

# A RELEVÂNCIA DO E-COMMERCE E DO MARKETING DIGITAL PARA AS EMPRESAS

*Guilherme Caetano Mendes<sup>1</sup>*

*Jânio Fernando Rodrigues da Silva<sup>2</sup>*

*Simone Teles da Silva Costa<sup>3</sup>*

## **RESUMO:**

Com o fácil acesso à *internet*, pequenas e grandes empresas podem usufruir da rede para realização de suas vendas, possibilitando atingir um mercado global. Assim, as plataformas digitais podem ser ferramentas eficazes para essa aproximação com o consumidor, por meio do *e-commerce* e com a utilização do *marketing* digital. Este artigo tem como objetivo constatar, analisar e mensurar quais foram as principais transformações no contexto do comércio eletrônico, o impacto do *e-commerce* e do *marketing* digital e como estes se tornam gradualmente de maior importância dentro das empresas na atualidade. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica recorrendo a livros, artigos, revistas e *sites* da *internet*. Como resultado, pode-se perceber que o *e-commerce* tem um potencial de crescimento constante, devido ao fato da inclusão digital atingir cada vez mais a população consumidora. As vantagens competitivas que as ferramentas do mundo digital proporcionam são muito grandes e as empresas devem estar atentas quanto a esse assunto, bem como sempre se atualizarem com as melhores estratégias do *marketing* digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** 1) *E-commerce*; 2) Tecnologia; 3) *Marketing* digital.

## **ABSTRACT:**

With easy access to the Internet, small and large companies can use the network to make their sales and reach a global market. Thus, digital platforms can be effective tools for this approach to the consumer through e-commerce and the use of digital marketing. This article aims to verify, analyze and measure what were the main transformations in the context of e-commerce, the impact of e-commerce and digital marketing, and how they gradually become of greater importance within companies today. The methodology used was a bibliographic research using books, articles, magazines and websites. As a result it can be seen that e-commerce has a potential for constant growth, due to the fact that digital inclusion increasingly affects the consumer population. The competitive advantages that tools in the

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pelo Centro Universitário Mário Palmério – UNIFUCAMP. Contato: guilhermecm@gmail.com.

<sup>2</sup> Graduando em Administração pelo Centro Universitário Mário Palmério – UNIFUCAMP. Contato: fernanrodrigues@icloud.com.

<sup>3</sup> Orientadora em Administração pelo Centro Universitário Mário Palmério – UNIFUCAMP. Contato: simonetscosta@gmail.com.

digital world provide are huge, and companies must be aware of this and always keep up with the best digital marketing strategies.

**KEYWORDS:** 1) E-commerce; 2) Technology; 3) Digital marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento da *internet*, foram criadas várias novas possibilidades e formas de se consumir informação, produtos e serviços. Nesse ambiente da *internet* está o *marketing* digital e o *e-commerce*.

A *internet* é uma grande rede de computadores, interligada por meio de uma conexão que ocorre de forma integral e em tempo real, tentando proporcionar a aproximação entre pessoas que se situam em diferentes lugares do globo, assim como dar acesso à informação de forma mais fácil e veloz, para realizar tarefas de trabalho, de estudos e outras atividades. (EDUVIRGES e SANTOS, 2012, p. 2).

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.

Por sua vez, 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. Assim, não há necessidade de intermediários no processo, o que torna a compra, para muitos, mais vantajosa, tanto no que tange ao valor financeiro do bem, quanto à comodidade em se adquirir a mercadoria desejada (SAMPAIO, 2018).

Para Nakamura (2001, p. 31), o “comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”. Já para Parente *apud* Neto; Lima; Carvalho (2012, p. 6), “é um formato de varejo que oferece, pela *internet*, produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem a transação por meio de um sistema eletrônico interativo”.

Assim, percebe-se que o *e-commerce* é realizado exclusivamente pela *internet*. Por isso, é possível perceber que a democratização do acesso à *internet* é fator primordial para favorecer o crescimento do comércio virtual. É importante frisar que o *e-commerce* só pode

ser assim chamado quando traz produtos e serviços de um único fabricante ou revendedor, em uma plataforma digital própria, ao contrário do *marketplace*, que conta com uma plataforma comum a várias empresas (SAMPAIO, 2018).

Hoje, com a facilidade de acesso à *internet*, tanto grandes empresas como pequenos negócios podem usufruir da facilidade criada pela rede para realização de suas vendas. Além disso, é possível atingir o mercado global. Não importa onde se localiza o negócio, pode-se vender de quase tudo para o mundo todo pela modalidade de *e-commerce*, pois houve uma expressiva democratização do consumo e uma grande evolução nos canais de distribuição de mercadorias e serviços.

Em geral, o maior atrativo para o consumidor optar pelo *e-commerce* acaba sendo o preço dos produtos e serviços. Uma loja virtual tem muito menos custos que uma loja física, pois não tem necessariamente despesas com aluguel, salários, comissões de vendedores etc. podendo, portanto, oferecer melhores condições para o comprador (SAMPAIO, 2018).

O assunto pautado é atual e de suma importância, visto que, estamos vivendo em uma era que a influência do mundo digital em nosso cotidiano é cada dia maior, onde tudo pode ser resolvido pela tela do celular ou do computador e os consumidores demandam pela agilidade nas relações com as empresas.

A pesquisa se justifica, pois, a inovação é crucial para as empresas atualmente, para que haja uma integração com novas tecnologias e uma melhor comunicação com os clientes, que estão mais atentos para as novidades e promoções que as empresas oferecem. Por isso é fundamental que estas tenham profissionais criativos e que recebam um bom treinamento para que possam implementar ideias que cativem o público que já conhecem a empresa, mas também façam a prospecção de novos clientes.

Por se tratar de praticamente um novo mercado e trazer novidades para as empresas, é um tema relevante e deveria ser alvo de estudos para qualquer empresa que quer se manter ativa, bem como apresentar vantagem competitiva em relação à concorrência.

A presente pesquisa objetiva demonstrar a relação dos benefícios que as empresas obtêm ao implantarem ferramentas de *marketing* digital e *e-commerce*. Como objetivos específicos se têm: (a) apresentar o conceito e apontar os meios mais efetivos para que empresas possam ter bons resultados ao adentrar no mundo do *e-commerce* e *marketing* digital; (b) constatar o impacto das mídias sociais no desejo de compra das pessoas atualmente; (c) identificar fatores que apontem os motivos pelos quais os clientes têm optado por fazer compras *on-line*; e (d) determinar como a crescente inclusão digital tem contribuído para que novas tecnologias se tornem excelentes ferramentas de vendas.

O estudo irá expor dados para demonstrar que a introdução de técnicas de *e-commerce* e a aplicação destas nas empresas trarão resultados satisfatórios. Este trabalho pretende contribuir para a discussão acerca do mundo das compras digitais e averiguar o impacto que o mesmo vem causando nas relações de comércio, bem como na administração estratégica das empresas, evidenciando as facilidades e os problemas nesse tipo de transação, assim enriquecendo o estudo da temática.

O problema da pesquisa se materializa a partir do momento em que as empresas necessitam estar atentas às novidades que as novas mídias trazem. Dito isso, este trabalho apresenta os resultados de um estudo sobre o *marketing* digital e a aplicação do *e-commerce*, pretendendo responder a seguinte questão: Como o *e-commerce* e o *marketing* digital podem influenciar positivamente as empresas?

A metodologia utilizada no presente trabalho foi de caráter descritivo, realizado sob a estratégia de pesquisa bibliográfica, com natureza de pesquisa básica e abordagem qualitativa.

O artigo está estruturado da seguinte forma: Introdução, sendo a seção 1 apresentando o tema, sua importância, objetivos e o método de pesquisa utilizado; a seção 2 apresenta o referencial teórico, indicando os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; seção 3 apresenta a metodologia utilizada na pesquisa; seção 4 trata-se da discussão, oportunidade em que serão apresentados os resultados encontrados, incluindo o atendimento aos objetivos propostos; por fim, a seção 5 se refere às considerações finais sobre o trabalho, momento em que serão suscitadas sugestões e recomendações à Academia.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Este capítulo apresenta o referencial teórico sobre o *marketing* digital e o enfoque no *e-commerce*, elaborado a partir da leitura de artigos e livros, os quais destacam a sua melhor aplicabilidade no dia a dia da empresa, buscando explicar o conceito e a importância de ambos e, também, sua influência nas empresas atualmente.

### **2.1 A *internet* e o *e-commerce***

A evolução na utilização da *internet* é dada a partir da corrida espacial entre Estados Unidos da América (EUA) e a extinta União das Repúblicas Socialista Soviéticas (USSR). Com os avanços do programa espacial russo, o presidente Dwight D. Eisenhower iniciou o projeto *Advanced Research Projects Agency* – ARPA, com objetivos militares à época.

Porém, a ARPA posteriormente acabou se envolvendo no desenvolvimento de redes de computadores e tecnologia da informação (EDUVIRGES e SANTOS, 2012, p. 3).

Todo esse avanço da telecomunicação em conjunto com o desenvolvimento e aprimoramento dos computadores pessoais, no inglês *Personal Computer*, fizeram com que a *internet* se disseminasse no mundo todo e com isso surgiram alguns termos e fases nos anos seguintes.

O termo *internet 2.0*, que é uma fase no mundo digital em que há uma crescente na quantidade e pessoas que usam o ambiente digital, e as empresas sabendo disso adaptam suas ferramentas para atrair este público que começava a migrar para a *internet*. Esse termo foi cunhado em 2004, e marcou uma nova fase em que os internautas começavam a entender seu poder de criação, interação e formação de opinião nesse meio digital (FERREIRA, 2014).

Já a *internet 3.0*, se caracteriza pelo grande agrupamento de informações sobre os usuários e potenciais consumidores, o que abre espaço para as empresas conhecerem melhor o perfil de compra de seus eventuais clientes. Sendo assim, os sistemas que as empresas utilizam são capazes de cada vez mais entender melhor o que os usuários de seus sites desejam (FERREIRA, 2014).

No Brasil, a *internet* foi colocada à disposição do público em geral em 1994. Anteriormente utilizada por acadêmicos e pessoas com maior poder aquisitivo, acabou sendo disseminada para a população que tinha condições financeiras para possuir a oportunidade de usufruir dessa ferramenta (LINS, 2013, p. 22).

Nos primórdios da comunicação em rede, a *internet* discada, que é uma forma de acesso à *internet* pela rede pública de telefonia por meio de um provedor de *internet*, era a maneira mais comum que as pessoas usavam para ter acesso à *internet*. Com o tempo, a banda larga se popularizou e trouxe melhorias que fizeram algumas pessoas migrarem para esse tipo de conexão à *internet* (LINS, 2013, p. 31).

Com o surgimento da *internet*, surgiu também o *e-commerce* na Europa em 1981 e, três anos mais tarde, teve seu início nos EUA, utilizando recursos de serviços de redes de assinantes, como a Minitel e AOL. Seu início foi um grande avanço para o comércio da época (LINS, 2013, p. 29).

A implantação desse meio de negociação foi bem recebida, com a popularização da *internet* e dos microcomputadores para as casas das pessoas, a migração começou a ocorrer. A comodidade foi um grande trunfo, as transações nas plataformas digitais davam ao consumidor a oportunidade de realizar suas compras no conforto do lar. Esse benefício de não

ter que sair de casa para realizar suas compras foi um grande facilitador e avanço (LINS, 2013, p. 29).

Segundo Farias e Kovacs (2004, p. 5) “a compra é realizada sem contatos interpessoais diretos, sendo intermediada pelo computador”. Assim, um dos principais fatores motivadores para os clientes é a oportunidade de realizar suas compra sem a necessidade de sair de casa, essa facilidade para os e-consumidores é uma das grandes vantagens de se fazer compras por meio do *e-commerce*.

O comércio eletrônico é interessante também pela economia que propicia, pelo fato de poder contar com menos funcionários, instalações físicas menores e uma maior proximidade do consumidor final, pois ele deixa de ser apenas um mero visitante para se tornar um consumidor em potencial, além de a exposição de seus produtos ser durante as 24 horas do dia. Isso faz com que a relação com o consumidor se torne mais próxima (MORAES, 2015).

O processo de modernização das plataformas faz com que os meios digitais tenham gradativamente mais influência no cotidiano das pessoas e não é diferente no mundo do *marketing* e do comércio como um todo. O *e-commerce* tem também uma grande participação no mercado em outros lugares do mundo, como China, EUA e Reino Unido, liderando o *ranking* com a China, somando um total de \$562.66 bilhões em negociações no comércio virtual; Estados Unidos \$349.06 bilhões; e Reino Unido \$93.89 bilhões (TRANSFORMAÇÃO DIGITAL, 2018).

Esses números expressivos destacam que o *e-commerce* é uma realidade em todos os lugares do mundo, bem como que sua disseminação é importante para que as empresas nacionais tenham a possibilidade de não só terem maior possibilidade de atingir pessoas dentro do próprio país, mas também de atingir o mercado global e ter destaque em outros países e até mesmo em outros continentes.

Segundo Vissotto e Boniati (2013, p. 15),

Com a grande evolução e expansão da rede mundial de computadores, o comércio eletrônico ou e-commerce tem se tornando uma das aplicações mais promissoras da internet, o que possibilita que continue se expandindo de forma diferenciada, proporcionando negociação de bens e serviços entre empresas, governo e público em geral. Aliás, comprar faz parte das principais atividades diárias humanas.

A visão dos autores evidencia a importância do comércio eletrônico no mundo moderno e como há uma grande oportunidade de expansão para esse setor, visto que, como

pontuam os escritores, a atividade de comprar é uma prática comum e agradável para as pessoas. Essa oportunidade de crescimento pode vir a ser uma grande vantagem competitiva para as organizações que conseguem enxergar a grande chance que o momento propicia e estão dispostas a atingir novos mercados e expandir suas marcas.

## **2.2 O marketing na internet**

O *marketing* tem por sua definição ser uma estratégia empresarial que visa fazer um elo de comunicação entre empresa e cliente, sendo uma forma de divulgação e de expansão da visualização de marcas e produtos. Com isso, o *marketing* pode ser uma ferramenta que ajudará empresas a analisar o mercado que estão inseridas, regular a publicidade das mesmas, bem como ajudar a empresa na obtenção do lucro almejado (SANTOS, 2014, p. 13).

A etimologia da palavra deriva da expressão em inglês *Market*, que significa comércio ou mercado, seguida do sufixo *-ing*, que é utilizado para dar sentido a algo como sendo contínuo (MEDEIROS, 2018). O *marketing* tradicional utilizava ferramentas como a televisão, o rádio e jornal. Hoje em dia com as plataformas digitais, as empresas encontraram no ambiente virtual uma oportunidade para poder alcançar mais pessoas.

O *marketing* digital surge a partir do momento em que as empresas aderem à *internet* para estabelecer um meio de comunicação mais próximo de seu cliente (SANTOS, 2014, p. 18). *Marketing* digital são as estratégias de marketing das empresas, utilizando ferramentas do mundo digital. Tais estratégias trazem vantagens competitivas para os vendedores, gerando lucro (DAL'LAQUA, 2018).

Essa vantagem competitiva chama a atenção das empresas, que observam que a transformação digital já vem afetando a forma de fazer negócio, bem como que irá afetar de forma mais acentuada ainda no futuro. As grandes companhias perceberam os benefícios que o *marketing* digital pode trazer com relação à resolução de problemas, agilidade de processos e maior interatividade com o público. É muito importante que as empresas acompanhem as mudanças que acontecem no ambiente digital, o que já faz parte do planejamento estratégico de muitas delas (EXAME, 2019).

Observa-se, então, que com a grande democratização dos meios de informação e consumo que o advento da globalização trouxe e, ainda, com relação a como as mídias sociais são utilizadas hoje, existe uma tendência que o comércio, tanto de bens como de serviços, utilize paulatinamente os meios eletrônicos. Com isso, é importante que as empresas fiquem

atentas às novidades que as modernas tecnologias trazem, assim como na forma pela qual elas podem afetar o comportamento de compra dos consumidores em potencial.

### 3 METODOLOGIA

Esta seção do estudo apresenta os métodos de pesquisa utilizados para a elaboração do presente artigo.

Ao que se refere à natureza da pesquisa, trata-se de uma pesquisa básica, pois, como define Marconi e Lakatos (2003, p. 20), pesquisa básica “é aquela que procura o progresso científico, a ampliação de conhecimentos teóricos, sem a preocupação de utilizá-los na prática. É a pesquisa formal, tendo em vista generalizações, princípios, leis. Tem por meta o conhecimento pelo conhecimento”. Como o intuito deste artigo é, tão somente, demonstrar que o *e-commerce* e o *marketing* digital são ferramentas de desenvolvimento para seus usuários, tanto vendedores como compradores, sem a pretensão de fazer algum experimento comprobatório de tal afirmação, infere-se que se trata de pesquisa básica.

O estudo possui abordagem qualitativa, uma vez que foca no caráter subjetivo do assunto estudado. Além disso, a abordagem é o meio mais adequado para entender a natureza de um fenômeno social (RICHARDSON, 1999, p. 79), sendo que o *e-commerce* pode ser visto como um fenômeno social da era da informação.

A natureza do estudo foi de caráter descritivo. Segundo Cervo e Bervian (1983, p. 55) “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los”, justamente o que se procurou fazer neste trabalho: observar, analisar e correlacionar fatos relativos ao comércio eletrônico pela *internet*, mais especificamente no momento atual.

O procedimento adotado foi o de uma pesquisa bibliográfica, pois as consultas foram realizadas principalmente em artigos, periódicos e em *sites* da *internet*, isso devido à escassez de livros que pudessem embasar a pesquisa de forma atual e abrangente. Cervo e Bervian (1983, p. 55) afirmam: “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental”. Utilizou-se como fonte de dados a pesquisa bibliográfica, porque ela foi o meio mais adequado, levando-se em conta o objetivo do presente estudo.



## 4 DISCUSSÃO

Com o crescente acesso a novas tecnologias e o estudo para sanar as desvantagens e problemas que o *e-commerce* apresenta, a tendência é que as transações por meios digitais se desenvolvam progressivamente, buscando atender e se adaptar aos desejos dos clientes. Sendo assim, as vantagens competitivas geradas pelo comércio eletrônico são evidentes, a questão não é se a empresa deve adotar o comércio eletrônico como meio de vendas, mas quando deve fazê-lo e o quanto deve ser “agressiva” nesse novo tipo de mercado. Ou seja, o comércio eletrônico não é mais uma alternativa, mas um imperativo (WILDER, 1999 *apud* NOHARA *et al.*, 2008, p. 137).

O site *E-commerce News* (2018, *on-line*) afirma:

Em mais um ano difícil para a economia brasileira, o *e-commerce* mostrou, mais uma vez, sua vocação para crescer, mesmo em tempos de crise. Se os resultados do varejo físico ainda engatinham, com o *e-commerce* o cenário é outro: crescimento de 12% em relação ao ano anterior e faturamento na ordem de 59,9 bilhões de reais, segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico.

A afirmação ratifica a posição de destaque que as mídias digitais e o *e-commerce* têm no mercado de vendas atual, que, apesar de desacelerado por consequência da economia em baixa, consegue ter bons resultados, mostrar-se uma ferramenta importante para as empresas e um campo muito promissor de se investir no futuro.

Hoje as empresas tendem a utilizar mais as plataformas digitais, pois estas vêm tendo maior disseminação sobre a população com uma inclusão digital crescente. Isso faz com que as empresas aloquem mais recursos em publicidade digital. A publicidade digital no Brasil cresceu 25,4% e movimentou R\$14,8 bilhões em 2017 (CONVERSION, 2018).

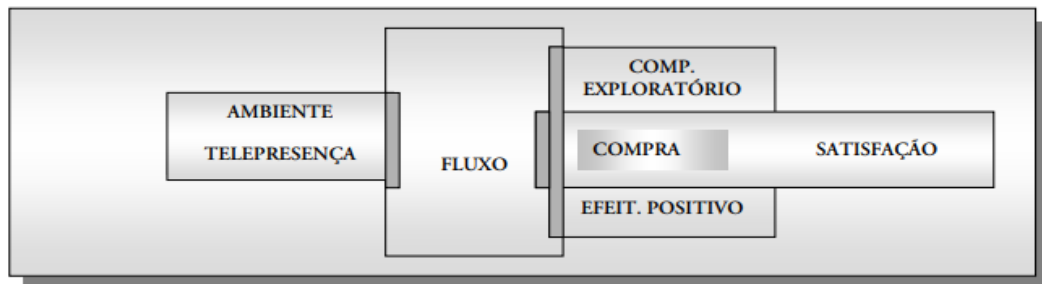
Tal fator mostra o impacto que o *marketing* digital pode ter no desejo de compra dos clientes e, por consequência, abre-se novos estudos sobre como poderão ser usadas essas estratégias para se chegar ao consumidor final. “Os grupos ou comunidades virtuais, e também as redes sociais digitais, também são considerados importantes influenciadores nas decisões de compra e consumo”, afirmam (CARVALHO; PEREIRA; NUNES, 2018, p. 2). Assim, comunidades onde as pessoas se relacionam podem ser ferramentas para divulgações de publicidade e podem surtir um efeito de grande impacto.

O perfil do público é algo interessante para as empresas entenderem como devem abordar os consumidores em suas plataformas digitais. No Brasil, o perfil de compradores que

utilizam o *e-commerce* é bem variado, e praticamente todos os públicos estão conectados. Por isso, é crucial para as empresas entenderem como atingir esses públicos, com o objetivo de alcançarem bons resultados nesse mercado em expansão. (*E-COMMERCE DE SUCESSO*, 2017).

Entender como é o comportamento dos compradores é tão importante quanto traçar um perfil dos mesmos. Dito isso, o esquema apresentado na figura 1 se refere ao comportamento de compra *on-line*.

Figura 1 – Esquema de comportamento de compra *on-line*



Fonte: Farias; Kovacs e Silva. (2008, p. 41).

Segundo Farias; Kovacs e Silva (2008, p. 41), “A leitura do esquema, que não é conclusivo, indica que o ambiente e a telepresença antecedem o fluxo, que por sua vez está associado ao comportamento exploratório e efeito positivo, compra e satisfação”.

Conforme a figura 1 e o posicionamento dos autores, infere-se que um ambiente bem trabalhado pela empresa faz com que os clientes se sintam confortáveis e, assim, mais imersos na experiência da compra *on-line*, por conseguinte, passam mais tempo no *site* da empresa. Uma boa experiência mostrará aos clientes pontos positivos de uma compra em plataformas digitais, culminando em mais vendas. Esse processo, se bem executado, resultará em uma grande vantagem competitiva.

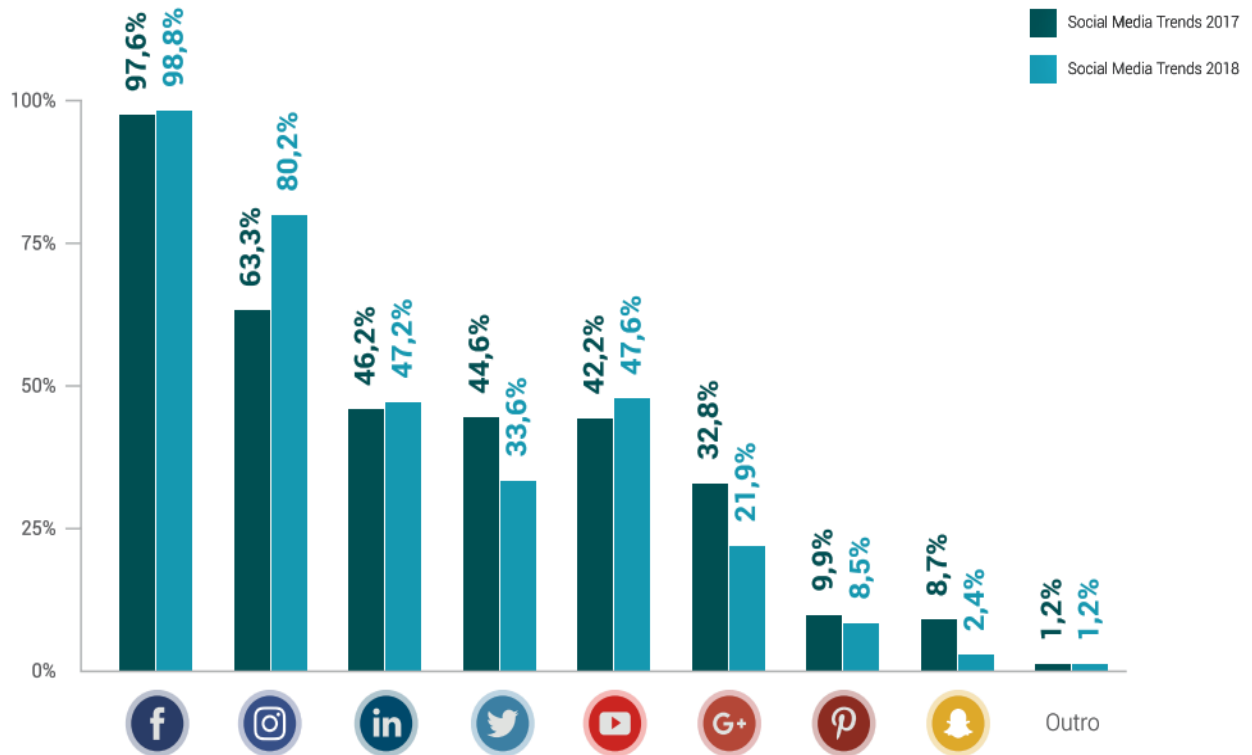
Portanto, o processo deverá buscar dar o melhor ambiente *on-line* possível para o cliente, o que proporcionará a satisfação deste. Tratando a prestação de serviço, que é a venda na *internet*, como um diferencial competitivo, alinhada com produtos de boa qualidade.

Igualmente importante é entender onde os e-consumidores têm maior presença e como tal resposta pode ser revertida em lucro para as empresas. Por isso as empresas buscam algumas redes sociais que lhes darão maior visibilidade para divulgação de seu produto.

Na figura 2, analisam-se as redes sociais que as empresas mais utilizam atualmente. As empresas dão prioridade para essas mídias em virtude terem grande quantidade de acessos e pela questão de retorno financeiro, visto que, hoje, as redes sociais se tornam cada vez mais lucrativas para seus usuários, por terem se transformado em ferramentas que convertem os

cliques em dinheiro. O *Facebook*, enquanto ferramenta de negócio, permite que as empresas sejam capazes de construir relações com os consumidores, além de encontrar novos clientes (COSTA *et al.*, 2015, p. 12).

Figura 2 – Presença nas redes sociais



Fonte: Social Media Trends (2018).

Nota-se pela figura 2 a importância do *Facebook* nos meios de comunicação digital e como essa mídia social pode ser um mecanismo importante para a divulgação de marcas e de aproximação com clientes, assim como o *Instagram*, que teve um crescimento elevado no período analisado. Sendo assim, as empresas devem investir em suas redes sociais, se buscam ter uma boa divulgação de sua marca. Para que haja ampliação do seu alcance no comércio eletrônico é importantíssimo saber dialogar com seu público.

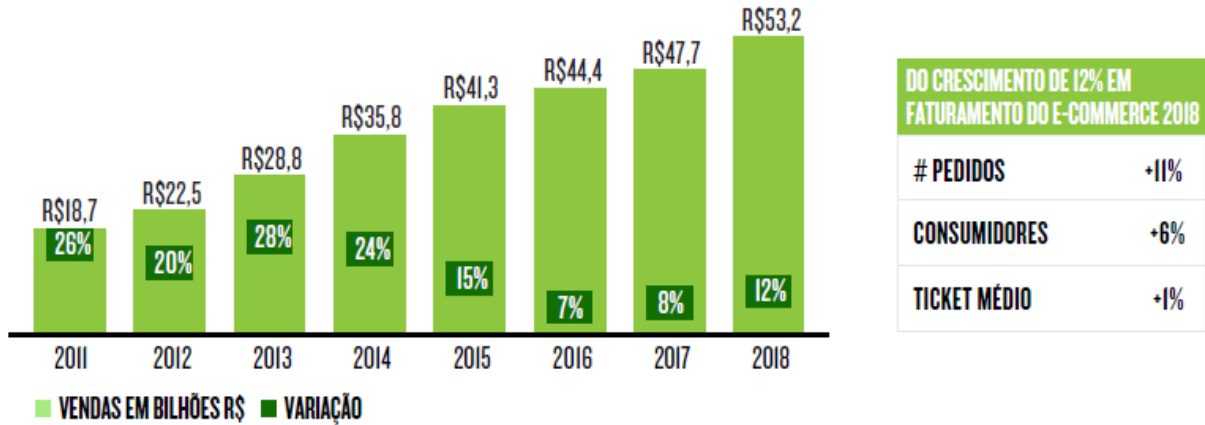
O *e-commerce* tem crescido de forma exponencial, ano a ano as vendas têm aumentado, tornando-o uma ferramenta mais vantajosa tanto para lojistas quanto para os consumidores. A tendência parece ser uma migração massiva dos clientes para este tipo de consumo.

As vendas *on-line* de bens e consumo acentuam uma grande alta na última década, esse aumento pode ser analisado na figura 3, divulgada pela Ebit | Nielsen<sup>4</sup>, na 39ª edição do

<sup>4</sup> Empresa global de mensuração e análise de dados.

relatório *WebShoppers*<sup>5</sup>. A Figura irá demonstrar o volume de vendas *on-line* anual desde 2011 até o ano de 2018.

Figura 3 - Vendas *on-line* de bens e consumo (R\$Bi)

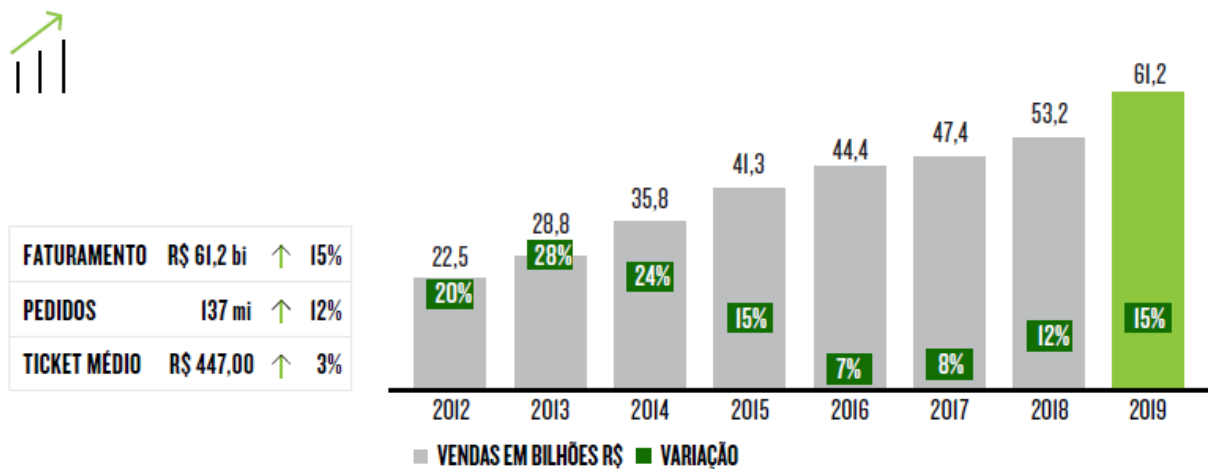


Fonte: Ebit | Nielsen (2019, p. 17).

Pode-se observar pela figura 3 as variações em percentuais e também a quantidade do faturamento entre os anos de 2011 e 2018. É demonstrado o crescimento exponencial do *e-commerce* no Brasil, que mesmo em uma década ruim para a economia do país, conseguiu continuar com grande rendimento. Assim trazendo para as empresas um bom faturamento e oportunidade de crescimento.

Em 2019, a previsão é que haja um acompanhamento dos números que marcaram os últimos anos. A figura 4 demonstra uma estimativa de crescimento do *e-commerce* para o ano de 2019.

Figura 4 - Forecast do crescimento do *e-commerce*



Fonte: Ebit | Nielsen (2019, p. 18).

<sup>5</sup> Relatório divulgado pela Ebit | Nielsen sobre o *e-commerce* no Brasil.

A figura revela o prognóstico de bons números para o *e-commerce* em 2019, com expectativa de crescimento de 15% chegando, então, a um faturamento de R\$61,2 bilhões em vendas *on-line* de bens de consumo no ano (EBIT | NIELSEN 2019, p. 18).

Em conjunto com esse crescimento do *e-commerce*, observa-se que o *marketing* digital, atualmente, é uma fonte muito importante para alcançar novos clientes. Segundo a pesquisa de Costa *et al.* (2015, p. 12), “o *marketing* digital é um instrumento de suma importância na estratégia empresarial atual, seja para elevar a lucratividade, melhorar a imagem da organização, conseguir uma diferenciação no mercado ou conquistar novos clientes”.

Nohara *et al.* (2008, p. 147) ressalta que “o desenvolvimento do comércio eletrônico trará benefícios inegáveis para o dinamismo tecnológico da economia. Favorecerá a criação de novas tecnologias e o crescimento e fortalecimento das pequenas e médias empresas”. Nesse mundo 4.0 que demanda maior integração aos meios digitais, as empresas devem perceber o grande mercado que possuem para explorar nas plataformas digitais.

Outro fator que pode alavancar o potencial do *marketing* digital e do *e-commerce* é o aumento da segurança oferecida aos consumidores em todo o processo que a transação necessita. Segundo o relatório *WebShoppers* da Ebit | Nielsen (2009, p. 20), “o fato dos consumidores estarem mais informados a cada dia, optando por fazer uma compra com segurança, algo que não é exclusivo dos líderes do mercado”, evidencia o nível de preocupação e exigência dos consumidores a respeito de realizar uma compra *on-line*.

A ampliação de sua carteira de clientes também é algo interessante para as empresas, assim como o dinamismo que as plataformas digitais propiciam gera um fator de aproximação. “De fato, o *marketing* digital trouxe às empresas a oportunidade de estabelecer uma relação mais flexível com seus consumidores, além de permitir a busca por novos clientes”, afirmam (COSTA *et al.*, 2015, p. 11).

Como toda ferramenta, existem também desvantagens e problemas a serem observados, tanto para os clientes como para as empresas. Para Alexandrini *et al.* (2011, p. 13), as desvantagens são: dependência muito forte das tecnologias da informação no uso do *marketing* digital e do *e-commerce*; insuficiência de leis específicas para regular as transações virtuais, resultando em uma insegurança dos compradores que pretendem utilizar a *internet* para realizar suas compras, mas acabam se sentindo inseguros ao realizar transações comerciais *on-line*.

Outrossim, nem todos os tipos de produtos têm aceitação plena por parte dos consumidores, quando se trata de vendas *on-line*, uma vez que existem produtos que os

clientes preferem tocar ou experimentar antes da compra (FERREIRA; PITWAK, 2009 *apud* COELHO; OLIVEIRA; ALMERI, 2013, p. 70). Essas desvantagens podem ser amenizadas com uma boa estratégia para atenuar essas fraquezas.

As organizações e os vendedores que utilizam o comércio eletrônico estão sempre analisando as desvantagens, procurando encontrar maneiras de diminuir os problemas e ampliar os pontos fortes das plataformas digitais. Um maior investimento em novas tecnologias é cada vez mais importante para que as organizações estejam alinhadas com o que há de mais eficiente em questão de comunicação com os clientes. E as plataformas digitais podem ser ferramentas eficazes para essa aproximação com o e-consumidor.

É importante também para as empresas um investimento na questão de logísticas, já que as vendas *on-line* trarão custos com relação à entrega do produto ao cliente (VALLE, 2016). Outro ponto relevante é uma maior alocação de recursos em redes sociais, as empresas devem fazer investimentos que ampliem seu número de seguidores, consequentemente trazendo engajamento para sua marca. As estratégias em conjunto dariam às empresas o suporte necessário para entrarem bem no ambiente virtual.

Como resposta para a questão levantada no início do artigo, sobre “Como o *e-commerce* e o *marketing* digital podem influenciar positivamente as empresas?”, pode-se enxergar a importância do ambiente digital atualmente como ferramenta estratégica capaz de proporcionar à empresa: impactos nos resultados; aumento das vendas; redução de custos; geração de caixa para a empresa; aumento da carteira de clientes; e fidelização de clientes. A transformação das empresas em digital está revolucionando o mundo dos negócios.

Sendo assim, é fundamental que as organizações entendam que, para obter sucesso, colocar-se no ambiente digital não é só um diferencial, mas sim um crucial mecanismo estratégico de competição. As vantagens competitivas que as ferramentas do mundo digital proporcionam são muito grandes e as empresas devem estar atentas quanto a esse assunto, assim como sempre se atualizarem com as melhores estratégias com o que diz respeito ao ambiente virtual.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a análise de como o meio digital como um todo pode ser eficaz na rotina das empresas atualmente, bem como algumas possibilidades que podem surgir a partir da implantação de novas formas de se fazer negócio. Ademais, foi possível entender como o *e-commerce* se tornou uma ferramenta de extrema

importância para as empresas nos dias atuais, bem como a existência de fatores preponderantes para que os consumidores optem por adquirir seus produtos por meio da *internet*. Estudar e conhecer essas ferramentas que possibilitam esse contato com uma grande massa de pessoas é crucial para o sucesso desse processo, proporcionando melhor alocação de recursos.

Analisou-se, ainda, como a inclusão digital propiciada pela democratização da *internet* foi fator de crescimento quando se fala em *e-commerce*. Hoje, a grande maioria das pessoas tem acesso à rede, assim, podem usufruir dos efeitos benéficos gerados pelo comércio eletrônico. Buscou-se observar como o público consumidor migra para as plataformas digitais, e como isto é algo muito importante para que as empresas saibam onde alocar seus recursos, para atingir um maior número de clientes.

A pesquisa procurou apresentar pontos que fossem de interesse dos compradores com relação ao *e-commerce*, como uma forma de esclarecer dúvidas que os consumidores eventualmente teriam, assim como eliminar alguns receios que as compras *on-line* podem gerar. Ademais, o trabalho apresentou algumas desvantagens do comércio eletrônico.

A partir desta pesquisa, pode-se perceber que o *e-commerce*, como já dito, tem um potencial de crescimento constante. Devido aos muitos aspectos positivos que apresenta, o comércio eletrônico gera uma perspectiva de ganhos contínuos e de abrangência cada vez maior no comércio em geral.

Durante o processo de elaboração do artigo, foram encontrados alguns problemas relacionados à falta de material destinado ao assunto em abordagem, principalmente a falta de livros mais recentes que tratassem da matéria no acervo da biblioteca da IES, o que forçou a pesquisa recorrer a outros tipos de consultas, principalmente artigos já escritos sobre o tema.

Sugere-se para que trabalhos futuros deem continuidade ao tema desse estudo, aumentando e atualizando o material relacionado ao *e-commerce*, bem como busquem entender de que maneira o ambiente digital se tornou uma importante ferramenta para que as empresas se mantenham fortes em um mercado cada vez mais competitivo.

## REFERÊNCIAS

ALEXANDRINI, Fábio; FÁVERI, José Ernesto de; SCHLINDWEIN, Alantéo Mario; DALMOLIN, Carla Franciani. **Marketing de Varejo na Era Virtual: o Comércio Eletrônico nos Supermercados de Rio do Sul**. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2011. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/38514577.pdf> Acesso em 14 maio 2019.

CARVALHO, Guilherme Juliani de; PEREIRA, Janaina Fernanda de Oliveira; NUNES, Roberto de Siqueira. A influência das redes sociais no comportamento de compra. **Pós em Revista**, Belo Horizonte, ed. 6, nov. 2012. Disponível em: <http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/04/PDF-E6-RP54.pdf> Acesso em: 14 abr. 2019.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983. 144 p.

COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMERI, Tatiana Martins. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico. **Revista de Administração do UNISAL**, Campinas, p. 63-85, jan./abr. 2013.

COSTA, Lucas Mendes da; DIAS, Michele M. da Silva; SANTOS, Ewerton Andrade dos; ISHII, Alice K. Shigetomo; SA, José Alberto Silva de. A evolução do marketing digital: estratégia de mercado. **XXXV ENEGEP**, Fortaleza. 16 out. 2015. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_212\\_259\\_27165.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf) Acesso em: 05 abr. 2019.

DAL'LAQUA, Daniel. **Marketing Digital: O que é, suas vantagens e ferramentas**. 18 mar. 2018. Disponível em: <https://www.mirago.com.br/marketing-digital/> Acesso em: 25 abr. 2019

EBIT | NIELSEN. **Webshoppers**, [s. l.], ed. 20, p. 2-28, jan./maio 2009. Disponível em: <http://site.ciashop.com.br/ebit/webshoppers20.pdf> Acesso em: 24 mar. 2019.

\_\_\_\_\_, ed. 39, p. 1-32, jan./abr. 2019. *E-book*. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em: 12 maio 2019.

E-COMMERCE cresce 12% em 2017 e projeção para 2018 vai a 15%. **E-commerce News**. 10 jan. 2018. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-cresce-12-em-2017-e-projecao-para-2018-vai-a-15/> Acesso em: 21 jun. 2019.

EDUVIRGES, Joelson; SANTOS, Maria. A contextualização da internet na sociedade da informação. **EREBD N/NE**, Juazeiro do Norte. 2011-2012. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/download/86543> Acesso em: 19 set. 2019.

EMPRESAS investem em experiência digital para fidelizar e conquistar novos clientes. **Exame**. 21 ago. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/empresas-investem-em-experiencia-digital-para-fidelizar-e-conquistar-novos-clientes/> Acesso em: 18 out. 2019.

ESPECIAL varejo: o crescimento do e-Commerce no mundo. **Transformação Digital**. 12 mar. 2018. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/o-crescimento-do-e-commerce-no-mundo> Acesso em: 03 out. 2019.

FARIAS, Salomão Alencar de; KOVACS, Michelle Helena. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a13.pdf> Acesso em: 25 maio 2019.

FARIAS, Salomão Alencar de; KOVACS, Michelle Helena; SILVA, Janaynna Menezes da. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira**



**de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 27-44, jan./mar. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94702604> Acesso em: 15 abr. 2019.

FERREIRA, Júlio César. Esclarecendo sobre WEB 2.0 e 3.0. **Portal Educação**. 02 jul. 2014. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/esclarecendo-sobre-web-/57519> Acesso em: 01 out. 2019.

LINS, Bernardo. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos ASLEGIS**, jan./abril 2013. Disponível em: [http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48\\_art01\\_hist\\_internet.pdf](http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf) Acesso em: 02 out. 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: Metodologia do trabalho científico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 305 p.

MEDEIROS, Roberta. **O que é Marketing?** Conceito e definição que vai além da comercialização de produtos e serviços. 22 nov. 2018. Disponível em: <http://robertamedeiros.com.br/o-que-e-marketing/> Acesso em: 18 out. 2019.

MORAES, Tiago. 7 benefícios do marketing para e-commerce. **Agência E-Plus**. 14 jul. 2015. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/7-beneficios-do-marketing-para-e-commerce/> Acesso em: 17 out. 2019.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na internet: fácil de entender**. São Paulo: Érica, 2001. 240 p. Disponível em: [https://issuu.com/profnakamura/docs/rodolfo-nakamura\\_ecommerce](https://issuu.com/profnakamura/docs/rodolfo-nakamura_ecommerce) Acesso em: 11 ago. 2019

NETO, Orlando Nastro; LIMA, Gustavo Barbieri; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. Estratégia de varejo tradicional com loja complementada com e-commerce: o caso Francóli Presentes. In: Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2012, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: 2012. p. 1-14.

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.

NOHARA, Jouliana Jordan; ACEVEDO, Claudia Rosa; ZILBER, Silvia Novaes; PARISOTTO, Iara Regina dos Santos. Inovação tecnológica e competitividade: os desafios das pequenas e médias empresas em participar do comércio eletrônico. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 132-149, 2008. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79114> Acesso em: 11 abr. 2019.

PUBLICIDADE digital no Brasil cresce 25,4% e movimenta R\$14,8 bilhões. **Conversion**. 01 jun. 2018. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/publicidade-digital-brasil/> Acesso em: 15 abr. 2019.

QUAL é o perfil do consumidor do ecommerce no Brasil? [ATUALIZADO]. **E-commerce de Sucesso**. 07 set. 2017. Disponível em: <https://ecommercedesucesso.com.br/perfil-do-consumidor-do-ecommerce/> Acesso em: 04 out. 2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: : métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p.

ROCK CONTENT. Social Media Trends 2018. **Social Media Trends 2018**, [s. l.], ed. 2, p. 5-93, out./nov. 2017. *E-book*. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Social%20Media.pdf> Acesso em: 11 jun. 2019

SAMPAIO, Daniel. O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso! **Rock Content**. 20 maio 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/e-commerce-guia/> Acesso em: 07 ago. 2019.

SANTOS, Felipe. **Marketing na Era Digital**: Análise da marca Chico Rei. Universidade Federal de Juiz de Fora. Fev. 2014. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf> Acesso em: 18 out. 2019.

VALLE, Alberto. Logística no e-commerce. **Guia de E-commerce**. 30 nov. 2016. Disponível em: <https://www.guiadeecommerce.com.br/logistica-no-ecommerce/> Acesso em: 02 out. 2019.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio eletrônico**. Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, Universidade Federal de Santa Maria, 2013. 53 p. Disponível em: [http://jocivan.com.br/portal/wp-content/uploads/2016/04/CST\\_Comercio\\_Eletronico.pdf](http://jocivan.com.br/portal/wp-content/uploads/2016/04/CST_Comercio_Eletronico.pdf) Acesso em: 13 abr. 2019.