aplicar usando as mídias sociais.

A partir da pesquisa realizada de metodologia exploratória, descritiva, definiu-se como objetivo deste estudo conhecer o marketing digital e quais as possíveis estratégias usar para o

E-commerce utilizando das mídias sociais como seu principal auxílio, tomando como estudo de caso, pequenas empresas e microempreendedores.

O estudo consiste em observar o crescimento das Vendas pelo Online de 2019 a 2023, como os consumidores se adaptam a nova modalidade e os seus consumoS pelos produtos e como os seus concorrentes se comportam. Portanto, com as novas mudanças chegando no mundo tão globalizado se faz necessário que essas novas marcas se adequem para os novos consumidores, sem perdê-los para a concorrência.

2. MARKETING: COMO SURTIU E SUA EVOLUÇÃO

Durante o processo de transformação, os conceitos de *marketing* vem evoluindo e com isso ocorre modificação no modo como o mercado e os consumidores se comportam. Em 1960 o marketing recebeu a definição de atividade de negócio voltada exclusivamente para os bens e serviços do consumidor, porém foi no início do século XX, que o *marketing* foi inserido pela área administrativa, desde então com os avanços tecnológicos e amplas áreas de negócios, o marketing vem se aperfeiçoando.

Para Kotler(2000, p.04), o *marketing* é uma função organizacional e de processos, a comunicação, entrega de valores para os clientes, para fins de um relacionamento de excelência com eles, de modo que sempre seja benéfico para a organização e o público alvo.

De acordo com Barbulho (2001), com o marketing ganhando maior expressividade em 1922 e as empresas buscando formas de fidelizar seus clientes, começam a ser criadas formas de visibilidades como *outdoors* era com essa ferramenta que as empresas buscavam para atrair os clientes estagnar a concorrência, onde os anúncios eram vistos de longe, durável e trazendo custo benefício para empresa. A Coca-Cola foi a primeira empresa a aderir à estratégia, neste mesmo período o rádio também foi inserido como forma de anúncios de entretenimento, porém só as empresas que patrocinavam as transmissões podiam fazer divulgação.

Las Casas (2009), em 1950 surgiu o marketing de massa, que se concentrava em atingir um grande público através da televisão, rádio e jornais. O objetivo era criar uma marca forte e reconhecida pelo público em geral. A pesquisa de mercado também se tornou mais sofisticada, com empresas usando dados demográficos e de comportamento do consumidor para segmentar seus mercados.

Nos anos 90, surgiu o marketing de relacionamento, que se concentra em construir relacionamentos duradouros com os clientes. Isso envolve entender as necessidades e desejos do cliente e criar estratégias personalizadas para atendê-los. Com o advento da internet e das mídias sociais, o marketing digital se tornou uma ferramenta importante para as empresas alcançarem seus clientes.

Peçanha (2018), Marketing Digital seria divulgar produtos ou marcas via mídias digitais, é uma das formas no qual a empresa tem comunicação com o consumidor de uma forma mais simples, personalizada e direta.

Segundo Kotler (2017), o marketing nos tempos atuais está cada vez mais personalizado e voltado para a experiência do cliente. As empresas usam dados de comportamento do cliente, análise de dados e inteligência artificial para criar campanhas de marketing personalizadas e relevantes. Além disso, o marketing de conteúdo, que envolve a criação de conteúdo valioso para os clientes, se tornou uma parte importante do mix de marketing.

2.1 E-COMMERCE: COMO SURTIU E SUA EVOLUÇÃO

O e-commerce, também conhecido como comércio eletrônico, é uma forma de realizar transações comerciais pela internet. Isso inclui compras de produtos e serviços, pagamentos online, transferências eletrônicas de fundos e até mesmo leilões online. Segundo Albert (2000, p. 108) "O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

O e-commerce surgiu em meados de 1960, nos Estados Unidos. No início seu foco principal era a troca de arquivos de solicitações de pedidos, ou seja, apenas mostrar ao dono da empresa que o cliente tinha interesse em comprar determinado produto.

Na década de 1990, quando a internet começou a popularizar-se, o e-commerce se tornou uma plataforma de negócios, em 1991 foi criado o primeiro site de vendas nos Estados Unidos direcionado à venda de livros, o site se chamava Book Stacks Unlimited.

Sua expansão deu-se em 1995 quando foi criada a plataforma de vendas online chamada Amazon. Foi a partir daí que o e-commerce passou a se popularizar e outras empresas, seguindo o exemplo da Amazon, passaram a desenvolver seus próprios sites de comércio eletrônico.

O e-commerce tem crescido rapidamente nos últimos anos, principalmente devido ao aumento do uso da internet e da facilidade de compra online, já que os indivíduos mudaram as formas de comprar, vender, contratar e organizar as atividades como nunca visto antes (SCHNEIDER, 2015). Muitas empresas agora possuem lojas virtuais, onde os clientes podem fazer compras com poucos cliques e receber os produtos em sua casa. Além disso, o e-commerce também proporciona aos clientes uma maior variedade de opções de produtos e preços mais competitivos, "O sucesso do e-commerce depende da capacidade das empresas em fornecer uma experiência de compra agradável, eficiente e confiável aos seus clientes." (Turban et al., 2002, p. 8).

Nos últimos anos, o grande salto do comércio eletrônico se deu por conta da pandemia de COVID-19, se tornando ainda mais importante, já que muitas lojas físicas tiveram que fechar ou operar com capacidade reduzida, o e-commerce se mostrou como uma alternativa para manter o funcionamento de negócios e atender a demanda dos consumidores, já que muitas pessoas se

viram obrigadas a comprar online devido às restrições de distanciamento social. Isso levou a um aumento significativo no volume de compras online em diversos setores, "O e-commerce permite que empresas alcancem novos mercados, reduzam custos operacionais e ofereçam maior conveniência aos clientes." (Laudon e Traver, 2016).

Quadro 1 - Fatores que contribuíram para a expansão do comércio eletrônico.

<p>Aumento do acesso à internet: Com o aumento do número de pessoas com acesso à internet, o comércio eletrônico encontrou um público maior e mais diversificado para atender.</p>
<p>Avanço da tecnologia: Com o avanço da tecnologia, os sistemas de pagamento e segurança se tornaram mais confiáveis, o que aumentou a confiança dos consumidores no comércio eletrônico.</p>
<p>Maior praticidade: O comércio eletrônico permite que os consumidores realizem compras sem sair de casa. Segundo levantamento realizado pelo NZN Intelligence, 74% dos consumidores preferem a modalidade online em relação às compras realizadas em lojas físicas.</p>
<p>Expansão no alcance dos negócios: Criar uma presença online forte aumenta significativamente as vendas.</p>
<p>Integração com as redes sociais: As redes sociais desempenharam um papel importante no crescimento do e-commerce, permitindo que os consumidores descubram e comprem produtos diretamente de suas contas nas redes sociais. É através do marketing digital de conteúdo, por meio das redes sociais, blogs, vídeos, que é possível incluir o consumidor dentro do universo da empresa.</p>
<p>Pagamentos eletrônicos: A introdução de novas formas de pagamento, como carteiras digitais e pagamentos por aproximação, tornou as compras online mais seguras e convenientes para os clientes.</p>

Fonte: Autores, 2023.

2.2 O E-COMMERCE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O E-commerce revolucionou a forma como as pessoas fazem compras. Hoje, é possível comprar praticamente qualquer coisa pela internet, desde produtos eletrônicos até alimentos e roupas. "O e-commerce oferece uma ampla gama de produtos e serviços, disponíveis a qualquer hora e em qualquer lugar, e isso tem impactado diretamente no comportamento do consumidor, que está cada vez mais exigente e busca por experiências de compra personalizadas, ágeis e convenientes." (KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017. p. 515)

Segundo Kotler e Armstrong (2017), o comportamento do consumidor é o conjunto de atividades que as pessoas realizam quando buscam, avaliam, compram, utilizam e descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos.

No contexto do e-commerce, o consumidor passa a ter acesso a uma maior variedade de produtos, marcas e lojas, o que aumenta a demanda de consumo. O e-commerce mudou drasticamente a forma como as empresas se comunicam com seus clientes. Hoje, a experiência do cliente não se limita mais ao momento da compra em si, mas abrange todo o processo de compra, desde a pesquisa até a pós-venda. Com o e-commerce, as empresas têm à disposição novos meios de se relacionarem com seus clientes, o e-mail marketing, as redes sociais, com um atendimento personalizado para cada público alvo.

De acordo com dados da Ebit/Nielsen, em 2020, o e-commerce brasileiro faturou R\$87,4 bilhões, um aumento de 41% em relação a 2019, ainda de acordo com o Nielsen/Ebit o e-commerce brasileiro teve um crescimento recorde em 2022 atingindo um faturamento de R\$ 262 bilhões, indicando um aumento de 1,6 em relação ao o ano anterior (2021) que rendeu R\$ 258,5 bilhões. Com isso, percebe-se que as empresas que não investem no e-commerce estão perdendo a oportunidade de conquistar novos clientes e aumentar suas vendas. Além disso, as empresas que já atuam no e-commerce precisam estar cada vez mais atentas às tendências e às necessidades dos clientes, para oferecer uma experiência de compra satisfatória e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. "O comportamento do consumidor no e-commerce é influenciado por diversos fatores, como o perfil do público-alvo, as características do produto ou serviço, a usabilidade do site, a facilidade de pagamento, a qualidade do atendimento e a reputação da loja virtual. Além disso, o consumidor tem acesso a diversas informações sobre o produto ou serviço, como avaliações de outros consumidores e informações detalhadas, o que pode influenciar positiva ou negativamente em sua decisão de compra." (KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017. p. 515)

Um dos desafios do e-commerce é garantir a confiança dos clientes, já que a compra é feita de forma virtual, sem interação presencial. Para isso, é importante que as empresas invistam em uma estratégia de marketing bem estruturada, que inclua ações de divulgação da marca e dos produtos, respostas rápidas e efetivas aos questionamentos dos clientes e uso de ferramentas de segurança e privacidade, quando se trata das redes sociais é importante que o dono da empresa ou alguém responsável se mostre para seus clientes por meio de storys por exemplo, porque passa um nível maior de confiabilidade e intimidade com os clientes, o que faz com que eles se sintam mais seguros em realizar suas compras. Além disso, é imprescindível oferecer opções de pagamento seguras e confiáveis, como cartões de crédito, boletos de pagamento, entre outros.

2.3 AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

Um e-commerce, ou comércio eletrônico, é uma plataforma online que permite a venda de produtos ou serviços pela internet. Para Kotler (2000), o termo “e-commerce” possui uma vasta variedade entre as transações eletrônicas, envio de pedidos de compra aos fornecedores, como a utilização de um e-mail para a finalidade de envio de comprovantes e contato com o cliente, tendo como finalidade facilitar pagamentos e obtendo dinheiro digital, sendo tudo pela internet e demais serviços online.

Segundo Joice Viana (2014), o e-commerce no Brasil teve seu grande início na década de 90, onde o país é líder no ranking dos países da América Latina no que se tange ao comércio eletrônico. Como qualquer modelo de negócio, ele tem suas vantagens e desvantagens.

Quadro 2 - Vantagens e desvantagens do comércio online.

Vantagens do e-commerce	Desvantagens do e-commerce
Maior alcance: Com um e-commerce, é possível vender para qualquer pessoa com acesso à internet, o que significa que o alcance potencial é enorme.	Concorrência: Como o comércio eletrônico é uma indústria em crescimento, a concorrência pode ser acirrada e é necessário se destacar da concorrência.
Custo mais baixo: Os custos de manutenção de um e-commerce são geralmente mais baixos do que os de uma loja física, pois não é necessário pagar aluguel ou contas de luz, água e telefone.	Dependência de tecnologia: Um e-commerce depende de tecnologia para operar, o que significa que pode ser vulnerável a falhas técnicas, ataques cibernéticos e outras interrupções.
Horário flexível: Um e-commerce pode estar aberto 24 horas por dia, sete dias por semana, o que significa que os clientes podem fazer compras a qualquer hora do dia ou da noite.	Dificuldade em estabelecer confiança: Para muitos consumidores, comprar online ainda é uma atividade arriscada e é necessário estabelecer a confiança do cliente antes que ele faça uma compra.
Personalização: É possível personalizar a experiência de compra para cada cliente com base em suas preferências e histórico de compras, o que pode levar a uma melhor fidelização.	Problemas com logística: O gerenciamento de estoque e a entrega de produtos podem ser desafios logísticos para um e-commerce, especialmente para empresas com grandes volumes de vendas.

<p>Análise de dados: Com um e-commerce, é possível coletar e analisar dados sobre os clientes, seus comportamentos de compra e preferências, o que pode ajudar a criar campanhas no ins de marketing mais eficazes.</p>	<p>Dificuldade em fornecer atendimento ao cliente: Para alguns consumidores, a falta de interação humana pode ser um problema em compras online, especialmente em situações de problemas ou reclamações.</p>
<p>Maior comodidade para o cliente: os clientes podem fazer compras em casa, no trabalho ou em qualquer lugar com acesso à internet, sem a necessidade de sair de casa.</p>	<p>Falta de interação pessoal: o e-commerce não permite a interação pessoal entre o vendedor e o cliente, o que pode levar a uma falta de confiança e relacionamento de longo prazo.</p>
<p>Facilidade de comparação de preços: os clientes podem comparar preços de produtos e lojas facilmente, o que pode levar a melhores decisões de compra.</p> <p>O comércio eletrônico também possui benefícios extras como as novas formas de negociar, adequando os produtos às vendas e distribuição, uma maior inovação, novas oportunidades, além do comércio eletrônico se tornar um novo canal de vendas para as empresas e organizações.</p>	<p>Dependência de fornecedores de entrega: as empresas de e-commerce dependem de fornecedores de entrega para enviar seus produtos aos clientes.</p> <p>Problemas de entrega, como atrasos ou extravios, podem afetar negativamente a experiência do cliente e a reputação da empresa.</p>

Fonte: Autores, 2023.

2.4 A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Diante ao crescimento da aquisição de produtos através da web, o e-commerce vem se tornando cada vez mais viável para todos os tipos de empreendedores e consumidores. Com o objetivo de atingir um maior número de potenciais clientes, uma excelente opção é a utilização das redes sociais para promover o negócio.

Segundo Torres (2009) as redes sociais são sites ou plataformas na qual registramos os dados pessoais, para gerar um perfil, com o intuito de se relacionar com outras pessoas, compartilhando fotos, enviando mensagens ou até mesmo criando lista de amigos.

As redes sociais são sites que proporcionam a criação e compartilhamento de informações ou conteúdos com outras pessoas, em que o produtor das informações pode se tornar consumidor a qualquer momento (Torres, 2009).

Conforme Vaz (2011), uma estratégia é utilizar a promoção nas redes sociais, através de campanhas patrocinadas no Facebook, Instagram ou no Google, programas de afiliação, campanhas de e-mail marketing e criação de release para a imprensa. Quando se fala em estratégias de marketing digital para o e-commerce, logo vem à mente a utilização das mídias sociais. Grande parte das lojas online possuem páginas nas grandes redes sociais como YouTube, Instagram, Facebook entre outras. Empresas que não possuem páginas nessas plataformas estão envolvidas indiretamente nas redes sociais, por sempre haver comentários em plataformas avaliando essas empresas.

O acesso às redes sociais, facilita o entendimento com relação a loja, produtos, concorrentes ou serviço prestado, permitindo compreender como potenciais e atuais clientes agem, dessa forma será possível ajustar as estratégias de vendas e marketing as preferências dos clientes. Com o intuito de transformar seguidores em compradores é necessário ter as redes sociais integradas a loja virtual, esta estratégia facilita o acesso ao produto, pois o cliente será direcionado de forma direta, gerando praticidade e satisfação do consumidor.

Quadro 3 - Principais redes sociais utilizadas no comércio eletrônico.

Redes Sociais	Características
Facebook	Considerada a maior rede social do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos, a rede oferece recursos de publicidade para empresas, além de grupos e páginas para vendas.
Instagram	Plataforma utilizada para compartilhamento de fotos e vídeos que permite ao usuário seguir e interagir com marcas e produtos.
Whatsapp	Aplicativo de mensagens instantâneas que é amplamente utilizado para comunicação comercial, incluindo vendas diretas e atendimento ao cliente.
Youtube	Plataforma de compartilhamento de vídeos que pode ser utilizada para publicidade e marketing de produtos e serviços, além de fornecer guias e tutoriais relacionados a produtos.
Twitter	Rede social bastante eficaz, que permite a comunicação rápida e direta com os clientes, além de fornecer informações sobre produtos e serviços.
Linkedin	Rede social de negócios, que permite aos usuários estabelecerem conexões com outros profissionais e empresas, além de compartilhar conteúdos relacionados ao negócios.
Pinterest	Plataforma que permite ao usuário criar painéis de inspiração e compartilhar produtos e serviços.

TikTok	Plataforma na qual permite que as marcas se conectem com os usuários de uma maneira mais autêntica e criativa, através de vídeos curtos que mostram produtos, reviews, tutoriais e outras informações relacionadas a produtos e serviços.
--------	---

Fonte: Autores, 2023.

Nos tempos atuais, o marketing está cada vez mais personalizado e voltado para a experiência do cliente. As empresas usam dados de comportamento do cliente, análise de dados e inteligência artificial para criar campanhas de marketing personalizadas e relevantes. Além disso, o marketing de conteúdo, que envolve a criação de conteúdo valioso para os clientes, se tornou uma parte importante do mix de marketing.

O Marketing digital desempenha um papel crucial no sucesso do E-commerce, pois é por meio dele que as empresas podem atrair, engajar e converter clientes on-line.

O quadro a seguir apresenta algumas das principais razões pelas quais o marketing digital é importante para o e-commerce:

Quadro 4 - Principais razões pelas quais o marketing digital é importante para o comércio eletrônico.

Função	Resultados
Aumento da visibilidade	Permite que as empresas atinjam um grande número de pessoas em todo o mundo, aumentando a visibilidade de seus produtos e serviços.
Segmentação de público	Através do Marketing digital, as empresas podem segmentar seu público-alvo de forma mais precisa e personalizada, oferecendo conteúdo e ofertas relevantes para cada grupo.
Mensuração de resultados	É possível mensurar com precisão os resultados das campanhas de Marketing digital, permitindo que as empresas ajustem suas estratégias para obter melhores resultados.
Redução de custos	Em comparação com o Marketing tradicional, o Marketing digital pode ser mais econômico, permitindo que as empresas reduzam seus

	custos de publicidade e aumentem sua rentabilidade.
Maior interação com os clientes	Através das mídias sociais e outras plataformas on-line, as empresas podem interagir diretamente com seus clientes, criando um relacionamento mais próximo e leal.

Fonte: Autores, 2023.

2.5 EXPLORANDO A RELAÇÃO ENTRE A INTERNET E O E-COMMERCE

A internet e o comércio possuem uma relação íntima e estreita, uma vez que a rede mundial de computadores possibilita a conexão entre empresas e consumidores em escala global. De acordo com Turban et al. (2018), a internet tem impactado profundamente o comércio, permitindo que as empresas possam atingir um público muito maior e oferecer seus produtos e serviços de forma mais eficiente. Além disso, a internet possibilita o comércio eletrônico, que cresce rapidamente em todo o mundo e está mudando a forma como as empresas vendem seus produtos e como os consumidores compram.

Outro ponto relevante é a personalização de ofertas baseada em dados dos consumidores coletados na internet. Segundo Li et al. (2020), as empresas podem utilizar esses dados para oferecer produtos e serviços mais relevantes e personalizados para seus clientes, melhorando assim a experiência do cliente e fortalecendo o relacionamento entre empresa e consumidor.

Quadro 5 - Formas de ligação entre a internet e o comércio eletrônico

Acesso global: A Internet permite que os consumidores em todo o mundo acessem lojas e produtos de e-commerce, tornando o comércio muito mais global e acessível.
Conveniência: O e-commerce permite que as pessoas comprem produtos a qualquer hora, em qualquer lugar, desde que tenham acesso à Internet. Isso torna o processo de compra muito mais conveniente para os consumidores.
Variedade de produtos: A Internet permite que as lojas de e-commerce ofereçam uma ampla variedade de produtos, que podem ser encontrados em um único local. Isso torna mais fácil para os consumidores encontrar exatamente o que estão procurando.
Redução de custos: O E-commerce pode ajudar a reduzir os custos de negócios, pois muitas lojas de E-commerce não precisam de lojas físicas ou de grande equipe de funcionários, o que pode reduzir significativamente os custos operacionais.

Análise de dados: O e-commerce permite que as lojas online coletam e analisem dados sobre seus clientes, ajudando a entender melhor suas preferências e necessidades e fornecendo informações valiosas para ajustar as estratégias de marketing.

Fonte: Autores, 2023.

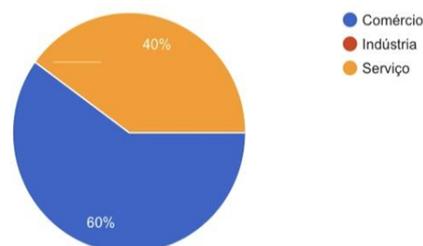
Além disso, a internet tem permitido que as empresas coletem e utilizem dados sobre seus clientes e suas preferências para personalizar ofertas e melhorar a experiência do cliente. De acordo com Kumar e Reinartz (2018), a personalização é um dos principais benefícios do uso de dados na internet, permitindo que as empresas ofereçam produtos e serviços mais relevantes e personalizados para seus clientes.

Em resumo, a internet tem uma relação fundamental com o comércio, tornando possível a criação de novos modelos de negócios, impulsionando o comércio eletrônico e permitindo a personalização de ofertas e melhorias na experiência do cliente.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção se destina aos resultados das respostas recolhidas da pesquisa exploratória descritiva, realizada com pequenas empresas e microempreendedores da cidade de Salvador-Ba, por meio de formulário eletrônico online.

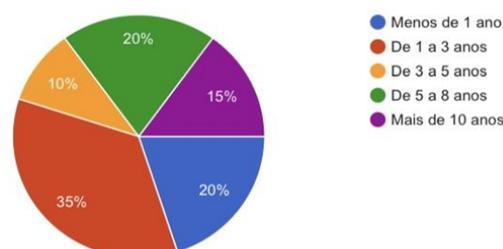
Gráfico 01 - Ramo de Atuação



Fonte: Autores, (2023).

De acordo com a pesquisa realizada, verificou-se que das 20 empresas entrevistadas, a maioria tinha seu ramo de atuação vinculada ao comércio (12 empresas), onde foi expressada através dos 60%. Logo depois vem a prestação de serviço como segundo ramo de atuação (8 empresas) representando 40%.

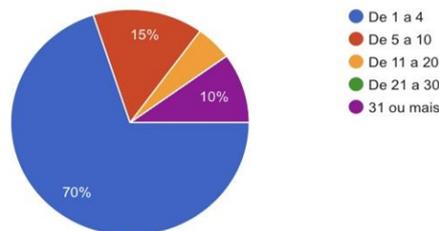
Gráfico 02 - Tempo de atuação no Mercado



Fonte: Autores, (2023).

Das 20 empresas entrevistadas, foi percebido que, 35% das empresas têm de 1 a 3 anos de atuação no mercado (7 empresas). Com 20%, (4 empresas) possuem menos de 1 ano em atuação. Também com 20%, (4 empresas) possuem de 5 a 8 anos de atuação no mercado. Representando 15%, (3 empresas) possuem mais de 10 anos em atividade no mercado. Logo após, apenas (2 empresas) possuem de 3 a 5 anos de atuação, sendo representadas por 10%.

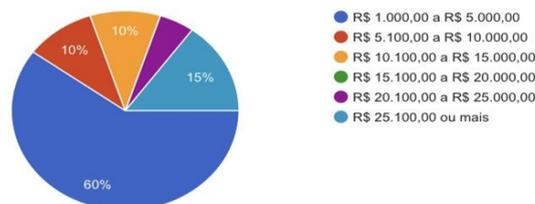
Gráfico 03 - Número de Funcionários das Empresas



Fonte: Autores, (2023).

De acordo com a pesquisa realizada, os números de funcionários das 20 empresas entrevistadas, 70% das empresas apresentam de 1 a 4 funcionários (14 empresas), 15% das empresas presentes possuem de 5 a 10 colaboradores, (3 empresas). Com 10% das empresas apresentadas (2 empresas), possuem 31 ou mais funcionários. E com 5%, apenas 1 empresa apresenta no seu quadro de 11 a 20 colaboradores.

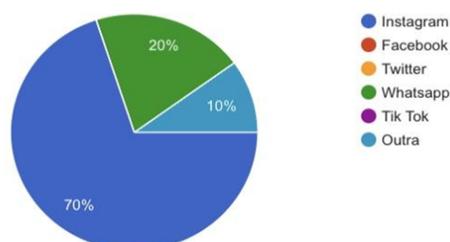
Gráfico 04 - Faturamento Mensal



Fonte: Autores, (2023).

Perguntadas sobre seu faturamento mensal, das 20 empresas, 12 possuem de 1.000 a 5.000 reais de faturamento mensal (60%), 3 empresas possuem faturamento de 25.100 reais ou mais (15%), 2 empresas possui no seu faturamento mensal de 10.000 a 15.000 reais (10%), 2 empresas possui no faturamento mensal de 5.100 a 10.000 reais (10%). E com (5%), apenas 1 empresa tem um faturamento mensal de 20.100 a 25.000 reais.

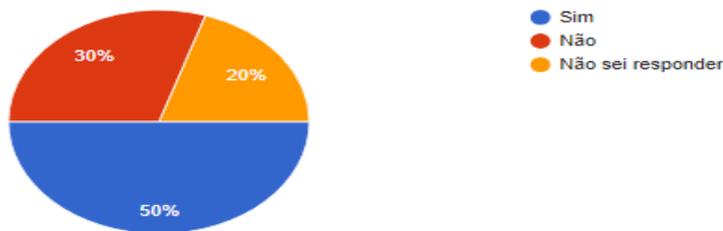
Gráfico 05 - Utilização das Redes Sociais para divulgação



Fonte: Autores, (2023).

Através dos dados da pesquisa levantados, percebe-se que a maioria das empresas 70% (14 empresas) faz uso do Instagram para alavancar o seu comércio ou serviço. Os outros 20% (4 empresas), faz o uso do WhatsApp como meio de divulgação e 10% (2 empresas), ainda utiliza de outras formas se para promover.

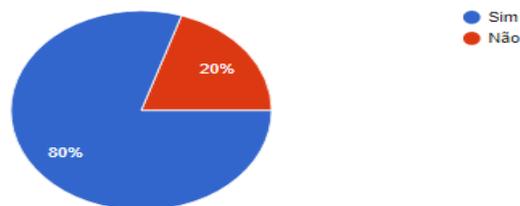
Gráfico 06 - Estratégias de Marketing com base nas movimentações dos concorrentes



Fonte: Autores, (2023).

Das 20 empresas entrevistadas, 10 delas costumam desempenha estratégias de marketing com base nos seus concorrentes, representando 50% das pesquisas, 30% (6 empresas) informou que não costuma tomar medidas de estratégia de marketing com base nos seus correntes e os 20% restante (4 empresas), não soube responder a pesquisa.

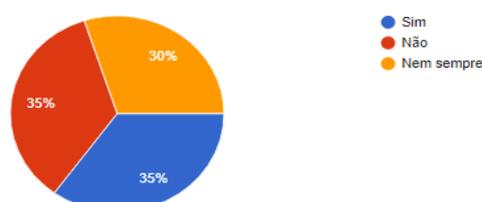
Gráfico 07 - Vantagem do e-commerce



Fonte: Autores, (2023).

De acordo com a pesquisa realizada, verificou-se que das 20 empresas entrevistadas, 16 (80%) das empresas consideram o e-commerce vantajoso comparado às outras formas de negócio, enquanto 4 (20%) não compartilham dessa opinião.

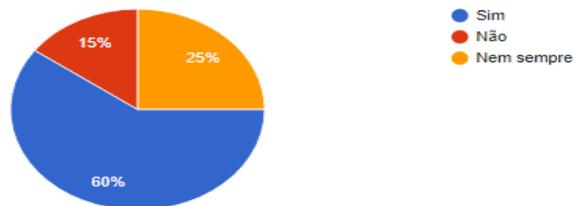
Gráfico 08 - Investimento financeiro em marketing



Fonte: Autores, (2023).

Sobre o direcionamento de recursos financeiros para impulsionar o marketing da empresa, observou-se uma distribuição equilibrada entre as respostas fornecidas. Os resultados indicaram que das 20 empresas, 7 (35%) afirmaram direcionar recursos financeiros, enquanto outras 7 (35%) responderam que não fazem esse direcionamento. Além disso, 6 (30%) dos participantes responderam que nem sempre investem recursos financeiros nesse aspecto.

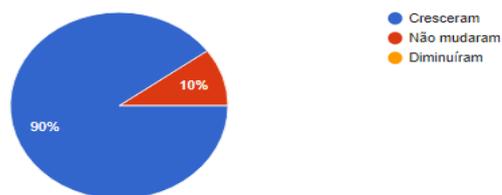
Gráfico 09 - Estratégia de marketing específica



Fonte: Autores, (2023).

Perguntadas sobre a realização de estratégias de marketing específicas para o público-alvo, das 20 empresas, 12 (60%) afirmaram realizar estratégias específicas, 3 (15%) responderam que não exercem estratégias específicas e 5 (25%) indicaram que nem sempre realizam essas estratégias.

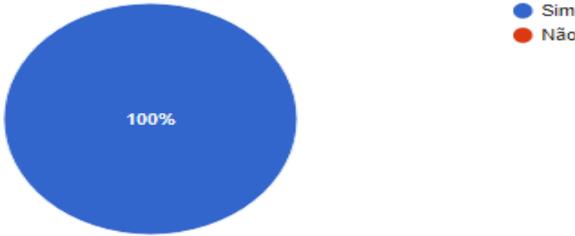
Gráfico 10 - Resultado de venda pós-estratégia online



Fonte: Autores, (2023).

De acordo com a pesquisa realizada, verificou-se que das 20 empresas entrevistadas, 18 (90%) tiveram um aumento nas vendas após adotar estratégias online, enquanto 2 (10%) não tiveram uma alteração significativa no número de vendas.

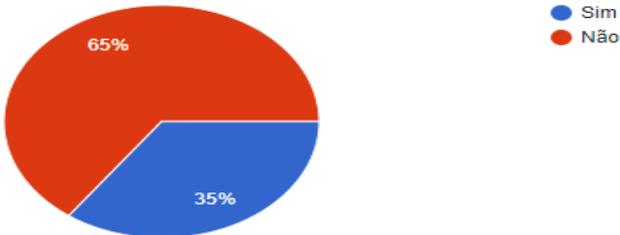
Gráfico 11 - Relação marketing digital e vendas



Fonte: Autores, (2023).

Todas as 20 empresas (100%) afirmaram que o marketing digital foi eficaz em impulsionar suas vendas.

Gráfico 12 - Empresa possui blog/site



Fonte: Autores, (2023).

A maioria das empresas da amostra estão presentes na internet por meio de blog ou site.

Gráfico 13 - Frequência de postagem de conteúdos nas redes sociais da empresa



Fonte: Autores, (2023).

O gráfico acima demonstra que 60% das empresas pesquisadas atualizam suas redes sociais diária ou semanalmente.

Gráfico 14 - Origem dos clientes



Fonte: Autores, (2023).

A pesquisa realizada demonstrou que mais da metade das empresas captam seus clientes por meio de publicidade em sites ou redes sociais, 15% por meio de busca em navegadores, e 25% utilizam outros meios.

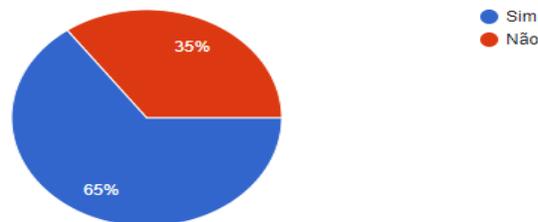
Gráfico 15 - Dos formatos utilizados para fazer anúncios



Fonte: Autores, (2023).

O gráfico acima demonstra uma minoria (10%) de empresas que apostam na busca direta para que seu negócio seja encontrado, enquanto os outros 90% se dividem entre imagens (55%) e vídeos (35%).

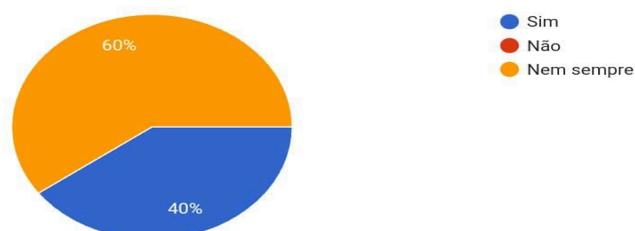
Gráfico 16 - processo de vendas estruturado



Fonte: Autores, (2023).

O gráfico acima informa que 65% dos entrevistados têm um processo de vendas com início, meio e fim, isto é, desde a captação de clientes ao pós-venda, enquanto uma minoria de 35% não apresenta essa estrutura em seu processo.

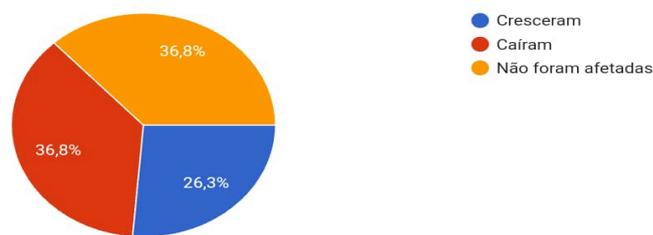
Gráfico 17- As metas de vendas são alcançadas?



Fonte: Autores, (2023).

De acordo com a pesquisa realizada verificou-se que somente 8 empresas (40%) alcançaram suas metas de vendas, enquanto 12 empresas (60%) nem sempre conseguem alcançar suas metas.

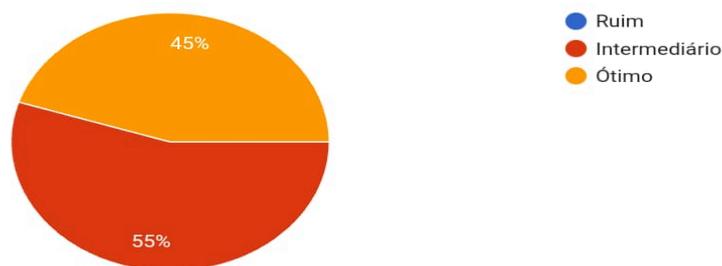
Gráfico 18 - Situação das vendas durante a pandemia



Fonte: Autores, (2023).

Percebeu-se também que durante o período pandêmico onde houve o aumento de empresas no e-commerce. Com (36,8%) 7 empresas tiveram uma queda em suas vendas, com esse mesmo percentual tivemos empreendimentos que não foram afetados pela pandemia e somente (26,3%) 5 empresas tiveram suas vendas aumentadas nesse mesmo período.

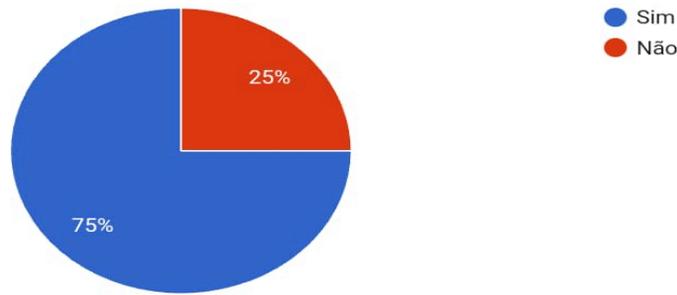
Gráfico 19 - Relacionamento com os seguidores nas mídias sociais



Fonte: Autores, (2023).

Através dos dados da pesquisa percebe-se que a maioria das empresas mantém um relacionamento mediano com seus clientes em suas redes sociais com 55% das respostas (11 empresas) e 45% (9 empresas) mantêm um ótimo relacionamento com sua clientela.

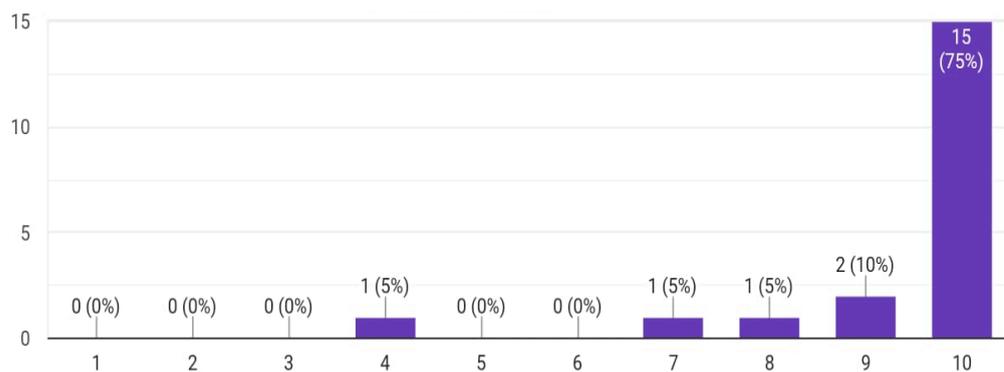
Gráfico 20 - As empresas costumam ter conversas de feedback com seus clientes



Fonte: Autores, (2023).

Das 20 empresas entrevistadas, 15 delas costumam ter conversas de feedback com seus clientes, o que representa 75% das respostas, enquanto somente 5 delas não mantêm esse tipo de contato com seu público, representando 25% das respostas coletadas.

Gráfico 21 - Escala de importância do marketing digital para as empresas



Fonte: Autores, (2023).

Este gráfico representa de 1 a 10 o grau de importância que cada empresa dá para o marketing digital em suas respectivas empresas, 15 delas consideram de máxima importância (10) essa interação e divulgação de seus produtos e serviços através do marketing digital, representando graficamente 75% das respostas. Enquanto 2 consideram (9) 10% seu grau de importância, 1 considera (8) que equivale a 5%, 1 considera (7) que representa 5% e 1 considera (4) que também representa 5% das respostas coletadas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada destaca a importância do marketing digital para o sucesso do e-commerce, identificando estratégias eficazes para alcançar e engajar os consumidores por meio das mídias sociais. Com o crescimento do comércio eletrônico, é essencial que as empresas estejam preparadas para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades do mercado digital. O marketing digital proporciona resultados positivos, como o conhecimento do comportamento dos consumidores, aumento das vendas e fortalecimento da marca no mercado. Constatamos o

impacto positivo do marketing digital no desempenho das empresas, fornecendo conhecimentos valiosos para melhorar suas estratégias de marketing.

Portanto, adotar estratégias de marketing digital, com foco nas mídias sociais, é fundamental para o sucesso das pequenas empresas e microempreendedores no e-commerce. Essa compreensão permitirá que as marcas se adaptem às mudanças do mercado, conquistem e mantenham seus clientes, garantindo um crescimento sustentável e uma posição competitiva.

REFERÊNCIAS

A EVOLUÇÃO do comércio eletrônico: o manual essencial para construir, crescer e dimensionar um negócio de comércio eletrônico bem sucedido. [S. l.: s. n.], 2016.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comercio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação: de Alberto Luiz Albertin São Paulo. 2. ed. [S. l.]: Atlas, 2000.

BARBULHO, Euclides. Excelência na Prestação de Serviços. São Paulo: Madras Editora Ltda., 2001.

BENTO, Andress. Quais as diferenças entre Marketing Tradicional e Marketing Digital? São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://postspot.co/quais-diferencas-entre-o-marketing-tradicional-e-o-marketing-digital/>>. Acesso em 19 de abr. 2023.

E-COMMERCE fatura R\$ 262 bilhões em 2022. [S. l.], 7 mar. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-fatura-r-262-bilhoes-em-2022>. Acesso em: 19 abr. 2023.

E-COMMERCE: Informação, tecnologia e sociedade. [S. l.: s. n.], 1997.

EBIT/NIELSEN. Relatório Webshoppers: E-commerce brasileiro. São Paulo, 2021. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>> . Acesso em: 03 de abril de 2023.

GODIN, S. Permission Marketing: Transformando estranhos em amigos e amigos em clientes. São Paulo: Sextante, 2018.

HALLIGAN, B. et al. Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

INTERNET world stats. [S. l.], [S. l.]. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/>. Acesso em: 5 abr. 2023.

KOTLER, P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro, 2017.

- KOTLER, Philip. Marketing 3.0 : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ana Beatriz Rodrigues] – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.
- KUMAR, V.; REINARTZ, W. Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, v. 82, n. 6, p. 1-20, Nov. 2018.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). E-commerce: negócios, tecnologia, sociedade (9a ed.). Porto Alegre: AMGH Editora. Pág. 21.
- MACCARI, Emerson A., LOBOSCO, Antônio, CARVALHO, Bruna Lazzarin de, MARIZZE, Mariana Carmen. A Importância do Marketing Digital no Varejo de Eletroeletrônico. Universidade Nove de Julho, 2009. Disponível em: Acesso em: 30/01/2022.
- MATHA, Gabriel. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.
- MATOS, J. S. A INDÚSTRIA 4.0 NA ECONOMIA BRASILEIRA: Seus benefícios, impactos e desafios. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, dezembro de 2018. MINAS GERAIS. 2018.
- MERCADO & CONSUMO: 74% dos consumidores brasileiros preferem a compra online. *In: MERCADO & CONSUMO: 74% dos consumidores brasileiros preferem a compra online. [S. l.], 20 mar. 2019. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/20/03/2019/uncategorized/74-dos-consumidores-brasileiros-prefere-a-compra-online/?cn-reloaded=1%20.&cn-reloaded=1>. Acesso em: 15 maio 2023.*
- MCKINSEY & COMPANY. Understanding consumer behavior in China's e-commerce market. 2021.
- NOGUEIRA, Janaína. Marketing Digital - conceito e definição. *Administradores*. 04 set. 2014. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-conceito-e-definicao> Acesso em: 10 set. 2019.
- O LIVRO completo de comércio eletrônico: projete, construa e mantenha um negócio bem sucedido baseado na web. [S. l.: s. n.], 2000.
- RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. São Paulo, Thomson Learning, 2007 São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- SCHNEIDER, Gary P. Electronic Commerce. Cengage Learning, 11ª ed. 2015. sua aplicação. 6. ed. São Paulo, Atlas, 2010.
- SOUZA, Clebson. Marketing Digital a Evolução do Marketing. São Paulo, 2016. Disponível em:

<<https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-a-evolucao-do-marketing>>. Acesso em 19 abr. 2023.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009

TURBAN, E.; KING, D.; LEE, J. K.; et al. Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. 9th edition. Springer, 2018.

VAZ, C. A. Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.