



**LUCAS MARTINO BRANDÃO RENNÉ**

**MARKETING DIGITAL: uma ferramenta estratégica no e-commerce**

**São Lourenço  
2019**

**LUCAS MARTINO BRANDÃO RENNÉ**

**MARKETING DIGITAL: uma ferramenta estratégica no e-commerce**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de bacharelado em Administração, sob orientação do Professor Estélio José Cardoso

**São Lourenço**

**2019**

## **MARKETING DIGITAL: uma ferramenta estratégica no e-commerce**

\* Lucas Martino Brandão Renné

\*\* Estélio José Cardoso

### **RESUMO**

O marketing digital, como já é sabido, deriva do marketing e engloba conceitos que se relacionam com o comércio eletrônico e as estratégias que podem ser usadas em negociações online. O termo, apesar de bem difundido na atualidade, ainda pode ser percebido de maneira equivocada por algumas pessoas, ou não aproveitado em sua totalidade. É finalidade deste trabalho, informar e disseminar informações sobre o marketing digital relacionado ao e-commerce da maneira mais sucinta e objetiva possível, dispondo de pesquisas bibliográficas de autores e pesquisadores que abordam e discutem o tema.

**Palavras-chave:** Marketing digital, e-commerce, e-marketing, comércio eletrônico.

### **1 INTRODUÇÃO**

O marketing, em seu conceito mais amplo, é uma ferramenta muito importante e mencionada na administração moderna e contemporânea. As possibilidades que ele promove a uma empresa podem ser incontáveis e por isso já vem recebendo a devida atenção de gestores e empreendedores no universo corporativo.

Com o surgimento da internet, novas possibilidades são criadas. O uso da ferramenta se torna ainda mais fácil, os custos diminuem consideravelmente, seguidos de perto pelo aumento significativo da movimentação de dados entre empresas e consumidores, universidades e estudantes, imprensa e leitores e os que forneciam e os que procuravam pelas mais diversas e valiosas informações.

O crescimento da novidade foi rápido. A internet ganhava forças a cada dia com as grandes companhias – e até mesmo as menores – disputando seu território em um lugar ainda muito pouco explorado, mas com enormes potenciais. Para que pudesse alcançar visibilidade e oportunidades diante de tanta novidade, no entanto, precisariam se apoiar em uma velha ferramenta, há muitas décadas conhecida e utilizada no mercado: o marketing, que dentro do *e-commerce* (comércio eletrônico), onde é utilizado, recebe o nome de *e-marketing* ou marketing digital.

E assim surge a necessidade deste trabalho, que tem por objetivo informar aos leitores a definição de *e-commerce* e a definição de marketing digital como ferramenta estratégica necessária dentro do *e-commerce*.

Para isso, a pesquisa faz uso de bases bibliográficas de acordo com Torres (2009) e se desenvolve com base em material já elaborado, como livros e artigos científicos.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Internet**

A internet mudou os rumos da humanidade, acelerou a percepção de tempo daqueles que se usufruem dela, e hoje contribui significativamente para a facilitação da comunicação entre as pessoas. Sua história, segundo o Jornal Folha de S. Paulo (2001), teve início em 1969, nos Estados Unidos da América:

“Chamada de Arpanet, tinha como função interligar laboratórios de pesquisa. Naquele ano, um professor da Universidade da Califórnia passou para um amigo em Stanford o primeiro e-mail da história. Essa rede pertencia ao Departamento de Defesa norte-americano. O mundo vivia o auge da Guerra Fria. A Arpanet era uma garantia de que a comunicação entre militares e cientistas persistiria, mesmo em caso de bombardeio. Eram pontos que funcionavam independentemente de um deles apresentar problemas.” (FOLHA DE S. PAULO, 2001)

A rede, inicialmente utilizada para fins militares, acabou por tornar-se popular no meio acadêmico em 1982, ainda restrita aos EUA, mas logo se expandiu para

países como Holanda, Dinamarca e Suécia, onde recebeu a então denominação 'internet'. E mesmo com a invenção do World Wide Web (www) em 1992 pelo Laboratório Europeu de Física de Partículas (Cern), por quase duas décadas, apenas os meios acadêmicos e científicos tiveram acesso à rede, que se limitava ao compartilhamento de dados e informações com usuários comuns. (FOLHA DE S. PAULO, 2001)

Mas é interessante perceber que pouco tempo depois, até a data da publicação da matéria da Folha de S. Paulo, em agosto de 2001, a internet já alcançava a casa dos 250 milhões de usuários por todo o mundo, segundo o próprio jornal. Um número espantoso, no ponto de vista de crescimento e alcance de pessoas.

De acordo com Torres (2009), que resume a história da internet na introdução a sua obra publicada, o surgimento das URLs (Uniform Resource Locator), inteiramente relacionadas ao *www* e que serviam como endereço para um recurso disponível em uma rede, rapidamente se tornou "motivo de disputas ferozes entre as empresas, que correram para se apoderar dos nomes mais criativos, ligados a seus negócios, ou fossem exatamente os nomes da marca conhecidos pelo consumidor" para que seus consumidores se lembrassem mais facilmente. (TORRES, 2009, pag. 20),

A partir do final dos anos 1990 e início de 2000, com a evolução da Internet e dos mecanismos de segurança, essas operações começaram a ser feitas também pela web. Mas o potencial oferecido pela Internet levou as empresas a pensar de forma mais ampla e a incluir em seus planejamentos de marketing as estratégias de e-business – um conceito abrangente que se refere a uma fusão complexa dos processos internos, aplicações empresariais e estrutura organizacional, com uso de tecnologia (hardwares e softwares), de modo a criar um modelo de negócios de alto desempenho. (TURCHI, 2012, p. 16).

E assim a internet cresceu; como um grande catálogo eletrônico que servia como meio de comunicação, dando origem a uma nova possibilidade de comercialização, de acordo com Torres (2009, pag. 53): "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."

Causando enormes mudanças no mundo corporativo, a internet possibilitou novas formas de divulgação e comercialização de produtos e obrigou as empresas a repensarem suas estratégias de marketing. (TURCHI, 2012). E hoje, aqueles que resistem a essas mudanças e deixam de utilizar a rede para adequar seus processos ou, os que apesar de utilizá-la, não procuram se capacitar podem correr sérios riscos. (VASCONCELOS, 2013)

Dessa forma, a internet transformou-se em uma relação necessária entre empresa e público-alvo comprador, dando origem a novas relações de mercado através da conectividade, além de tornar-se “a parte visível desse enorme iceberg que é o comércio eletrônico e que visa seduzir seus clientes por meio de ações mercadológicas inovadoras”. (KARSAKLIAN, 2001, p. 20).

E independentemente do fato de uma empresa investir ou não na internet, ela estará lá de alguma forma:

“Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.” (TORRES, 2009, p.67)

## **2.2. E-commerce**

Quando o novo mercado foi percebido pelas empresas, uma grande movimentação e direcionamento de atenções e esforços para a rede surgiu, dando origem ao termo e-commerce, ainda desconhecido, mas pensado como uma maneira mais correta de definir o comércio pela internet.

Tornando-se objeto de interesse, o e-commerce passou a ser estudado e recebeu algumas definições de variados autores. Lima (2008, pag. 56), tem a definição de que:

“por comércio eletrônico entendem-se todas as relações negociais que são realizadas tendo como instrumento o computador. Tais relações podem se dar via fac-símile, telefone ou videofone; correio eletrônico; interação de uma pessoa com um banco de dados programado para receber pedidos de compra; ou interação de dois computadores programados para contratarem sem a interferência humana.”

Em sentido de grande amplitude, ele considera que comércio eletrônico são todas as transações comerciais efetuadas eletronicamente, que tem como objetivo de melhoria, aumentar tanto a eficiência quanto a efetividade do mercado e dos processos comerciais. Este conceito engloba a venda à distância assim como a venda realizada por máquinas. (LIMA, 2008)

Albertin (2000, pag. 95) caracteriza a comercialização eletrônica como sendo a “realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.”

Segundo o autor, os próprios processos dentro do e-commerce podem ser realizados de forma completa ou parcial “incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, em uma infraestrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo.” (pag. 48)

O terceiro autor pesquisado, Kotler (2000), não foge muito as definições anteriormente propostas e caracteriza o termo como uma variedade bem ampla de transações eletrônicas ou troca eletrônica de dados. Por trás dos negócios, o autor diz que existem dois fenômenos, sendo o da conectividade e da digitalização.

Ele entende que são dois tipos de e-commerce:

“Canais comerciais: várias empresas estabeleceram serviços de informação e de e-marketing que podem ser acessados por aqueles que assinam o serviço e pagam uma taxa mensal. (...) Esses canais fornecem informações (notícias, bibliotecas, educação, viagens, esportes, consultas), entretenimento (diversão e jogos), serviços de compra, oportunidades e diálogos (informativos, fóruns, salas de bate-papo) e e-mail.”

“A Internet: a Internet é uma malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação global instantânea e descentralizada. (...) Eles podem enviar e-mails, trocar experiências, comprar produtos e acessar notícias, receitas e informações sobre arte e negócios. A Internet em si é grátis, embora os usuários individuais precisem de um provedor de serviços da Internet para estarem conectados a ela.” (KOTLER, 2000, pag. 681)

Além destas, as transações bancárias de compra e venda de ações, entre outras, também pode ser consideradas um tipo de e-commerce, dando a entender que as definições propostas são realmente bastante coerentes, por atribuírem-se e relacionarem-se a todos os tipos de movimentação de dados e informações entre partes com um objetivo de troca monetária em comum.

Dadas as definições, é interessante entender que o comércio eletrônico possui algumas vantagens em relação ao comércio convencional:

“oferece ao consumidor mais opções de escolha e customização; melhora a eficiência no atendimento ao cliente; facilita a produção e pagamento Just in time, reduzindo o overhead e o estoque; expande mercados locais e regionais nacional e internacionalmente, com níveis reduzidos de capital, estoque e staff; possibilita a redução de tempo e custo de busca para clientes e fornecedores; decrementa os altos custos envolvidos em transporte, armazenamento e distribuição, além de identificar e negociar com clientes e fornecedores potenciais; gera diferentes mecanismos de formação de preços; facilita a comparação de preços e oferece maior opção de compra; facilita a coleta de informações sobre novos produtos ou ofertas recentes.” (SILVA et al., 2000, p. 45-46).

Sendo assim, como explica Torres (2009, pag. 53) “o comércio deve ser entendido como um novo paradigma a ser quebrado na maioria das empresas.” Ele afirma que é uma situação comum “ver empresas que poderiam estar se beneficiando consideravelmente do e-commerce não investirem na área por acharem que seus produtos ou negócios não podem ser vendidos on-line.” Mas este pensamento muda, assim que um forte concorrente online surge, mostrando que sim, era possível.

E a partir dessa concorrência e domínio de mercado, surge a necessidade de novos ingressantes pensarem em estratégias que possibilitem alcançar os que já estão no mercado online, assim como, para aqueles que ali já se fixaram, aumentarem a disparidade e predominância da sua empresa.

### 2.3. Marketing Digital

O marketing digital vem como uma das principais ferramentas de maior grau de solução de posicionamento no e-commerce, já que possibilita um relacionamento em tempo real entre empresas e os clientes atuais e potenciais. (TURCHI, 2012) Suas definições podem ser bastante abrangentes, assim como suas possibilidades de uso dentro de um mercado digital, sendo assim, foram selecionadas as definições que se julgou necessárias para a elaboração do presente trabalho.

Kendzierski (2008) consegue resumir bem a proposta feita até aqui sobre o tema ao dizer que marketing digital ou e-marketing é visto como um conjunto de ações desenvolvidas na Internet e que tem o objetivo de aumentar a rede de negócios das empresas, além de promover campanhas de relacionamento digital e fortalecer marcas no mercado.

Complementando, o e-marketing pode ser definido como uma utilização efetiva da internet como ferramenta de marketing, “envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”. (TORRES, 2009, pag. 45)

“Utilizar efetivamente significa partir para a ação, criar uma estratégia de marketing ativo e garantir que ela seja efetiva. Não basta fazer como aquela história do sujeito que encontra um amigo e pergunta: como será o tempo hoje? E ele responde: pergunte-me de novo ao final do dia.

Fazer qualquer coisa e esperar o resultado para depois pensar se a estratégia foi boa foi o comportamento adotado nos primórdios da Internet, e o que causou o estouro da bolha das empresas de Internet em 2000. Hoje alguns teóricos chamam isso de "fail fast" e tentam nos convencer que esse é o caminho. Eu garanto, não é.” (TORRES, 2009, pag. 46)

O autor complementa citando o primeiro capítulo de sua obra, que defende que após tantos anos no mercado de internet, tantos casos de sucesso e fracasso e também com o surgimento de pesquisadores e trabalhos e pesquisas com seriedade acerca da internet e do comportamento do consumidor, “já é possível aplicar com segurança as técnicas de marketing no ambiente on-line”. (TORRES, 2009, pag. 46)

Para que a realização do e-marketing seja eficaz, no entanto, é necessário observar os conceitos de Vaz (2011) sobre os 8 P 's: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personificação e precisão.

Na Pesquisa, a empresa realiza uma busca sobre fatos e maiores informações sobre seus consumidores, como hábitos, preferências de compra, comportamento, etc. E em Planejamento, deve usar as informações levantadas para elaborar estratégias de marketing e desenvolver ferramentas para chegar até o consumidor até a Produção, onde executa as ações de planejamento.

Na Publicação, empresa deverá disponibilizar seu conteúdo ao consumidor, seja um produto ou um serviço e em seguida fará a Promoção que se refere a criação de campanhas, hotspots promocionais, entre outros.

Em Propagação, deverá desenvolver trabalhos relacionados a redes sociais, fóruns, blogs, etc., que são usados para propagar, em sua forma mais simples, o conteúdo da empresa utilizando os canais C2C, onde o próprio consumidor compartilha as informações dispostas pela empresa.

No penúltimo P, denominado Personificação, a empresa irá buscar melhorar seu relacionamento com o cliente e tentar uma fidelização através do envio de e-mails ou mesmo de redes sociais para que em Precisão consiga mensurar os resultados obtidos através da utilização do e-marketing até o atual momento.

Diferentemente do marketing tradicional, ao que apresenta, o e-marketing tem por objetivo divulgar a imagem de uma organização através da utilização da internet a fim de alcançar os clientes reais e potenciais. É entendido por Gabriel (2010, p. 104) como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção” e deve ser composto por sete ações estratégicas, sendo elas:

- Marketing de conteúdo: conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor

- Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;
- Marketing viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing;
- E-mail marketing: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao e-mail formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
- Publicidade on-line: iniciou-se a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos.
- Pesquisa on-line: a pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador, como os *spiders*.
- Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais. (TORRES 2009, p. 72-79)

Segundo Reedy e Schullo (2007), ele possui quatro diferenciais que dizem impactar diretamente na qualidade e quantidade de negócios de uma empresa, sendo eles: vantagem competitiva, acessibilidade, precisão de informações e velocidade.

São as várias categorias citadas pelos autores, que podem ser utilizadas como recursos do marketing eletrônico: Informações e pesquisas on-line acessíveis; propaganda e promoções de vendas na web, redes e softwares; recursos de telefonia e recursos baseados em rede, como: internet, sites do www, intranets, extranets, redes de notícias, transferência eletrônica de dados, redes de transação e autenticação e; recursos para o interior de lojas, como: scanners ópticos, quiosques eletrônicos, distribuidor de cupons eletrônicos, entre outros. (REEDY; SCHULLO, 2007)

Desta forma, pelas inúmeras vertentes que passa, entende-se que uma estratégia de marketing digital no e-commerce é necessária e praticamente inevitável para as empresas que não querem se perder no mercado em termos de competitividade, como já abordado, e de alcançar seus clientes. Cobra (2009, pag. 18), reafirma a necessidade do marketing digital dentro de um contexto virtual.

“O futuro do marketing passa pela virtualidade. O novo varejo eletrônico, a mídia cada dia mais globalizada e acessível na tela do computador, da televisão, na telinha do celular e até onde a imaginação alcançar. O marketing será sem limites. As mudanças tecnológicas e de comportamento

de consumo passam a exigir desde já a adoção de técnicas avançadas de pesquisa e projeção para novos e inusitados hábitos de consumo. É preciso transformar dados em conhecimento e incorporá-los dentro das organizações para um correto gerenciamento.” (COBRA, 2009, p. 18).

### **3 CONCLUSÃO**

Conclui-se que, através da pesquisa feita com diversos autores e pesquisadores da área, foi possível entregar ao leitor, de maneira sucinta, as definições mais interessantes e aproveitadas das terminologias marketing digital e e-commerce. Com tais definições, foi possível entender e desenvolver uma análise deste contexto de forma geral.

O estudo evidenciou que desde que o uso da internet se tornou global e atraiu a atenção das empresas, o mercado sofreu mudanças significativas que originaram o e-commerce e suas definições. Este novo ambiente virtual trouxe um novo tipo de concorrência entre as organizações, que buscavam por visibilidade e alcance de clientes reais e potenciais.

Utilizando-se do marketing para cumprir com esses objetivos, um outro termo apareceu, trazendo consigo novas possibilidades e oportunidades de negócio dentro da rede. E assim, o marketing digital transformou-se em uma ferramenta estratégica e de gerenciamento de grande necessidade e avalia para o universo corporativo.

Esta pesquisa foi indispensável pois dá uma ênfase maior a um assunto tão contemporâneo e de interesse das grandes corporações, que talvez ainda seja pouco abordado no universo acadêmico.

### **4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALBERTIN, A. L. **O Comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 40,

out./dez. 2000. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y3fwqg7m>>. Acesso em: 03/07/19.

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FOLHA DE S. PAULO. **A internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA**. 2001. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y5tlr4md>>. Acesso em 26/06/19.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KARSAKLIAN, E. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KENDZERSKI, P. R. **Afinal, o que é web marketing?** In: Web Marketing. São Paulo, 2008. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yy3xc8bm>>. Acesso em: 03/07/2019.

KOTLER, PHILIP (2000). **Administração de Marketing**. 10a Edição. São Paulo, Prentice Hall.

LIMA, Rogerio Montain de. **Do comércio eletrônico**. In: LIMA, Rogerio Montain de (Org.). Relações contratuais na internet e proteção jurídica do consumidor. São Paulo: Nelpa, 2008. Cap. 2, p. 55-82.

REEDY, Joel; Schullo, Shauna. Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. São Paulo, Thomson Learning, 2007. ISBN 978-85-221-0535-9

SILVA, A. C. L. et al. **Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da internet**. Cadernos de Pesquisas em Administração. São Paulo, v. 7, n. 3, julho/setembro 2000. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y4cmozqf>>. Acesso em: 03/07/2019.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VASCONCELLOS, E. **E-commerce nas empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2013.

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