

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA A OTIMIZAÇÃO DE RESULTADOS NO *E-COMMERCE*¹

Raquel Fernandes Miorin²
Alexandre Galina Bolzan³

RESUMO

Com a pandemia do COVID-19, muitos empreendedores tiveram que se reinventar, adaptando-se ao *e-commerce*. Dessa forma, com base em estudos bibliográficos, é importante entender a importância do marketing digital e de que forma o uso de suas ferramentas pode auxiliar na criação e desenvolvimento do comércio eletrônico. O presente trabalho busca analisar a importância das ferramentas de marketing digital para o *e-commerce* atualmente e, com isso, conhecê-las melhor e como elas são importantes para a divulgação e controle do *e-commerce*. Para isso, foram verificados os métodos a serem utilizados no marketing digital que possibilitem uma melhor análise e implementação das mesmas para o *e-commerce*. A pesquisa em questão demonstra a importância da utilização das ferramentas do marketing digital para o *e-commerce* e como o comércio eletrônico utiliza a *internet* como meio de comunicação com o cliente. Após a análise de diversos autores, foi possível constatar a importância da utilização das ferramenta de marketing digital para o *e-commerce*, devido a sua ampla funcionalidade na *internet*. Com isso, pode-se perceber que o *e-commerce* necessita da utilização do marketing digital para uma otimização de seus resultados e poder conseguir alcançar um nível satisfatório de clientes e o reconhecimento de sua marca.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing digital, *E-commerce*, Comércio eletrônico.

1 INTRODUÇÃO

O *e-commerce* ou comércio eletrônico teve seu início a partir da criação dos primeiros *sites* na *internet* com o objetivo de realizar transações comerciais. Com o passar do tempo e com a mudança no perfil do mercado, pode-se observar que esse conceito de compra e venda se transformou na maior e mais intensa maneira de comercializar produtos ou serviços. Uma das transformações que mais tem ocorrido no mundo dos negócios é a introdução do *e-commerce*. Sua repercussão - em termos de contrato, compras, colaboração comercial e serviços ao cliente, bem como na entrega de vários serviços – abala diversas organizações (ZATTAR; STEFFANO, 2016).

¹ Trabalho final de Graduação – Curso de Administração – UFN (8semestre – 2021)

² Acadêmica do curso de Administração - UFN

³ Professor orientador do curso de Administração - UFN

Para que as empresas se encaixem no mundo atual dos negócios, é imprescindível que haja um aproveitamento ao máximo das vantagens da *internet*, além disso é preciso focar nas relações estabelecidas entre estratégias corporativas e o *e-commerce* (ZATTAR; STEFFANO, 2016).

Através de ações de *marketing*, empresas ao redor do mundo aderiram a este comércio virtual, possibilitando que o *e-commerce* conquistasse cada vez mais clientes, sendo que esse é baseado principalmente na divulgação e promoção de seus produtos ou serviços por meio do marketing digital. O *e-commerce* ou comércio eletrônico surgiu com o crescimento da *internet*, fazendo uso do marketing digital para divulgar sua imagem para seu público-alvo (CRUZ; SILVA, 2014).

Neste contexto, pode-se evidenciar que o marketing digital veio para agregar junto ao marketing tradicional, utilizando plataformas digitais para a divulgação de produtos. Marketing digital e suas ferramentas são de extrema importância para a estratégia empresarial atualmente, seja para melhorar a imagem da organização, captar novos clientes, ter um diferencial no mercado ou aumentar a lucratividade (COSTA, 2018).

O profissional de marketing digital busca sempre representar a empresa que trabalha e seus interesses, visando entregar o produto certo para o público-alvo, de forma que seus clientes fiquem satisfeitos e a organização fique satisfeita com sua lucratividade (GIACOMETTI, 2020).

Seja qual for o tipo do seu negócio, uma parte significativa de seus consumidores são usuários da *internet*. Com isso, pode-se aferir que é indispensável incluir a *internet* como parte de seu planejamento de marketing, criando ações que utilizam de melhor forma os recursos disponíveis (TORRES, 2012).

Tendo em vista o tema relacionado a marketing, a presente pesquisa teve como problemática responder a seguinte questão: qual a importância das ferramentas do marketing digital para o *e-commerce*?

Visando responder a problemática levantada, o presente estudo contou com o objetivo geral de compreender, a partir de uma revisão bibliográfica, qual a importância das ferramentas do marketing digital para o *e-commerce*. Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste trabalho são: (a) identificar quais as principais ferramentas de marketing digital utilizadas no *e-commerce*; (b) averiguar as categorias de *e-commerce* que mais se destacam; e (c) descrever a relação entre marketing digital e *e-commerce*;

O cenário da economia que encontram atualmente devido a pandemia mundial fez com que muitas empresas se reinventassem e, com isso, a visão do *e-commerce* mudou significativamente.

De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2020), o *e-commerce* teve um crescimento significativo no início da pandemia e as vendas *on-line* como um todo alavancaram. Com isso, muitos empreendedores tiveram que aprender como funciona o *e-commerce* e como utilizar as ferramentas de marketing digital para poder gerenciar seus negócios.

O uso das ferramentas do marketing digital para o *e-commerce* é de suma importância, pois é através delas que é possível ter uma melhor divulgação de seu produto/serviço e fazer uma análise mais minuciosa referente a visibilidade e engajamento de seu anúncio.

Diante disso, o presente trabalho busca analisar a importância das ferramentas de marketing digital para o *e-commerce* atualmente e, com isso, conhecê-las melhor e como elas são importantes para a divulgação e controle do *e-commerce*.

De acordo com Cruz e Silva (2014), o marketing digital pode ser introduzido não objetivando exclusivamente a captação de consumidores, mas também a aplicação da tecnologia na divulgação publicitária de serviços e produtos providos pelas organizações.

2 MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital surgiu atrelado a um conjunto de atividades que a empresa pode realizar no espaço *online* para conquistar o desenvolvimento da marca, criar, aprimorar e aperfeiçoar as relações com os clientes. Além disso, é um recurso cada vez mais utilizado para atrair novos negócios, transformando o rumo da empresa e aumentando a marca (SILVA; SOUZA; MENDES, 2019).

O marketing digital tornou-se de suma importância para as estratégias empresariais pois é possível, através dele, elevar a lucratividade, melhorar a imagem da organização, ter um diferencial no mercado ou até mesmo prospectar novos clientes (COSTA, 2018).

Quando você ouve falar em marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer destas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing (TORRES, 2012, p.45).

De acordo com Kotler et al. (2017), o marketing digital tem que coexistir com o marketing tradicional, pois eles abordam a combinação de interações *on-line* e *off-line* entre as empresas e seus consumidores de modo a mesclar estilo com substância de desenvolvimento da marca e com isso fortalece o engajamento dos consumidores.

O Marketing Digital tornou-se relevante para a decisão do consumidor, pois é desse mecanismo que serão gerados todos os desejos e sensações que impulsionarão a comprar ou não determinado produto. Além disso, inclui também o comportamento na pós-compra, pois tal processo é essencial e poderá fidelizar o consumidor a marca (SILVA; SOUZA; MENDES, 2019).

As tecnologias e plataformas digitais, somadas a tecnologias e plataformas tradicionais, oferecem uma infinidade de combinações que podem ser exploradas nas estratégias de marketing – é a estratégia que determina as ações a serem combinadas para se alcançar um objetivo de marketing desejado (GABRIEL, 2010, p.108).

No que se refere ao marketing digital, algumas estratégias podem ser utilizadas pelas organizações de acordo com o quadro 1:

AUTOR	ESTRATÉGIAS DE MARKETING
TORRES (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de conteúdo • Marketing nas mídias sociais • E-mail marketing • Marketing viral • Publicidade on-line • Pesquisa on-line • Monitoramento
GABRIEL (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Presença digital • E-mail marketing • Mobile Marketing • SMM e SMO • SEM e SEO

Quadro 1: Estratégias de Marketing Digital

Fonte: adaptado de Torres (2012) e Gabriel (2010)

Além das ações estratégicas, o marketing digital possui a metodologia dos 8Ps, sendo destacado por Vaz (2012, p. 99) como “Os 8 Ps do Marketing Digital e propõem um método a ser testado de forma contundente e científica, de modo que a empresa aprenda sobre seu mercado e melhore seu desempenho a cada nova ação”.

A figura 01 a seguir representa os 8Ps do Marketing digital conforme pode-se observar:



Figura 1: 8Ps do Marketing Digital
Fonte: Adaptado de Vaz (2012)

Conforme apresentado na figura 1, a metodologia dos 8 Ps é composta por: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personificação e precisão, sendo descritos por Vaz (2012) conforme o quadro 02 a seguir:

8 Ps do MKT Digital	Definição
Pesquisa	Envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências, etc.
Planejamento	Nessa fase as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são sanadas para a elaboração de estratégias de marketing, como por exemplo, a criação de websites.
Produção	Envolve a execução das ações elaboradas no planejamento.
Publicação	Envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado.
Promoção	Está relacionado à criação de campanhas, hotsites promocionais, entre outros.
Propagação:	Está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor.
Personificação	Envolve o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e consequentemente divulgar as promoções da empresa.
Precisão:	Consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa.

Quadro 02: 8 Ps do Marketing Digital

Fonte: Adaptado de Vaz(2012)

Os 8 Ps do marketing digital, são ferramentas utilizadas como base para elaborar estratégias de marketing, ajudando a desenvolver o plano de marketing a ser usado pela empresa.

2.1 Ferramentas do Marketing Digital

O marketing digital possui uma ampla quantidade de ferramentas a serem utilizadas e, neste item, serão abordadas algumas das principais a serem empregues e destacadas na literatura.

De acordo com Giacometti (2020), as ferramentas indispensáveis do marketing digital são: Google Analytics; Google Adwords; Facebook Ads; SEO; e Mídias Programáticas.

O Google Analytics é uma ferramenta exclusiva utilizada para controlar o fluxo de pessoas que acessam um *site*, sendo possível saber se o fluxo de visualizações aumentou ou diminuiu além de apresentar, como diferencial das demais ferramentas, o mapeamento do trajeto percorrido pelo usuário durante a navegação, gerando um código de monitoramento que executa um *software* de monitoramento do Google que captura as informações necessárias para a análise dos dados do *site* (TORRES, 2012).

O Google Analytics é a ferramenta de monitoramento *on-line* do Google que permite monitorar, armazenar e visualizar informações de qualquer *site*. “O Google Analytics agrupa os relatórios em cinco etapas principais: Personalização; Tempo Real; Público; Aquisição; Comportamento; Conversão” (GIACOMETTI, 2020, p.21).

Segundo Giacometti (2020), os relatórios dessa ferramenta são bastante completos e amplos e, quando há um conhecimento mais avançado da plataforma, é possível fazer relatórios personalizados e analisar informações específicas.

A figura 02 a seguir demonstra a representação do funcionamento do Google Analytics:

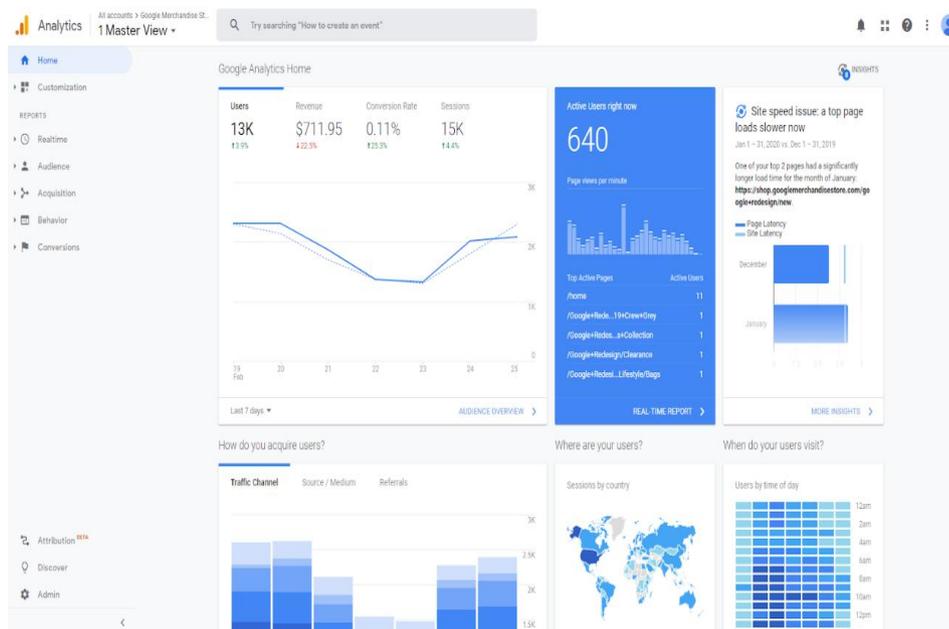


Figura 2 – Visão geral do Google Analytics.
Fonte: Gomarketing School (2020)

Outra ferramenta destacada é o Google Adword, de autogestão de anúncios, a qual o usuário cria o seu anúncio e define quais palavras-chave irão ser relacionadas ao mesmo, criando também sua própria campanha publicitária e irá participar de um leilão de anúncios, no qual o lance que obtiver maior anúncio terá prioridade na exibição quando uma das palavras-chave forem procuradas (TORRES, 2012).

Segundo Giacometti (2020 p. 36),

“Google Adwords é a ferramenta de anúncios que trabalha com link patrocinado no Google e sites parceiros, isto é, um anunciante pode pagar para que um link para o seu site seja exibido em outras páginas. Dessa forma, é possível patrocinar palavras e segmentações que as pessoas buscam para exibir anúncios específicos”.

Na figura 3, pode-se verificar o funcionamento do Google Adwords:

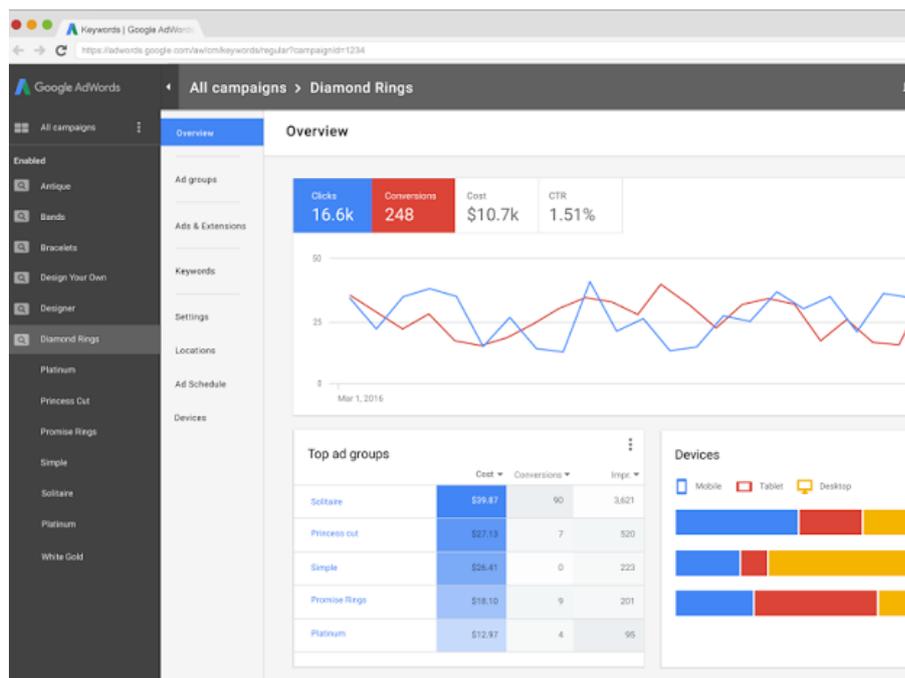


Figura 3 – Visão geral Google Adwords

Fonte: Fernandes (2016)

Outra ferramenta utilizada é o Facebook Ads, o sistema de mídia paga do Facebook, na qual os anúncios são gerenciados pela plataforma Gerenciador de Negócios. O custo para anunciar no Facebook é feito através de um leilão de anúncios que determina quais serão exibidos e mostra os anúncios para as pessoas interessadas de acordo com o conteúdo da publicação (GIACOMETTI, 2020).

Com relação ao SEO, Giacometti (2020, p.66) evidencia “os mecanismos de buscas separam as pesquisas em SEM (*Search Engine Marketing*, ou Marketing dos Motores de Busca) e SEO (*Search Engine Optimizacion*, ou Otimização dos Motores de Busca)”.

Outra ferramenta bastante utilizada é o Marketing de Busca ou SEM, considerado um processo que utiliza *sites* de busca na *internet* para divulgar outro *website*, aumentar a quantidade de acessos e/ou fidelizar os clientes e, principalmente, o retorno através dos lucros do investimento. Essa ferramenta envolve as ações *on-page* (internas) e *off-page* (externas) ao *site* com esse objetivo. Já a parte que se referente às técnicas de otimização interna é chamada de SEO (GABRIEL, 2010).

A compra de mídias feitas através de um computador com base em dados é também conhecida como Mídias Programáticas Os dados utilizados para fazer a busca são baseados em quem tem mais interação relevante, ou seja, o anúncio que tem mais cliques aparece mais frequentemente e os que tem menos cliques deixam de ser exibidos (GIACOMETTI, 2020).

2.2 E-commerce

“O crescimento da *internet* possibilitou o surgimento do *e-commerce*, ou melhor, comércio eletrônico, sendo que esse se utiliza do marketing digital para difundir a imagem das organizações perante os clientes” (CRUZ; SILVA, 2014, p.02).

“E-commerce é um modelo de negócio no qual as transações comerciais ocorrem via redes de telecomunicações, especialmente a *internet*” (STEFANNO; ZATTAR, 2016, p.48).

“A *internet* criou uma nova possibilidade de comercialização: a venda *on-line* através da loja virtual. Nem todos os produtos se encaixam nesse perfil, mas com a evolução da tecnologia, cada vez mais produtos e empresas podem se beneficiar dessa possibilidade” (TORRES, 2012, p.53).

De acordo com Stefano e Zattar (2016), o *e-commerce* possui um campo bastante amplo. Atualmente ele possui uma vasta gama de possibilidades como compras eletrônicas em *shopping*, *home banking*, compra eletrônica de ações, cadastro de currículos digital, leilões *on-line*, entre outros.

No quadro 03 a seguir é possível verificar as características do e-commerce, bem como o seu desenvolvimento:

CARACTERÍSTICAS DO E-COMMERCE	PRIMEIRA FASE	SEGUNDA FASE
-------------------------------	---------------	--------------

Internacionalidade	Dominante nas organizações norte americanas.	As empresas globais em muitos países.
Idioma	Inglês	Vários
Financiamento	Externo	Seu próprio capital
Tecnologias de conexão	Conexões lentas de internet	Banda larga
Tecnologias B2B	Baseou-se em uma “colcha de retalhos” de comunicação e tecnologias de gerenciamento de registros.	Cada vez está mais integrado com identificação por radiofrequência e dispositivos biométricos para gerenciar o fluxo de informações e produtos de forma eficaz
E-mail para contato com os clientes	Não estruturada	Estratégias personalizadas
Publicidade e Integração	Forma Simples de publicidade on-line.	Múltiplas abordagens de publicidade e uma melhor integração do e-commerce com os processos de negócios e estratégias existentes.
Distribuição digital dos produtos	Pirataria generalizada devido a distribuição ineficaz dos produtos digitais.	Novas abordagens para a venda e distribuição de produtos digitais.
Vantagem inédita	Conta para garantir o sucesso em todos os tipos de mercados e indústrias.	Leva ao sucesso apenas algumas empresas em determinados mercados e indústrias específicas.

Quadro 03 – Características-chave nas fases do *e-commerce*

Fonte: Steffano e Zattar (2016)

Para Cruz e Silva (2014) o e-commerce possibilita um crescimento nas relações de comércio entre empresas e consumidores, assim como o processo de fidelização. Quanto à ampliação das relações entre empresas e consumidores, proporcionam que o comércio não seja visualizado apenas como uma relação entre empresa e consumidores, mas também uma relação de mercado entre uma ou mais empresas, ou até mesmo uma relação de mercado entre consumidores como nos leilões online, por exemplo.

Neste sentido destacam-se as categorias de *e-commerce* conforme pode-se observar no Quadro 04 a seguir:

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
B2C – <i>e-commerce</i> de empresa para consumidor	Nesta categoria as empresas desenvolvem praças de mercado eletrônico atraentes para atrair consumidores e vender produtos e serviços a eles
B2B – <i>e-commerce</i> de empresa para empresa	Esta categoria envolve mercados eletrônicos e ligações diretas de mercado entre as empresas
C2C – <i>e-commerce</i> de consumidor para consumidor	A categoria em questão envolve os leilões <i>online</i> , nos quais consumidores, e empresas, podem comprar e vender entre si num processo de leilão, num site de leilões

Quadro 04 – Categorias de *e-commerce*

Fonte : Adaptado de O'brien (2010)

Percebe-se que através dessas categorias o e-commerce possibilita que haja uma ampliação nas relações de comércio entre empresas e consumidores, facilitando assim o processo de fidelização. No que se diz respeito à ampliação das relações entre empresas e entre

consumidores, as mesmas possibilitam que o comércio não seja visualizado unicamente como uma relação entre empresa e consumidores, mas também uma relação de mercado entre uma ou mais empresas, ou até mesmo uma relação de mercado entre consumidores através dos leilões online, por exemplo (CRUZ; SILVA, 2014).

3 METODOLOGIA

Neste item apresenta-se a metodologia de pesquisa, sendo que a natureza do presente estudo é classificada como pesquisa qualitativa. Segundo Samara; Barros (2007), pesquisa qualitativa ou estudo descritivo de caso baseia-se em captar as relações de consumo, atribuindo a análise qualitativa as informações adquiridas, e busca identificar as razões de consumo em um aspecto realista.

Nas palavras de Diehl e Tatim(2004), pesquisa qualitativa pode ser realizada com base em dados coletados preferencialmente através da ordem em que os fenômenos foram construídos; a análise de dados é avançada de preferência, no decorrer do levantamento deles; aparecem em forma descritiva, afins da literatura; a teoria é caracterizada através da análise de dados empíricos.

Quanto ao seu objetivo, a natureza do trabalho em questão classifica-se como pesquisa descritiva. Descritiva devido a temática A Importância do Marketing Digital para o *e-commerce* nos dias atuais possuir poucos estudos similares, sendo afirmado por Cervo; Bervian; Silva (2007), ao relatar que “ pesquisa descritiva aborda dados e problemas cujo os dados não constam em documentos. Descritiva também porque irá abordar os meios de marketing digital mais abordados no *e-commerce*”.

De acordo com Diehl; Tatim (2007), a pesquisa descritiva tem como finalidade principal a descrição dos aspectos de determinado público ou episódio ou a estipulação de relações entre variáveis.

E quanto aos procedimentos utilizados trata-se de uma pesquisa bibliográfica pois foi realizado através de estudos com base em livros, artigos, revistas, sites, entre outros; e com base nesse estudo buscou-se identificar as ferramentas do marketing digital mais utilizadas no *e-commerce* nos dias atuais.

“A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Pode ser usada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p.72).

A coleta de dados foi realizada a partir de dados secundários coletados através do estudo com base em livros, artigos, dissertações, teses, entre outros. Segundo Malhotra (2010), os dados coletados para determinado objetivo distinto do problema em questão, como a *internet* e o Departamento de Censo são denominado dados secundários.

A análise de resultados foi realizada através da técnica de análise de conteúdo. Segundo Franco (2021) análise de conteúdo é um procedimento feito com base em dados de relevância teórica, e toda a análise resulta em comparações contextuais. A análise de conteúdo pode ser classificada como um conjunto de métodos de análise de comunicações que aplica técnicas sistemáticas e objetivos de definição de conteúdo das mensagens.

Através da plataforma Scielo, foram selecionadas as palavras chaves Marketing Digital ou E-commerce, tendo sido encontrado o resultado de 99 periódicos. Como a quantidade foi expressiva, optou-se por delimitar o tempo de publicação de 2017 até 2021. Os artigos selecionados foram todos publicados no Brasil. Foi aplicado também o filtro da Área Temática de Ciências Sociais e do tipo de literatura de Artigo.

Após esta seleção, a plataforma trouxe como resultado 13 artigos, tendo sido analisados por conveniência da pesquisadora e foram selecionados para a análise de conteúdo 4 artigos. Os critérios utilizados para a seleção dos artigos pela autora foram: abordagem do tema do artigo, ano de publicação, e se o tema do artigo poderia se correlacionar com o tema da pesquisa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados da pesquisa, buscou através da escolha de quatro artigos relacionados ao tema de marketing digital e e-commerce, através destes artigos foi possível conhecer as características de cada um dos temas relacionados. Os artigos analisados abordaram distintamente os temas relacionados, mas através deles foi possível entender melhor como ambos se correlacionam.

Através da análise dos artigos é possível ver como as ferramentas de marketing digital são importantes na criação e desenvolvimento do e-commerce. Os artigos abordam as características de cada um dos temas, facilitando o entendimento do auxílio mútuo.

Os artigos selecionados para a análise dos resultados constam no quadro 5:

Titulo	Autores	Ano	Área	Local de Publicação	Objetivo
Marketing Digital:	Cleide Ane Barbosa da Cruz	2014	Marketing Digital	Revista Científica do ITPAC	Analisar o papel do marketing digital nas organizações.

Marketing para o Novo Milênio.	Lângesson Lopes da Silva				
E-commerce.	Herbert Garcia de Mendonça	2016	E-commerce	Revista Inovação, Projetos e Tecnologias	Aborda como foi a origem do e-commerce, e quais os seus principais acontecimentos.
O comércio eletrônico (e-commerce): Um estudo com consumidores.	Marta Cleia Ferreira de Andrade Naiara Taiz Gonçalves da Silva	2017	E-commerce	Perspectivas em Gestão e Conhecimento	Identificar o posicionamento e a experiência de compra de alguns consumidores em relação ao comércio eletrônico, bem como destacar que fatores são tidos como oportunidades e desafios para as empresas.
A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.	Renato de Oliveira Rosa Yasmin Gomes Casagrande Fernando Elias Spinelli	2017	Marketing Digital	Revista de Tecnologia Aplicada	Analisar a influência do marketing digital no comportamento do consumidor, bem como demonstrar os impactos causados pelo marketing digital no consumo.

Quadro 05: Artigos Analisados

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o terceiro artigo o marketing digital surgiu devido ao crescimento da utilização da internet no meio social. Diante disso, no cenário atual, muitos e-commerce fazem uso do mesmo meio para prospectar novos clientes, sendo que para implantar estas ferramentas de marketing digital é necessário seguir algumas ações estratégicas que viabilizam a propagação de informações sobre os produtos ou serviços oferecidos pela empresa a seus consumidores.

No quarto artigo dos autores Rosa; Casagrande; Spinelli (2017), foi apontado que o marketing digital alcança consumidores de modo incomparável, agregando valor tanto para as empresas como para seus clientes, além de superestimar o capital das mesmas. Analisando os hábitos de cada consumidor, é plausível disseminar produtos e valores primordiais para os clientes e passar uma impressão de satisfação e conforto aos mesmos, o que acaba gerando a fidelização de seus clientes. Com isso, pode-se aferir que o marketing digital vem mudando com o crescimento da *internet* e como tem influenciado o comportamento do consumidor, além de como a relação da empresa com o cliente impacta no posicionamento da marca na *internet*.

O marketing digital é um assunto bastante abordado na atualidade, pois ele é estudado e utilizado por diversos gestores de empresas, ele visa fidelizar e aproximar a empresa de seus clientes. Além disso, ele se torna uma importante ferramenta a ser utilizada porque auxilia na percepção dos processos decisórios do consumidor, visto que gera todas as impressões, interesses e até mesmo o que leva o consumidor a reconhecer a necessidade que tem de comprar

algum produto, impulsionando na compra ou não. Todos esses processos são importantes, sendo através deles que será possível analisar o comportamento do consumidor no seu pós-compra e, por meio dessa análise, saber se o consumidor será um cliente fiel. Todos esses fatores ressaltam a importância de ter um marketing digital eficaz que, ao ser aplicado, consegue prospectar uma quantidade significativa de consumidores e de pessoas que acessam suas publicações (ROSA; CASAGRANDA E SPINELLI, 2017).

No artigo “O comércio eletrônico (e-commerce): Um estudo com consumidores.” de Andrade; Silva (2017), foi abordado que em se tratando de internet, ela é responsável por difundir mudanças e informações em conjunto com os atributos do mercado da informática e seu local de propagação, que são aplicados para ampliar e instigar o comércio pela rede. O *e-commerce*, em conjunto com uma mudança comercial, é uma inovação tecnológica que possibilita que empresas se tornem mais eficazes e flexíveis em suas ações, trabalhando mais perto de seus fornecedores e sendo mais ágeis para satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Na pesquisa de Andrade e Silva(2017) os autores ressaltam todo o desenvolvimento do processo de compra dos consumidores no e-commerce, através desse estudo é possível ver quais são as principais dificuldades que os consumidores tem ao realizar suas compras pela internet, e quais são as oportunidade e desafios para quem utiliza este meio para fazer suas vendas.

Em concordância com Mendonça(2016) o artigo “E-commerce” abordou que o e-commerce possibilita que os consumidores façam transações eletrônicas a qualquer hora, independente de dia e lugar. O e-commerce vem crescendo desde sua criação, e com isso vem possibilitando que vendedores de pequeno porte consigam atender uma quantidade maior de clientes de longe ou perto de sua localidade por meio da internet. Dessa forma, o e-commerce é muito mais do que transações de serviços e bens na internet; ele abrange todo o pré e pós-vendas, utilizando ferramentas do marketing digital para fazer pesquisas de mercado, anúncios, suporte a clientes, entre outros.

Através da análise da segunda pesquisa, foi possível conhecer todas as características e o desenvolvimento do e-commerce, também tendo sido viável ver as principais características e evolução do e-commerce.

Na figura a seguir, é possível visualizar como o e-commerce vem crescendo gradativamente no Brasil nos últimos anos:

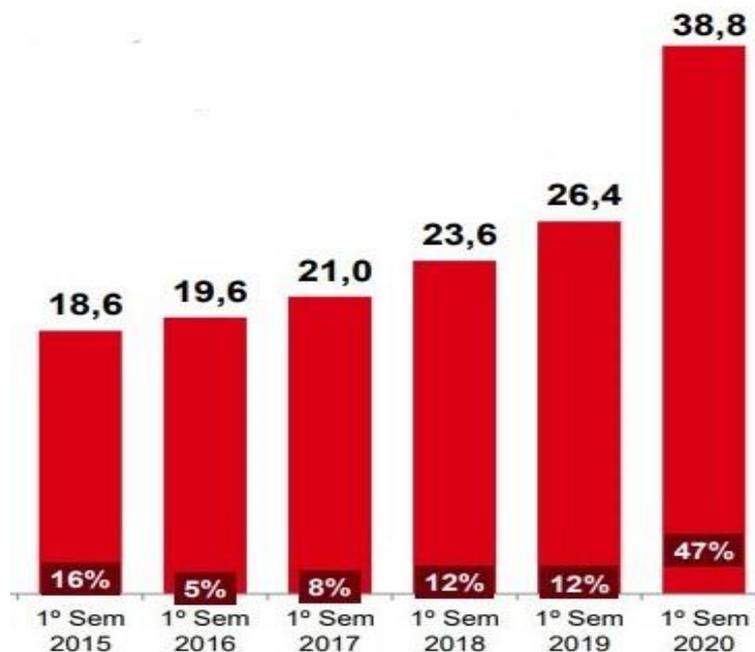


Figura 4 – Crescimento do e-commerce no Brasil

Fonte: Muito Mais Digital (2020)

O artigo “E-commerce”, de Mendonça (2016), tratou que o surgimento da internet possibilitou que organizações e consumidores estejam cada vez mais próximos. Dessa forma, com o crescimento da internet, houve o advento do e-commerce, aplicando o marketing digital para propagar a imagem das organizações diante de seus clientes.

Conforme citado no terceiro artigo o comportamento do consumidor e o acesso à internet vêm sendo favoráveis ao crescimento do e-commerce, e assim, com a utilização das ferramentas de marketing digital as oportunidades para quem tem esse tipo de negócio não se limitam a um único tipo de divulgação de seu produto.

No artigo “Marketing Digital: Marketing para o Novo Milênio.” de Cruz; Silva(2014), foi ressaltado a importância da utilização dos 8 Ps do marketing digital para as organizações, e que ao implementar esta estratégia de marketing digital nas organizações tem um retorno maior e com isso seus clientes se tornam clientes fidelizados.

Ao falar de e-commerce, nas palavras de Cruz e Silva(2014), deve-se sempre correlacionar com o marketing digital, devido ao mesmo utilizar as ferramentas do marketing digital para a divulgação de seus produtos e para prospectar seus clientes. Outro fator importante para o e-commerce são as categorias B2B, B2C e C2C, que conforme Cruz e

Silva(20014) essas categorias viabilizam que haja uma ampliação nas relações de comercio entre empresas e consumidores, contribuindo assim para o processo de fidelização de clientes.

Ao analisar o primeiro artigo foi possível ver a relação que o marketing digital tem com o e-commerce, o autor cita como o marketing se desenvolveu e como surgiu o então conhecido marketing digital, os autores também abordam a relação do marketing digital com o e-commerce, destacando que ambos se correlacionam. Eles também destacam a importância da utilização do marketing digital para o desenvolvimento do e-commerce (CRUZ; SILVA,2014).

Através da análise dos artigos citados acima, é possível ter um conhecimento maior de como o marketing digital e o e-commerce se complementam. É viável observar a importância da utilização de ferramentas de marketing digital e como elas estão relacionadas com o desenvolvimento e crescimento do e-commerce.

Em se tratando de e-commerce não tem como não relacionar com o marketing digital, devido que o mesmo utiliza de suas ferramentas para a criação de todo seu planejamento e desenvolvimento. A importância que tem a utilização das ferramentas de marketing digital para poder ter um bom desenvolvimento na internet, visto que o marketing digital pode ampliar a quantidade de acesso a sua publicação e com isso aumentar o alcance de sua divulgação para seus possíveis consumidores.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou compreender através da análise bibliográfica desenvolvida por distintos autores, como as ferramentas de marketing digital são importantes para o e-commerce. Ainda percebeu-se ao longo da análise que a utilização do marketing digital para o desenvolvimento do e-commerce na internet faz toda a diferença, pois é através das ferramentas do marketing digital que é possível criar um planejamento e com isso ter um controle melhor de suas atividades. O marketing digital e suas ferramentas auxiliam de diversas formas o e-commerce, pois, através das mesmas é possível fazer o controle de tudo o que acontece no seu empreendimento na internet, desde a quantidade de visitantes de sua página até mesmo a divulgação de seus produtos, o marketing digital tem uma ampla quantidade de meios para dar suporte para quem quer ter um e-commerce.

Acredita-se que a internet e os e-commerce torna-se imprescindíveis para as pessoas do mundo inteiro, de modo que facilite as pessoas a realizar suas compras, negócios e tarefas necessárias no cotidiano. Indo de encontro com o que foi estudado, isto tem auxiliado no e-

commerce com um melhor relacionamento com clientes e com a abrangência que o mesmo vem ganhando no mercado. O grande número de pessoas que está acessando a internet e que tende a crescer, só mostra o potencial que tem de crescimento para as empresas que investem em ter um e-commerce. As oportunidades de negócios feitas pela internet não se limitam a uma única loja virtual, podemos ver que com o auxílio das ferramentas de marketing digital os meios de divulgação para o e-commerce são diversos.

Em relação ao e-commerce analisou-se que o número de consumidores vem aumentando ao longo do tempo, que a busca por produtos e preços melhores vem crescendo e que hoje em dia mesmo em tempos de pandemia as pessoas não deixam de comprar. O receio que os consumidores tinham em comprar em lojas on-line foi perdendo força, e devido as circunstâncias que encontramos no cenário atual, tanto os consumidores quanto as empresas tiveram que se adaptar ao e-commerce. Com isso, o e-commerce vem se desenvolvendo e crescendo cada vez mais.

No entanto, o marketing digital, veio para ampliar a relação do e-commerce com os seus consumidores, pois o mesmo possibilita que através de suas estratégias haja um alcance maior na captação de clientes. Mas para que tenham sucesso nesta captação de clientes, é fundamental que as empresas utilizem as ferramentas de marketing digital e que realizem ações estratégicas do mesmo para desenvolver o seu negócio. O uso de tais ferramentas como: Google Analytics; Google Adwords; Facebook Ads; SEO; e Mídias Programáticas é fundamental para ter bons resultados, visto que as mesmas possibilitam um controle melhor do que se é ofertado.

Portanto, a utilização das ferramentas do marketing digital para o e-commerce fazem toda a diferença, tanto no pré-vendas como no pós-vendas. Por isso, conclui-se que a importância da utilização de ferramentas de marketing digital para o desenvolvimento e crescimento do e-commerce é fundamental. É através das ferramentas que é feito todo um planejamento e pesquisa de como será criado o perfil dos consumidores, o meio como será ofertado o produto, quais os canais a serem utilizados para atingir os objetivos da empresa e qual o melhor método de captação dos clientes.

As estratégias de marketing digital ampliam o campo de atuação do e-commerce, que além de auxiliar na divulgação, possui ferramentas para ajudar no planejamento e desenvolvimento do negócio em si. Os benefícios para quem tem um e-commerce e utiliza de forma eficaz as ferramentas de marketing é significativamente grande, devido ao constante crescimento que esse mercado vem tomando.

As empresas vem buscando entender melhor o comportamento de seus consumidores para poder ter um retorno satisfatório, a utilização das ferramentas de marketing digital no e-

commerce possibilita que as empresas tenham um controle de tudo que está sendo feito pela internet, é possível controlar o fluxo de acessos que sua publicação está tendo, quem acessa, quem demonstra interesse em seu produto, como ele será divulgado, entre outras funções.

Notou-se que em questão de conteúdo relacionado as ferramenta de marketing digital ligado ao e-commerce há muito poucos artigos que os correlacionem. A falta de referências atualizadas, traz a necessidade de novas pesquisas referentes ao tema, devido ao mesmo ser um tema bastante importante e atualizado. Há a necessidade da criação de um conteúdo mais aprofundado para que possa dar suporte a pessoas interessadas ao tema relacionado.

Enfim, o fato é que o e-commerce traz uma evolução no que diz respeito ao cenário das empresas que encontramos atualmente. Sendo assim, as empresas tem a necessidade de se adaptar a este novo cenário e buscar a melhor forma através do auxílio das ferramentas de marketing digital para assim, então, ter um melhor desenvolvimento de seu negócio.

Entre as limitações do estudo realizado: a conclusão foi baseada em uma amostra pequena de artigos distintos. A falta de artigos que correlacionavam os dois temas abordados na pesquisa em questão, fez com que a limitação de nosso estudo fosse maior. A análise para o estudo baseou-se, em artigos distintos e em livros que também abordaram os temas distintamente. Através da análise individual de cada um dos temas foi possível ver como ambos se complementavam, e com isso foi possível fazer o estudo e realizar a análise da importância das ferramentas de marketing digital para o e-commerce.

REFERÊNCIAS

ABCOMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Marketing Digital para E-commerce**. 2020. Disponível em: < <https://abcomm.org/noticias/marketing-digital-para-e-commerce/>>. Acesso em: 08 maio 2020.

ANDRADE, Marta C. F.; SILVA, Naiara T. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão e Conhecimento**. João Pessoa, v. 7, n.1, jan.-jun. 2017, p. 98-111.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo, SP. Pearson Prentice Hall, 2007.

COSTA, Mateus Recart. **Influência do Marketing Digital nas Micro e Pequenas Empresas de Brasília**. 2018. 45p. Monografia. Universidade de Brasília, Distrito Federal.

CRUZ, Cleide A. B.; SILVA, Lângesson L. Marketing Digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**. Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.

DEITEL, H. M, et al. **E-business e E-commerce para Administradores**. São Paulo, Pearson Prentice Hall. 2004.

DIEHL, Astor A.; TATIM, Denise C. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2004.

FERNANDES, Ricardo. Novo Google Adwords Interface 2016 UI Layout. **Ricardo Fernandes: Marketing Growth Hacker**. 07 de abril de 2016. Disponível em: <<http://www.ricardofernandes.art.br/blog/2016/04/07/novo-google-adwords-interface-2016-ui-layout/>>. Acesso em:08 maio 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo. Novatec. 2010. 424 fl.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas do Marketing Digital**. Curitiba. Contentus. 2020.

GOMARKETING SCHOOL. **Google Analytics: um guia para iniciantes em 2020**. 2020. Disponível em: <<https://gomarketingschool.com.br/noticias/google-analytics-um-guia-para-iniciantes-em-2020/>>. Acesso em: 8 maio 2021.

KOTLER, Philip; et al. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro, RJ. Sextante, 2017. 201 fl.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**.3. ed., São Paulo, SP. Pearson Prentice Hall, 2010.

MENDES, G. L.; SILVA, S.S.; SOUZA, R.O. Análise do Marketing Digital nas Diretrizes Empresariais. **Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP**. Piracicaba. v.7, n.1. 2019.

MENDONÇA, Herbert G. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**. V. 4, n.2, jul.- dez. 2016.

MUITO MAIS DIGITAL. **O crescimento do e-commerce no Brasil em 2020**. Disponível em: <<https://muitomaisdigital.com.br/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil-em-2020/>> Acesso em:25 de novembro 2021.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 3. ed., 2ª tiragem. São Paulo, SP: Ed. Saraiva, 2010.

ROSA, Renato O.; CASAGRANDA, Yasmin G.; SPINELLI, Fernando E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**. v.6, n.2, maio-ago 2017, p.28-39.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4 ed. São Paulo, SP. Pearson Prentice Hall. 2007.

STEFANNO, Nara; ZATTAR, Isabel Cristina. **E-COMMERCE: conceitos, implementação e gestão**. Curitiba. Intersaberes.2016.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP. Novatec. 2012. 399 fl.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital. 1. ed. São Paulo, SP: Novatec, 2012. 904 fl.