

UNIFUCAMP- CENTRO UNIVERSITÁRIO MÁRIO PALMERIO

ADMINISTRAÇÃO

GABRIEL RODRIGUES DA SILVA

**MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE: FERRAMENTAS DE
POTENCIALIZAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES**

BRASIL

Monte Carmelo - MG

2020

GABRIEL RODRIGUES DA SILVA

**MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE: FERRAMENTAS DE
POTENCIALIZAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário Mário Palmério – UniFUCAMP, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Msc. Simone Teles da Silva Costa

Monte Carmelo - MG

2020

RESUMO

As organizações que trabalham com e-commerce precisam lidar com o relacionamento com o cliente, logística, legislação, sistemas que vão fazer a interação com o usuário, estratégias de vendas e precificação e diversos outros fatores inclusive o marketing digital. O comércio online tem crescido anualmente e nesse contexto, o marketing digital é extremamente relevante na busca de novos clientes. É através do marketing digital que os comerciantes, empresários e vendedores de conteúdo, terão a possibilidade da divulgação de seus produtos e serviços a seus clientes. O presente artigo busca analisar o Marketing digital como uma ferramenta de potencialização no e-commerce na divulgação de seus produtos e serviços, visando destacar o mesmo como grande diferenciação no mercado atual e futuro. A metodologia utilizada no estudo foi por meio da pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa. O marketing digital juntamente com o e-commerce ganha grande proporção no mundo, e ampliando a relação entre cliente e organizações, cria uma rede de relacionamento, no ato da divulgação de produtos e serviços ou na difusão de sua marca. Assim, no marketing digital para e-commerce, o cliente interage com a marca, os sistemas automatizados realizam a leitura do interesse deles e os oferta produtos na mesma hora e de diversas formas. No mundo virtual os processos de busca ao cliente e os concorrentes são diferentes. Portanto, fazer um bom planejamento de ações também engloba investir em marketing de conteúdo que consiste em produzir conteúdo para o público-alvo, que o auxilie em todo processo de compra e o atraia para a empresa de forma natural e espontânea.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital, e-Commerce, Mídias Sociais

ABSTRACT

Organizations that work with e-commerce need to deal with customer relationships, logistics, legislation, systems that will interact with the user, sales and pricing strategies and several other factors including digital marketing. Online commerce has grown annually and in this context, digital marketing is extremely relevant in the search for new customers. It is through digital marketing that marketers, entrepreneurs and content sellers will have the possibility of promoting their products and services to their customers. This article seeks to analyze digital Marketing as a tool to enhance e-commerce in the dissemination of its products and services, aiming to highlight it as a great differentiation in the current and future market. The methodology used in the study was through bibliographic research with a qualitative approach. Digital marketing together with e-commerce gains a large proportion in the world, and expanding the relationship between customers and organizations, creates a relationship network, in the act of promoting products and services or in the diffusion of your brand. Thus, in digital marketing for e-commerce, the customer interacts with the brand, automated systems read their interest and offer products at the same time and in different ways. In the virtual world, the search processes for customers and competitors are different. Therefore, making a good planning of actions also includes investing in content marketing, which consists of producing content for the target audience, which helps them in the whole buying process and attracts them to the company in a natural and spontaneous way.

KEYWORDS: Digital Marketing, e-Commerce, Social Media

1 INTRODUÇÃO

As organizações precisam estar atentas às mudanças e as novas oportunidades do mercado buscando estratégias constantemente com o objetivo de manter a lucratividade. O mundo moderno e a globalização contribuíram para a criação dessas estratégias com o intuito de manter e atrair clientes em potencial que podem colaborar com o crescimento e o desenvolvimento. O marketing é visto como um instrumento fundamental atrair novos clientes e a manutenção dos existentes, pois demonstra a intenção de entender e atender o mercado construindo relacionamentos lucrativos. A meta de um administrador de marketing é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes-alvo criando, entregando e comunicando valor superior para o cliente.

Nesse âmbito, o marketing digital vem se tornando uma ferramenta de grande importância dentro das pequenas e grandes empresas, tendo como principal característica a divulgação de informação para seus clientes e colaboradores. Desde a sua criação, o marketing digital tem trazido uma grande evolução no mundo empresarial. Nas últimas décadas tem se assistido a grande evolução tecnológica que o mundo vem passando e o marketing digital tem sido o maior destaque desde o seu surgimento junto à internet no ano de 1990. Mas foi após a década de 90 que a nova ferramenta começou a fazer sucesso por meio do acesso das pessoas a internet em suas residências e empresas.

Portanto, empresas que trabalham com e-commerce precisam lidar com o relacionamento com o cliente, logística, legislação, sistemas que vão fazer a interação com o usuário, estratégias de vendas e precificação e diversos outros fatores inclusive o marketing digital. O comércio online tem crescido anualmente e nesse contexto, o marketing digital é extremamente relevante na busca de novos clientes. É através do marketing digital que os comerciantes, empresários e vendedores de conteúdo, terão a possibilidade da divulgação de seus produtos e serviços a seus clientes. Para Boone e Kurtz (2009) o marketing digital tem como objetivo analisar as necessidades do consumidor e produzir produtos e serviços conforme sua procura, necessidade e expectativa. Percebe-se que através da mudança de comportamento dos consumidores afetou a

forma do marketing digital de ser utilizado nas organizações, fazendo com que as empresas busquem novas estratégias e outras formas de aplicar o mesmo.

Assim, o objetivo do presente trabalho é identificar oportunidades e problemas do marketing digital compreendo a grande importância que este tema tem dentro das grandes e pequenas organizações. Como objetivo específico apresentar as estratégias utilizadas pelo marketing digital; apresentar de acordo com pesquisas dados do crescimento do marketing digital nas organizações; defender a importância de se ter o marketing digital, apresentar os seus componentes

A metodologia utilizada no estudo foi por meio da pesquisa bibliográfica utilizando os artigos mais atuais e focado no marketing digital, demonstrando como ele pode ser utilizado e agregar grande potencial para as pequenas e grandes empresas bem como para os próprios consumidores. A abordagem utilizada foi a qualitativa.

Justifica-se o tema escolhido, uma vez que a procura por novas tecnologias e o consumo via internet vem crescendo nestes últimos anos, causando nas organizações estratégias de inovações constantes a seus colaboradores e líderes.

O presente estudo está dividido em 05 capítulos, neste primeiro apresenta-se a Introdução onde se têm a definição do que é Marketing Digital, o objetivo geral e os objetivos científicos. O Capítulo 02 apresenta o referencial teórico que traz os conceitos e definições de autores sobre a importância da discussão sobre o tema e métodos de avaliação. O Capítulo 03 apresenta a metodologia onde define-se os métodos de avaliação e análise para composição da pesquisa. O Capítulo 04 apresenta a discussão de resultados onde foi apurado as conclusões obtidas a partir da análise de artigos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 História do Marketing

Antes do surgimento do marketing digital a divulgação das empresas, produtos e serviços era realizado de forma boca a boca, e aos veículos de comunicação, que se consistiam em jornais, revistas, rádio, televisão e de maneira menos utilizada o telermarketing. Porém na época poucas

empresas tinham condições de manter esse tipo de divulgação, sendo que o custo era muito alto e assim essas empresas saíam em desvantagem em relação a suas concorrentes (SEBRAE,2020).

Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores com o objetivo de gerar lucros para a organização (MACHADO et al, 2012). A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes (KOTLER, 2000).

Nesse âmbito, o uso do marketing digital para alavancar e otimizar os negócios, surgiu juntamente com a era da informação, ou seja, teve surgimento no mesmo momento em que a internet foi criada, na década de 60, mas só veio a se tornar popular por volta das décadas de 80/90, quando a população em todo o mundo começou a ter condições e acesso aos computadores (SEBRAE,2020).

O composto mercadológico “ foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing” (MACHADO et al, pág. 3, 2012 apud Elias, 2000). Este composto mercadológico consiste na seguinte forma: “ a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço)” (MACHADO et al, pág. 3, 2012).

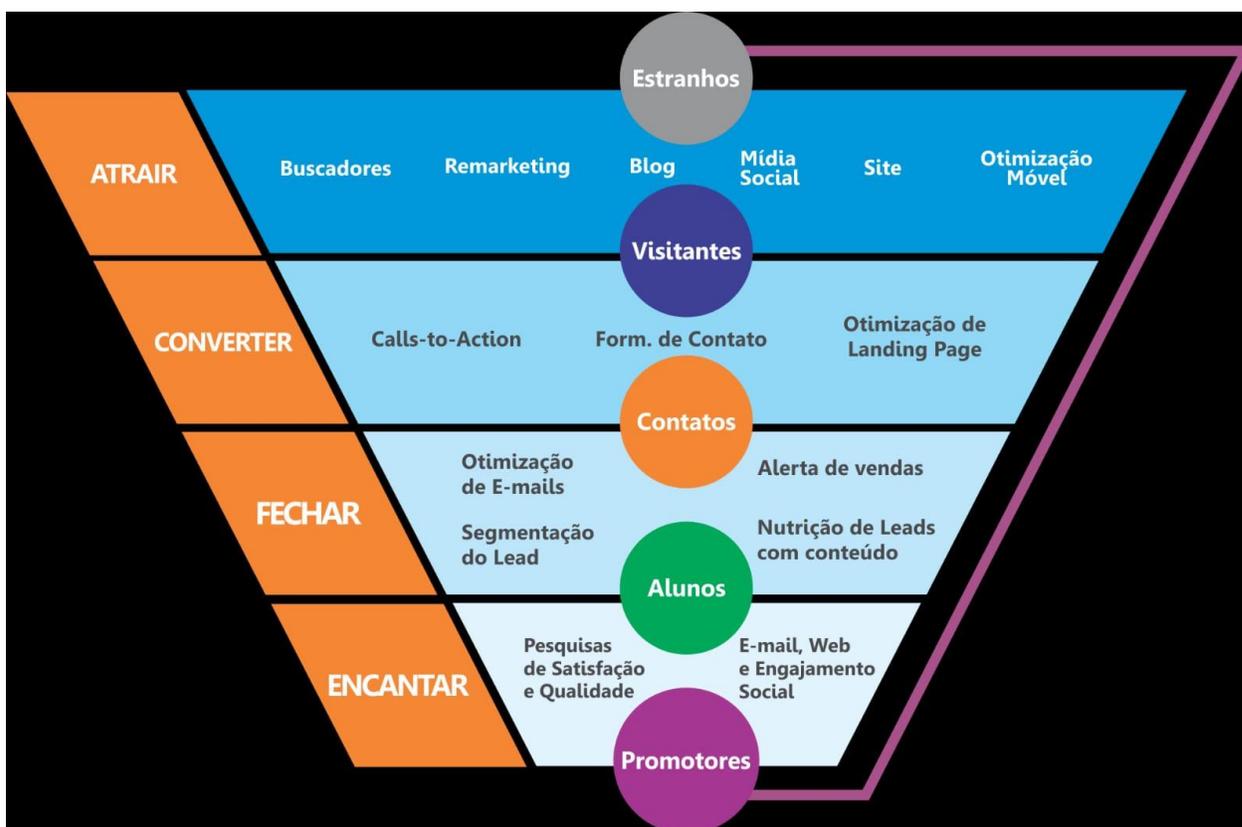
Nesse âmbito, para Kotler e Armstrong (2007) produto é “ algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade” . Já os serviços, Las Casas (2007) explana que “ constituem em uma transação realizada por uma empresa ou por um individuo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem” . Las Casas (2005) também fala que “ o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados” . Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Em se tratando da ferramenta praça Kotler e Armstrong (2007) definem como “ um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de

oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial” .

A utilização da estratégia digital para impulsionar vendas e fazer a otimização de um negócio surgiu juntamente as pesquisas iniciadas no começo da era da informação. Portanto, o marketing digital surgiu no mesmo momento em que a internet foi criada, nos anos 60, se popularizando por volta das décadas de 80 e 90, a partir do momento em que as pessoas passaram a ter mais acesso aos meios digitais (OKADA; DE SOUZA, 2011).

O marketing digital tem como objetivo criar estratégias, para a divulgação, e alavancar as visualizações de sites, de blogs, de redes sociais, campanhas comerciais, é exercido geralmente por empresas, micros empreendedores e lojas, para possibilitar aos clientes obter informações mais rápidas e de mais fácil acesso sobre seus produtos e serviços oferecidos. E consequentemente gerar mais lucro ao seu negócio sendo que a internet é a principal ferramenta de procura (SEBRAE,2020).

A figura 1 apresenta as principais estratégias do marketing digital.



Fonte: We Do Logos

Como demonstra a figura 1, Encantar: Nesta fase a empresa quer atrair o cliente mostrando que tem o que o cliente está buscando, usando um imã digital ou um call-to-action para dar ao cliente algo valioso relacionado sobre o seu produto ou serviço. **Fechar:** Nesta fase fornece aos clientes informações adicionais que seja mais adaptado às suas necessidades específicas. **Converter:** Depois dos clientes ficarem interessados, nesta fase é a hora que a empresa convida o cliente para fazer uma consulta ou visita a empresa, mostrando mais sobre o seu produto ou serviço que eles ficaram interessados. **Atrair:** Nesta etapa é quando a empresa consegue transformar um estranho em uma compra/aquisição, mostrando ao cliente informações valiosas sobre seus produtos e que se importa com suas necessidades, que a empresa tem algo que irá beneficiá-los.

O marketing digital possui a metodologia dos 8Ps, que Vaz (2011) descreve cada uma, como: 1º P, de pesquisa: envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências, etc; 2º P, de planejamento: nessa fase as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de marketing, como por exemplo, a criação de websites; 3º P, de produção: envolve a execução das ações elaboradas no planejamento; 4º P, de publicação: envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado; 5º P, de promoção: está relacionado à criação de campanhas, hot sites promocionais, entre outros; 6º P, de propagação: está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor; 7º P, de personificação: envolve o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e consequentemente divulgar as promoções da empresa; 8º P, de precisão: consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa.

Dessa forma para se implantar o marketing digital em uma empresa é necessário que seja seguida as metodologias dos 8Ps, para que toda a implantação do processo seja feita de forma sucinta e que possibilite que os clientes sejam atraídos e fidelizados na organização.

2.2 E- Commerce no Brasil

Ao falar do marketing digital deve-se levar em conta e entender o e-commerce (correio eletrônico) sendo que o mesmo precisa do marketing digital para fazer a divulgação dos produtos e serviços para atrair os clientes pela internet. PANTOJA (2000) defende que a internet surge como o mais vigoroso motor da economia mundial, visto que o desenvolvimento acelerado desta rede mundial está engolindo a economia tradicional, passando a ser vista definitivamente como um meio de comunicação de massa.

Dessa forma Albertin (2004, p. 15) explicita que “ 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” . Oliveira (2020) define o e-Commerce como uma operação, que é iniciar um negócio para poder estar vendendo seus produtos a partir da internet, já a loja virtual por sua vez é apenas o site aonde o consumidor adquire os produtos que a empresa vende.

O e-Commerce surgiu em 1970 com a *Eletronic Data Interchange* (EDI) e a *Transferência Eletrônica de Fundos* (EFT) “que criaram condições para que os usuários trocassem informações financeiras e de negócios, além de outros tipos de operações, mas o efetivo início do e commerce tornou-se possível em 1991 e veio a ganhar força no mercado mundial e ficar à disposição para toda a população” (MENDES, 2013, pág. 11). Tendo como um dos seus maiores diferenciais a possibilidade de atender tantos mercados enormes como nichos muito específicos.

Nesse âmbito, existem alguns passos que precisam ser seguidos segundo a revista EXAME (2020 na implantação do e-Commerce como entender o cliente antes de começar o negócio. É preciso conhecer o mercado de e-commerce pois ele é supercompetitivo. É relevante ter uma proposta clara; vender assinaturas; ter parceiros confiáveis; diferenciar-se no produto; prestar atenção na tecnologia; dar atenção especial à logística; investir em marketing. MICHAUD (2020) estabelece que no mercado atual os segmentos que mais contém vendas no e-Commerce são: Acessórios de Moda; Moda; Perfumaria e Cosméticos; Alimentos e Bebidas; Pet shop; Acessórios automotivos; Brinquedos; Games; Jóias e Relógios; Móveis para escritório.

Mendes (2013) destaca três categorias básicas de aplicações de e-commerce: E-commerce de empresa-a- consumidor (B2C): as empresas precisam desenvolver praças de mercado eletrônico atraentes para seduzir seus consumidores e vender produtos e serviços a eles;

E-commerce de empresa-a-empresa (B2B): envolve mercados eletrônicos e ligações diretas de mercado entre as empresas; E-commerce de consumidor- a - consumidor (C2C): envolve os leilões online como os da ebay, nos quais os consumidores, assim como as empresas, podem comprar e vender entre si num processo de leilão, num site de leilões. Há também o marketplace. Segundo Pimenta (2018) o Marketplace é um modelo de negócio que se baseia em uma plataforma na qual lojas e/ou pessoas podem vender seus produtos, diferente de um e-Commerce, em que um site de vendas comercializa somente produtos de uma loja, o marketplace traz uma proposta mais colaborativa.

Dentre as vantagens do universo do e-commerce, talvez a Redução de custos seja a principal. O investimento inicial para abrir um negócio nos moldes “ tradicionais” , ou seja, um ponto de venda físico, geralmente requer um investimento alto com aluguel de espaço, reformas, compra de mobiliários, contratação de mão de obra, dentre outros. A questão das Vendas FullTime- Se em uma loja física o expediente limita-se ao horário comercial, por questão de legislação trabalhista e, conseqüentemente, para a realização de vendas dos produtos/serviços, no e-commerce o cenário é diferente: a loja fica aberta 24 horas por dia e 7 dias por semana, sem interrupção, o que poderá alavancar as suas vendas. O acesso pode ser feito pelo seu cliente em qualquer lugar, a qualquer hora (SEBRAE, 2020).

Outro ponto importante é a Verificação de métricas para o gerenciamento- Na internet, com o uso de algumas ferramentas (a maioria delas, inclusive, gratuita), você consegue ter acesso à uma quantidade enorme de estatísticas e dados muito úteis para a tomada de decisão e acompanhamento dos resultados: número de visitas no seu site, de onde elas estão vindo (Google, anúncios, Facebook, etc.), produtos mais visitados e muitas outras. Outro destaque de vantagens é o Lado a lado com gigantes do mercado- Se o negócio fosse unicamente físico, qual a possibilidade de competir juntamente com os grandes players do varejo nacional? No comércio eletrônico isso é possível, o que amplia as possibilidades de atração de novos clientes, de parcerias e oportunidades de novos negócios (SEBRAE, 2020).

É importante ressaltar também a Escalabilidade- O empreendedor do e-commerce tem um alcance muito maior de clientes, se comparado ao negócio offline. O fato de estar conectado à rede amplia as chances de atingir consumidores de diversas regiões e, até mesmo, países. É preciso somente ter planejamento, uma infraestrutura adequada para atender a demanda e um

objetivo a ser seguido (SEBRAE, 2020). Em relação às compras online, pode se dizer que, na maioria das vezes, os consumidores brasileiros são imediatistas e impulsivos. A realidade financeira do país colide com estas características, já que o ideal seria comprar de acordo com a capacidade financeira. A venda online é uma possibilidade um pouco mais equilibrada de consumo, uma vez que oferece preços mais vantajosos do que os praticados nas vendas do mundo físico. Ainda assim, não é garantia de um consumo consciente. Prova disso é que as atitudes por impulso explicam os altos índices de inadimplência por parte dos consumidores brasileiros. Outro comportamento muito característico dos consumidores do país é a compra parcelada, que dissolve o valor total em pequenas quantias mensais (EUGÊNIO, 2019).

3 METODOLOGIA

Nesta seção se inicia a apresentação da metodologia utilizada no artigo que demonstra as técnicas utilizadas para se obter os resultados com o objetivo de fazer o levantamento de informações e conhecimentos acerca de um tema a partir de diferentes materiais bibliográficos. Nesse sentido Vanti (2002) define a bibliografia como um conjunto de métodos de pesquisas utilizado para mapear a estrutura do conhecimento em um campo científico através de uma abordagem quantitativa e estatística de diversos dados bibliográficos.

Para Gil (2002) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Por outro lado Andrade (2002) define a pesquisa bibliográfica como um agrupamento a) quanto a natureza que subdivide em trabalho científico original; b) quanto aos objetivos, dividido em pesquisa exploratória, descritiva, e explicativa; c) quanto aos procedimentos; d) quanto ao objeto da pesquisa.

A metodologia utilizada no presente trabalho foi por meio da pesquisa bibliográfica que consiste em utilizar livros, artigos científicos e revistas detalhando sucintamente sobre o tema escolhido. Para a elaboração do presente artigo, utilizou-se como instrumento de coleta de dados o levantamento bibliográfico em: artigos, e-books, sites, revistas, dissertações e teses, relacionado ao tema proposto pelo o artigo.

Quanto a abordagem é classificada como qualitativa que consiste em tentar compreender certos fenômenos comportamentais através da coleta de dados e estudando as preferências de cada um. É uma metodologia de caráter exploratório, que busca compreender o comportamento

do consumidor, estudando as suas particularidades e experiências individuais, entre outros aspectos.

4 DISCUSSÃO

Ultimamente os usuários digitais passam em média 9h30 por dia online, sendo 3h34 em redes sociais. Essa informação é uma grande oportunidade para chamar atenção de possíveis clientes com foco no marketing digital por meio de estratégias através de canais digitais, blogs, sites, mídias sociais, e-mail, etc, almejando a venda e conquista de clientes. Nesse âmbito, o fator determinante para a existência desse processo específico no meio digital é a internet. Foi por meio da internet que houve o início não só das vendas e promoções online, mas o que hoje é chamado de jornada do consumidor digital.

Em uma pesquisa realizada pela empresa Opinion Box (2019) relatou que 92% dos pequenos negócios já utilizam alguma estratégia de marketing digital, e entre os que ainda não utilizam 49% afirmaram que pretendem fazer o uso de estratégias do marketing digital para poder alavancar seus negócios. Segundo a pesquisa realizada pelo blog Lahar (2020) 78% dos profissionais de vendas que usam as redes sociais possuem um retorno melhor do que os profissionais que ainda não fazem o uso das ferramentas do marketing digital. No Brasil 80% das empresas ainda estão em fases iniciais da construção de uma estratégia de marketing digital.

Para Speinner (2010) as tecnologias sociais possibilitam as empresas estabelecer uma forma diferenciada de relação com o cliente, requerendo uma pessoa com domínio digital e que saiba proporcionar aos usuários da mídia social uma experiência interativa. Segundo Peçanha (2014) o marketing digital está em grande crescimento e veio para ficar e transformar o mundo, visto que 90% dos processos de compra tem início em buscas via internet. Nesse âmbito, o termo e-commerce (ou “ comércio eletrônico” em português) consiste na comercialização de produtos e serviços pela internet, onde as transações são realizadas via dispositivos eletrônicos, como computadores e smartphones. Esse tipo de comércio pode contar com diversos canais de vendas sendo o mais conhecido as lojas virtuais.

As estatísticas demonstram que o ano de 2020 já pode ser considerado o grande ano do e-commerce brasileiro. Impulsionado pela pandemia, o setor conseguiu agradar novos compradores e as taxas de crescimento não param de subir. De acordo com pesquisa divulgada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) em parceria com o Movimento Compre&Confie, o faturamento do comércio eletrônico brasileiro alcançou a marca de R\$ 41,92 bilhões em agosto. O número se refere ao faturamento somado desde janeiro deste ano. De acordo com o Movimento Compre&Confie, o crescimento do e-commerce brasileiro no período foi de 56,8% se comparado com os oito primeiros meses de 2019. O número de transações efetuadas cresceu 65,7%, indo de 63,4 bilhões para 105,6 bilhões nos seis primeiros meses de 2020. Com esse crescimento, a projeção para o ano de 2020 saltou de 18% para 30% no acumulado anual.

Nesse contexto, o marketing digital para e-commerce é mais uma ramificação do marketing tradicional, mas com foco em loja virtual utilizando vários processos e canais, gerando dados que são de grande auxílio para estratégias de novas ações. Assim, no marketing digital para e-commerce, o cliente interage com a marca, os sistemas automatizados realizam a leitura do interesse deles e os oferta produtos na mesma hora e de diversas formas. No mundo virtual os processos de busca ao cliente e os concorrentes são diferentes. Portanto, fazer um bom planejamento de ações também engloba investir também em marketing de conteúdo que consiste em produzir conteúdo para o público-alvo, que o auxilie em todo processo de compra e o atraia para a empresa de forma natural e espontânea.

O marketing digital tem como vantagem a possibilidade de oferecer as menores empresas a chance de competir de frente com as maiores, pois o ambiente online é de um custo menor e de maior facilidade de acesso e divulgação. A Era do consumidor consolida um mercado em que eles são tidos como “prosumidores”, ou seja, concomitantemente são produtores de conteúdo e consumidores de informações na web. Esse novo consumidor pede um redimensionamento das estratégias mercadológicas para que a comunicação seja dirigida e, ao mesmo tempo, flexível, a ponto de convidar o cliente a interagir e participar do projeto do produto. O resultado é que as estratégias de marketing podem transformar-se em um processo de aprendizado contínuo e de interação entre os clientes e o mercado, e, dessa forma, transmitir uma comunicação/ mais eficiente (OKADA; DE SOUSA, 2011).

Desta forma, existem alguns benefícios quando se fala em marketing digital no e-commerce como a utilização de dados e resultados que podem ser analisados para nortear suas futuras ações. Também é possível construir um relacionamento com os consumidores online, estratégia muito relevante para o marketing. Será possível também entender a jornada do cliente criando um caminho direcionado que faça ele gerar mais conversões criando promoções direcionadas. A empresa pode também segmentar seu público, por exemplo através dos dados gerados sobre o perfil dos usuários, é possível segmentar clientes por gênero, idade, interesses e criar ou enviar promoções personalizadas.

A utilização de estratégias de marketing digital não é mais uma questão de escolha, mas sim, de sobrevivência para as pequenas empresas, em um cenário que a cada vez está mais conectado. No mundo atual o empreendedor que não utiliza as ferramentas do marketing digital está abrindo mão de inúmeras possibilidades e meios que ele oferece para alcançar novos públicos e oportunidades de novos negócios. Segundo Flávia Cintra (2010) O marketing digital vem a ser a oportunidade que muitos esperam para apostar no novo, para inovar no mercado tradicional, onde tudo era feito com prazo, com muito acordo; nesse novo âmbito tem-se em vista a agilidade, a comodidade e a facilidade de relacionamento entre quem compra e quem vende.

Na nova fase digital que se vive, o Marketing Digital é uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade. Essa nova tendência faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levada até eles. As mídias digitais, tem grande influência e já é considerada indispensável para o Marketing Digital, assim, aliada ao e-commerce são considerados estratégia de sucesso (MORAES,2013).

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa diante da análise bibliográfica, constituída por diferentes autores buscou mostrar o marketing digital e o e-commerce. Percebeu-se que ao longo da pesquisa o marketing digital é considerado o marketing do novo milênio, visto que se utiliza a internet para expandir a relação entre cliente e produtores e facilitar seus negócios.

Ao verificar a evolução do marketing ao longo das décadas, ficou notório que o mesmo antes era utilizado somente de forma funcional, utilizado apenas na relação de venda de um produto ou serviço ao consumidor, o marketing digital veio a surgir somente após muitos anos com o intuito de facilitar a relação entre cliente e empresas.

Porém o marketing digital amplia a relação com o consumidor, de uma forma em que se utiliza a tecnologia para atrair um maior número de clientes. Para que a organização venha a ter sucesso nesse processo devem-se colocar em prática todas as ações do marketing digital. Com o surgimento do e-commerce, o marketing digital se expandiu diante ao crescimento das vendas online, e o crescimento do público que possui acesso à internet.

Diante de tais levantamentos a utilização do marketing digital atualmente possibilita que a organização expanda seus negócios, número de clientes e comercialize seus produtos ou serviços de forma mais fácil. Portanto, conclui-se que através desta pesquisa o marketing digital juntamente com o e-commerce entrega inúmeras vantagens a empresa visando à atração de clientes.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. Administração de marcas. **São Paulo: Atlas**, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing-Conceitos, exercícios, casos. 7ª Edição. **São Paulo: Editora Atlas**, 2005.

_____. Marketing de Serviços. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira et al. Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. **IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2012.

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

SPEINNER, P. Um “ mestre de cerimônias” para novas mídias. *Havard Business Review Brasil*, São Paulo, p. 48-49. dez 2010. Disponível em: <http://www.hbrbr.com.br/materia/um-mestre-de-cerimonias-para-novas-midias>. Acesso em: 09 dezembro 2020.

PEÇANHA, Vitor – Marketing Digital: O que é isso, afinal? *Marketing de Conteúdo*. Dezembro, 2014. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>. Acesso em: 09 dezembro 2020.

MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS. Sebrae, 2020. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/marketing-Digital/>

MORAES, Alex. Marketing nas Mídias Sociais. *Marketing Digital*. Setembro, 2013. Disponível em: <http://www.marketingdigital.com.br/estrategias-marketing-digital/x8w/marketing-nas-mídias-sociais>.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.