



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Marcelo Vitta

O marketing digital na gestão de E-commerce

Americana, SP

2022



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Marcelo Vitta

O MARKETING DIGITAL NA GESTÃO DE E-COMMERCE

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação da Profa. Dra. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes

Área de concentração: Marketing

Americana, S. P.

2022

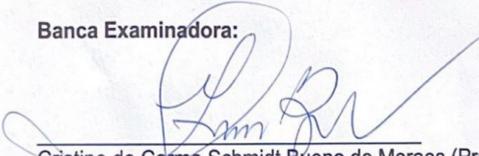
MARCELO VITTA

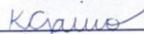
O MARKETING DIGITAL NA GESTÃO DE E-COMMERCE

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.
Área de concentração: Marketing

Americana, 1 de dezembro de 2022

Banca Examinadora:


Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes (Presidente)
Doutora
Fatec Americana


Kamilla Cristina Gaino
Mestre
Fatec Americana


José Willian Pinto Gomes
Especialista
Fatec Americana

RESUMO

Com a grande era da *internet*, surge o *e-commerce* para alavancar cada vez mais o varejo *on-line*, desta forma, destaca-se o *marketing* digital para as lojas virtuais. Em um processo muito dinâmico e pouco citado por outros autores, muitos gestores ainda desconhecem como realizar esta operação no mundo virtual. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo, apresentar os processos do *marketing* digital na gestão de um *e-commerce*, para que desta forma, também seja possível compreender os principais pilares da gestão de uma loja virtual a partir de revisões bibliográficas. A presente pesquisa tem natureza exploratória descritiva, com a finalidade de aprofundar o conhecimento científico sobre *marketing* digital em *e-commerce*. Para fazer com que os objetivos deste trabalho fossem atingidos, foi realizado um levantamento bibliográfico, com isso, foram selecionados artigos contribuintes com o tema da pesquisa. A respeito das ações do *marketing* digital no comércio eletrônico, o que mais se destaca é a criação de estratégias, como a captação de *leads* para serem levados até o funil de vendas *on-line*, sendo extremamente importante conhecer e entender o consumidor virtual, para que deste modo, as estratégias possam ser aplicadas, porém para que isso ocorra, é necessário o uso das ferramentas de *marketing* digital que são: as redes sociais, *e-mail marketing* e SEO. Constatou-se também que os principais pilares da gestão de uma loja virtual são: a plataforma de vendas, a logística de entregas e o atendimento ao cliente virtual.

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

ABSTRACT

With the great era of the Internet, e-commerce emerges to increasingly leverage online retail, in this way, digital marketing stands out for virtual stores. In a very dynamic process and little cited by other authors, many managers still do not know how to perform this operation in the virtual world. Thus, this work aims to present the processes of digital marketing in the management of an e-commerce, so that in this way, it is also possible to understand the main pillars of the management of an online store from bibliographic reviews. This research has a descriptive exploratory nature, with the purpose of deepening scientific knowledge about digital marketing in e-commerce. To make the objectives of this work be achieved, a bibliographic survey was carried out, with this, contributing articles were selected with the research theme. Regarding the actions of digital marketing in e-commerce, what stands out most is the creation of strategies, such as the capture of leads to be taken to the online sales funnel, being extremely important to know and understand the virtual consumer, so that in this way, strategies can be applied, but for this to occur, it is necessary to use the digital marketing tools that are: social networks, email marketing and SEO. It was also found that the main pillars of the management of an online store are the sales platform, the logistics of deliveries and the virtual customer service.

Keywords: *Management; Digital Marketing; E-commerce.*

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2C: *Business-to-consumer* (da empresa para o consumidor)

SEO: *Search Engine Optimization* (otimização para motores de busca)

TI: Tecnologia da informação

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 ASPECTOS A SEREM OBSERVADOS NA PLATAFORMA DE VENDAS.....	15
Quadro 2 FATORES QUE MELHORAM A APLICAÇÃO DO E-MAIL MARKETING	31
Quadro 3 ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA	34
Quadro 4 ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA DOS ARTIGOS COM AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E OS IMPACTOS E DESAFIOS NO E-COMMERCE IDENTIFICADOS.....	36

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 FUNIL DE VENDAS.....	24
-------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 METODOLOGIA.....	12
3 GESTÃO DE E-COMMERCE	14
3.1 Plataforma de vendas	15
3.2 Atendimento ao Cliente	17
3.3 Logística.....	18
4 MARKETING DIGITAL	20
4.1 Marketing digital para e-commerce e suas principais estratégias	20
5.0 MARKETING DIGITAL PARA E-COMMERCE E SUAS PRINCIPAIS FERRAMENTAS	26
5.1 Seo	26
5.2 Redes sociais	28
5.3 E-mail marketing.....	31
6.0 ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA.....	34
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS.....	44

1 INTRODUÇÃO

Com o grande avanço tecnológico no mundo, a Internet possibilitou que empresas e pessoas do planeta inteiro pudessem se beneficiar da nova era digital. Pequenas e grandes corporações observaram as oportunidades de novos negócios no mercado digital, nascendo assim as lojas virtuais, mais chamadas de *E-commerce*. Segundo Gilioli e Ghiggi (2020) o comércio eletrônico pode ser considerado como toda venda e compra de produtos ou serviços realizados através da *internet* ou aplicativos.

Novas oportunidades surgem e saber qual o melhor caminho de se iniciar um novo empreendimento pode auxiliar os gestores em um futuro sucesso justificado. O comércio eletrônico vem se mostrando cada dia mais como a melhor opção para este caminho e ele pode ser fundamental na vida de novos empreendedores.

Segundo o E-commerce Brasil (2022) no ano de 2022 o Brasil cresceu 22% na evolução de vendas online e lidera o ranking dos países que mais crescem no comércio eletrônico, um fator determinante para isso, foi a pandemia, que com as lojas físicas fechadas, fez com que as pessoas passassem a comprar através da internet.

Com o baixo custo de operação e o fácil acesso, as lojas virtuais servem de início para novos empreendedores e uma grande expansão para lojas já renomadas no mercado, essas oportunidades precisam ser aproveitadas da melhor forma, mas para isso, assim como em qualquer negócio, é necessário de conhecimento para fazer uma gestão eficaz.

“A gestão de um *e-commerce* tem suas particularidades, os processos administrativos da empresa se tornam diferentes. É preciso compreender o *marketing on-line*, que possui características diferentes do *marketing* tradicional”. (MORAES; CASAS, 2014, p 33). As formas de ofertar e procurar a demanda no comércio eletrônico são completamente distintas de um empreendimento físico, sendo assim, é necessário a empresa recorrer as funcionalidades do *marketing*, que na internet se torna o *marketing* digital.

“O comércio eletrônico é disruptivo. Mudou a forma como milhões de pessoas compram. Mas a gestão de muitas empresas não evoluiu. Muitas vezes opera, aparentemente, como uma ditadura do velho mundo ou um feudo”. (OLIVEIRA, 2022, p.n.i¹).

¹ Página não identificada

Com isso surge o objetivo geral deste trabalho, com o propósito de apresentar os processos do *marketing* digital na gestão de um *e-commerce*. São objetivos específicos, apresentar estudos sobre os principais pilares da gestão de uma loja virtual e suas principais ferramentas e assim compreender as ações de *marketing* digital no comércio eletrônico a partir de revisões bibliográficas.

O trabalho surge com a justificativa de compreender cada vez mais o comércio eletrônico no Brasil, demonstrando para as pessoas como um dos principais pilares de um empreendimento funciona, podendo assim, ajudar milhares de gestores a alcançar seus objetivos, desta forma, o estudo também irá possibilitar com que novos acadêmicos a partir deste trabalho, possam desenvolver novas estratégias de *marketing* para *e-commerce*. Também existe o interesse pessoal do autor em ampliar o seu conhecimento sobre e-commerce e aplicar no mercado de trabalho.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa tem natureza exploratória descritiva, com a finalidade de aprofundar o conhecimento científico sobre *marketing* digital em *e-commerce*. Segundo Piovezan e Temporin (1995, p. 321) “Define-se pesquisa exploratória, na qualidade de parte integrante da pesquisa principal, como o estudo preliminar realizado com a finalidade de melhor adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer”. A pesquisa obteve um levantamento bibliográfico, para assim poder fazer com que os objetivos fossem atingidos. “Pode-se afirmar, então, que realizar um levantamento bibliográfico é se potencializar intelectualmente com o conhecimento coletivo, para se ir além” (GALVÃO, 2010, p. 1). O principal critério para seleção dos artigos, foram os mesmos serem contribuintes para a área temática do trabalho, contendo aplicações práticas no mercado de trabalho, sendo assim, foi realizado um processo de exclusão e inclusão de artigos, onde foram lidos os resumos e brevemente os conteúdos deles, para assim utilizar os dois critérios de seleção, para incluir os artigos no trabalho.

Então, o material teórico foi retirado de artigos encontrados em bancos de dados renomados como, Scielo, Google acadêmico, E-commerce brasil, onde foram buscadas primeiramente as principais palavras chaves como: “*e-commerce*”, “gestão”, “atendimento” e “logística”, para que deste modo fosse possível realizar o primeiro capítulo da fundamentação teórica, onde é explicado o comércio eletrônico e suas vertentes e aplicações. Após a primeira pesquisa, foi feita a segunda, onde as principais palavras chaves como: “*marketing* digital”, “*marketing*”, “estratégias de *marketing*”, “consumidor virtual” e “*leads*” foram buscadas, para assim poder realizar o segundo capítulo da fundamentação teórica, onde foi abordado o que é *marketing* digital, como se comporta o consumidor virtual e quais são as principais estratégias do *marketing* online. Logo em seguida, após a realização do segundo capítulo, foi feita uma terceira pesquisa, onde as palavras chaves: SEO”, “redes sociais” e “*e-mail marketing*” foram buscas, para assim poder compreender quais são as principais ferramentas do *marketing* digital, mostrando o conceito, benefícios, erros e aplicações de cada uma.

E por fim, foi realizada uma análise bibliográfica a partir dos seguintes parâmetros: palavra-chave: *e-commerce*, data de publicação de 2019 a 2022, sendo utilizado o banco de

dados *Spell*, desta forma, foram selecionados dez artigos para serem analisados no fim deste trabalho.

A forma de abordagem adotada nesse estudo, é uma pesquisa qualitativa, a qual segundo Godoy (1995, p. 58) “envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo”. Portanto foram selecionados artigos científicos e livros específicos, no qual tinham como requisitos abordar sobre os temas de *marketing* digital e *e-commerce*, e logo após, foram revisados e analisados, deste modo, foi possível selecionar os artigos e livros bases para produção deste trabalho.

O método utilizado para pesquisa foi o hipotético dedutivo, que consiste em levantar hipótese e ideias de fenômenos que ocorrem na sociedade e testar sua veracidade. Conforme Rosa (2015, pg. 6) [...] “o método hipotético dedutivo uma ferramenta simples de ordenação, fundamentação e propagação do conhecimento”, como ocorreu neste artigo, onde foram pesquisados quais as principais estratégias do *marketing* digital, tornando à tona o conhecimento sobre o tema.

3 GESTÃO DE E-COMMERCE

Um *e-commerce* é toda compra e venda de produtos ou serviços, transações financeiras, que acontecem exclusivamente na internet ou em aplicativos. Para isso existem as lojas virtuais, que são sites exclusivos de empresas, onde a comercialização de produtos é feita no mercado digital. (GILIOLI E GHIGGI 2020)

Os negócios de comércio eletrônico variam desde a configuração de uma pessoa até as organizações com presença global. Em todos os casos, o sucesso promove o crescimento, e esse crescimento não se dá apenas em termos de vendas, mas também em termos de complexidade de gestão do empreendimento. (OLIVEIRA, 2022)

Existem vários tipos de *e-commerce*, mas neste trabalho, será comentado sobre o B2C, que ocorre entre a empresa e consumidor final. O modelo escolhido, se dá pela grandeza do mesmo, como já defende a especialista em *e-commerce* Moron (2022, p.n.i) “há vários motivos para se ter um *e-commerce* no universo B2C: aumento de receita, digitalização, alcançar maior número de clientes, acelerar o processo de vendas”.

Como descreve o Claro (2013, p.14) “O comércio eletrônico, assim como no comércio tradicional, é um conjunto de atividades, onde existe uma organização fornecedora com a finalidade de vender um produto, bem como um comprador que está interessado por este bem ou serviço.”

“[...] em um futuro bem próximo, as transações via internet se configuraram como em quase 100% das transações que o ser humano utiliza para fechar um negócio, devido suas várias vantagens, que incluem diminuir o tempo entre o deslocamento até a unidade física, a negociação e o retorno, uma vez que o tempo vem sendo uma das coisas mais importante nesse mundo corrido que cada pessoa tem para resolver seus afazeres e ainda pelo preço mais barato do que os produtos das lojas físicas”. (MORAES; CAMPOS, 2020, p.5)

A gestão de um *e-commerce* se diferencia de um comércio tradicional, alguns processos acontecem exclusivamente no empreendimento digital. Portanto, um gestor de um comércio eletrônico deve sempre ficar atento as mudanças e saber como funciona essa grande engrenagem, sendo assim, a seguir, será apresentado os principais processos na gestão de uma loja virtual, que acontecem somente na web.

3.1 Plataforma de vendas

O primeiro processo que, se diferencia das lojas físicas, é a escolha e a administração da plataforma de comércio eletrônico. Para Ferraj (2022, p.n.i) “A plataforma é uma das tecnologias mais conhecidas no ecossistema do *e-commerce*, uma vez que, tem um papel bastante importante para a loja virtual na apresentação do seu produto, usabilidade e experiência do usuário”.

Poderia ser dito que, a plataforma de vendas de uma loja virtual, é onde se comanda o *e-commerce* e a maioria dos processos que acontecem pois, é lá onde é realizado a venda dos produtos, a personalização da loja, o atendimento ao cliente e entre outros.

Segundo Lessa, Vieira e Matos (2021) a ausência de praticidade em uma plataforma de vendas, é um fator determinante para que o cliente passe menos tempo nela e não realize nenhuma compra.

Sendo assim, é necessário de uma boa plataforma digital para que o *e-commerce* tenha funções que gerem praticidade na gestão e aumento nas vendas. Desse modo, conforme defende a Técnica em multimídia Nascimento (2022) é preciso conhecer os pontos chaves de uma plataforma de vendas, e saber o que cada uma oferece de melhor para o objetivo do negócio desejado. Os principais fatores a serem observados são: escalabilidade, flexibilidade, segurança, funcionalidades, velocidade de implementação, custo total e gestão. Já como, o supramencionado autor defende, o porquê de os fatores acima serem observados, se dá no quadro 1:

Quadro 1 Aspectos a serem observados na plataforma de vendas

Escalabilidade	O fator escalabilidade pode ser considerado como o tamanho da plataforma, qual a dimensão ela pode atingir, desde conter recursos básicos para iniciar uma nova loja, á recursos variados de um <i>e-commerce</i> já consolidado.
Flexibilidade	A flexibilidade é importante, pois faz com que a empresa possa ter autonomia e criatividade, podendo criar layouts personalizados e novas funcionalidades dentro da loja virtual, deixando de ser algo padronizado.

Segurança	Uma loja virtual precisa ser segura, tanto para o cliente, como para o lojista, já que o site precisa ser confiável para compra, evitando roubo de dados e informações, e tudo isso a plataforma de vendas precisa garantir, além de ser necessário um sistema de antifraudes eficiente.
Funcionalidades	Dentro de uma boa plataforma de vendas, podem existir diferentes funcionalidades, como um bom <i>dashboard</i> , a possibilidade de integrações com aplicativos, redes sociais e <i>marketplaces</i> e isso é um grande fator para a escolha de uma plataforma, já que possibilita o controle do e-commerce dentro da mesma e faz com novas oportunidades sejam exploradas.
Velocidade de implementação	É necessário, saber a velocidade de implementação, pois algumas plataformas possibilitam que o lojista desenvolva seu site sozinho, com um conhecimento prévio e em poucos dias, já outras necessitam de profissionais e demandam semanas.
Custo total	Saber o custo das plataformas para cada modelo de <i>e-commerce</i> é extremamente importante, pois algumas plataformas além do custo da mensalidade, existem custos com taxas de comissão por vendas e compra de recursos dentro da plataforma, o que faz com que seja inviável para alguns tipos de lojas.
Gestão	Com todos esses fatores é necessário realizar a gestão deles, e para isso cada plataforma tem seu modelo de gestão, fazendo com que algumas possam ser geridas pela própria empresa sem ajuda do fornecedor, essas plataformas fornecem indicadores chaves de desempenho e todas as outras funcionalidades dela para a organização conseguir trabalhar da melhor forma.

Fonte: Nascimento, 2022.

Deste modo, os varejistas devem ser cuidadosos na escolha de qual plataforma será escolhida, já que, quando definida é importante possuir um tempo de maturação para que o gestor domine sua área de trabalho, a fim de conhecer todas as funções da plataforma e adequar a dimensão do *e-commerce*.

Já com uma boa plataforma de vendas escolhida, é necessário utilizar ela da melhor forma no site, segundo Morimura; Pinochet; Lopes; Herrero & Nemoto (2020) “a qualidade dos sites é um pré-requisito para o marketing digital eficaz”, desta forma a qualidade de um site pode ser medida por alguns fatores. “A mensuração da qualidade pode ser representada por um modelo composto por três fatores: qualidade da informação, qualidade do sistema e qualidade do serviço.” (Morimura; Pinochet; Lopes; Herrero & Nemoto, 2020 apud DeLone e MCLean, 2003)

Como aborda o supramencionado autor acima, a qualidade da informação é a comunicação que o *site* apresenta, sendo assim, deve ser relevante e de fácil compreensão. Já a qualidade do sistema é toda a navegabilidade, personalização e segurança que o *site* proporciona, se ele tem *links* estruturados, uma boa ferramenta de busca e um bom nível de privacidade dos clientes. Por último e não menos importante, a qualidade do serviço é justamente um *e-commerce* que não apresenta falhas de navegação e *links* com endereçamento certo.

Conforme abordado, é importante que este processo do *e-commerce* ocorra com clareza, pois é justamente onde o cliente irá comprar, por isso a plataforma de vendas auxiliara os gestores a automatizarem as vendas no *site* e assim prosperar no comercio eletrônico.

Ainda dentro de uma loja virtual, existem outros dois processos que se diferenciam muito de um empreendimento físico e são eles o atendimento ao cliente e a logística que serão apresentados a seguir.

3.2 Atendimento ao Cliente

Como toda compra e venda de um *e-commerce* acontece somente na web, o cliente nunca possui um atendimento presencial e exclusivo, por isso, é necessário, que a empresa tenha meios de comunicação para conseguir se relacionar com os clientes e sanar possíveis dúvidas.

Segundo Filho (2022) um *e-commerce* precisa sempre saber como atender seus clientes. O atendimento está presente em todas as etapas, os clientes podem ter milhares de dúvidas, como: saber se o pedido já foi faturado, se ele pode trocar a forma de pagamento, quando o pedido irá chegar e se ele pode cancelar a compra. E para diminuir essa quantidade de perguntas, é necessário investir em alguma tecnologia automatizada que comunique as pessoas via *chat*, *e-mail* ou telefone.

Os meios de comunicação com os clientes são variados, entre eles está o WhatsApp que é realizado através de lista de transmissão ou contato direto, via *e-mail*, ou então através de uma comunicação inteligente, ou mais conhecidos *chatbots*, Segundo Gomes (2022) através de inteligência artificial, os *chatbots* tornam a comunicação descomplicada e assertiva, pois são programados para responder informações pontuais através de palavras chaves, fazendo com que todas as potenciais dúvidas sejam sanadas.

Contudo, como já foi abordado, a plataforma de vendas pode possuir diversas funcionalidades que auxiliam nos processos de uma loja virtual, um deles é possibilitar a criação de páginas dentro do *site*, que podem conter informações chaves que ajudam no atendimento do cliente como: tempo de garantia, formas de pagamento, trocas e devoluções, canais de atendimento, pontos físicos e entre outros. Essas páginas podem ser ligadas com um modelo de comunicação inteligente ou não, e fazem com que a pessoa que está visitando a loja se auto informe, sem precisar de um atendimento humano.

Com um atendimento personalizado, a empresa pode alavancar vendas exponenciais, já que os clientes podem retornar à loja, devido a boa experiência que teve ao ser atendido, gerando uma nova compra.

3.3 Logística

Em um cenário de uma loja física, não existe logística para realização de entregas, a não ser que, a empresa tenha essa funcionalidade pois, a pessoa vai até a loja, compra o produto e retorna a sua casa com ele em mãos. Em um *e-commerce* é diferente, nele é preciso fazer com que a compra do cliente seja levada até ele ou então que a compra retorne até a empresa em caso de troca, para isso a empresa precisa ter meios logísticos de transportes, sejam eles privados ou contratados, para assim, realizar este processo essencial no comércio eletrônico.

Segundo Oliveira (2022) “Exceto no caso de bens digitais, você precisa colocar o produto nas mãos dos clientes. E quando o produto precisa ser devolvido ou consertado, seu processo de logística reversa precisa recuperá-lo”.

Neste sentido, como defende o profissional de TI Filho (2022) para realizar um processo logístico eficaz, é necessário estabelecer prazos de entrega com o cliente, sendo importante realizar entregas pontuais, mesmo que os custos sejam um pouco maior.

O que torna a logística de entrega dos produtos um processo tão essencial, é a forma que ele pode agregar na estratégia de *marketing* dentro do varejo. Pois, a loja pode oferecer um frete grátis ou então um prazo de entrega bem curto, facilitando a tomada de decisão do cliente ao escolher em qual loja ele irá comprar.

Contudo, a escolha da embalagem em que o produto será entregue, tem sua relevância dentro do meio logístico. Segundo Tortorello (2021), é importante que o varejista ofereça uma boa embalagem, que evite as chances de avarias e proteja o produto que está dentro, é importante também que, seja sustentável e facilite o armazenamento logístico da mesma, com esses aspectos, a experiência do cliente será positiva e neste caso pode evitar custos futuros com logística reversa, pois tem menos chances de trocas e devoluções.

A logística reversa, nada mais é que o envio da mercadoria comprada pelo cliente à empresa que realizou o envio anteriormente. Neste sentido, conforme defende Moraes e Campos (2020), é necessário aperfeiçoar o processo de logística reversa, já que, ele é considerado um problema corriqueiro no e-commerce, pois apresenta alguns problemas, como por exemplo, o transtorno do cliente ter que se locomover até algum lugar para realizar a postagem. Para melhorar este processo, os supramencionados autores afirmam que, é necessário um atendimento personalizado, uma coleta na casa da pessoa gratuita e eficaz, para assim satisfazer o consumidor virtual.

Após apresentar alguns dos processos na gestão de um *e-commerce*, podemos notar a importância de se escolher uma boa plataforma de vendas, podendo desta forma analisar fatores que devem ser observados antes de tomar a decisão de escolha. Também foi possível identificar a necessidade de um atendimento personalizado para alavancar as vendas e sanar todas as dúvidas no *e-commerce*. Por fim, foi estudado como desenvolver a logística de entrega dentro do comércio eletrônico, destacando-se a necessidade de prazos de entregas competitivos e uma boa logística reversa para o cliente. Desta forma é necessário também apresentar o processo do *marketing* digital, que é um dos grandes fatores para uma loja virtual de sucesso.

4 MARKETING DIGITAL

Como já comentado, um dos pilares mais importantes dentro de um *e-commerce* são as ações do *marketing* digital, conforme defende Sampaio e Tavares (2017, pg. 6) O *marketing* digital pode ser entendido, como qualquer ação de empresas, para promover, informar, comunicar e vender seus produtos para os consumidores, exclusivamente através da internet. “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”. (RENNÉ, 2019, p. 10)

Com a grande era da globalização e inovação, o crescimento dos empreendimentos digitais aumentou exponencialmente a ponto de ser obrigatório para as empresas, mas com tantas lojas virtuais no mercado, as organizações precisam achar meios de se posicionar e ser encontradas na *web*, com isso a ferramenta do *marketing* digital se tornou a principal maneira de atingir potenciais clientes na *internet*. (CAMPOS; REZENDE; LEME; BRITO e ANTONIALLI, 2021, p.106)

Deste modo, compreender as ações do *marketing online* faz com que as organizações possam competir de maneira proporcional, é claro que existem empresas com orçamentos enormes e outras nem tanto, e essa é uma das grandes dadas deste processo, já que, a internet possibilita com que as empresas ou pessoas que estão buscando se promover, utilize as variadas estratégias e ferramentas, gratuitas ou pagas que o *marketing* digital dispõe, como: redes sociais, SEO e *e-mail marketing*, e são essas que serão apresentadas neste trabalho.

4.1 Marketing digital para e-commerce e suas principais estratégias

O *marketing* digital pode servir para diferentes objetivos, tanto para uma loja física ou para uma loja virtual. No *e-commerce* a sua principal atividade é atrair possíveis clientes, gerando possíveis compras, já que se um comércio eletrônico não houver visitas, não terá vendas, pois diferentemente de uma loja física, nenhuma pessoa passa em frente da loja enquanto está “caminhando” pela internet, ou seja, as estratégias de *marketing* digital se baseiam em gerar tráfego. (GILIOLI e GHIGGI, 2020)

Segundo Zynger (2021, p.n.i) é importante utilizar as estratégias do *marketing* digital no *e-commerce*, pois o campo do *e-commerce* é muito amplo, então é preciso direcionar estratégias que atinjam potenciais clientes, já que eles nunca irão passar na vitrine da loja e não podem ir até ela. Então é preciso utilizar ferramentas, como anúncios, redes sociais, *e-mail*, para assim impactar novos consumidores. E como já menciona o supramencionado autor “As estratégias funcionam desde a geração de leads, promoção da visibilidade do negócio, fidelização de clientes, o que resulta conseqüentemente em um aumento de vendas” (ZYNGERN, 2021, p.n.i).

Deste modo, a fim de entender melhor as estratégias do marketing digital, é preciso entender o consumidor virtual, segundo Claro (2013 p. 131) “A tendência para o consumidor online é que ele seja cada vez mais exigente com relação a bens e serviços ofertados eletronicamente, aos preços praticados e mais ciente de seus direitos.” Com isso, o autor disserta que a importância de entender o consumidor virtual, é que, é necessário saber o perfil, o que gosta e procura cada um deles, com isso o lojista saberá personalizar melhor a oferta e é assim que se elabora a estratégia do marketing digital, conhecendo o totalmente o cliente. (CLARO, 2013)

É necessário conhecer o perfil do internauta, como se conhece o perfil dos telespectadores, dos leitores. E preciso fazer uma análise do perfil desse internauta, uma delas é sondagem. A vantagem é que os resultados são obtidos ao mesmo tempo em que as informações são coletadas. (Moraes e Campos, 2020 apud Karsaklian, 2001)

Entender o consumidor virtual é saber que, existem diversos fatores que motivam a compra de um produto ou serviço na internet. Os principais fatores que as pessoas levam em conta ao comprar online são vários, entre eles estão: disponibilidade 24 horas por dia do produto ser visualizado, site confiável e estimulante onde tudo seja apresentado de forma clara e organizada, formas de pagamento variadas e aspectos promocionais, como descontos e promoções. (GASPARETTO, BORELLA.M, BORELLA, 2021)

Levando em conta esses fatores, dentro do e-commerce a utilização de estratégias de marketing digital com aspectos promocionais acontece com suas particularidades e especialidades. Segundo Guimarães (2022, p.n.i):

Se bem planejadas e executadas, as promoções de e-commerce também são poderosas ferramentas para expandir a fidelidade dos clientes, assim como possibilitam aos

varejistas serem mais criativos e inovadores, aproveitando-se de diferentes estratégias promocionais.

Dentre das estratégias promocionais, a que mais se destaca é o oferecimento do “frete grátis”. Conforme defende Tanir (2018, p.n.i) o modelo de entrega gratuito é um dos primeiros fatores a serem levados em conta na hora de realizar uma compra na internet, com isso a marca pode optar por oferecer frete grátis a partir de algum valor mínimo, aumentando o ticket médio das compras e evitando rombos na margem de lucro.

Outro fator importante a ser mencionado é a confiança que um site apresenta para o cliente, segundo Eckert, Milan e Roy (2020) a confiança pode ser obtida através da segurança que um *e-commerce* apresenta, é necessário que o cliente acredite que suas informações deixadas no local não sejam usadas para fins maliciosos, isto é, garantir a privacidade do cliente. Assim como defende os supramencionados autores, para aumentar o nível de segurança em um *site* é necessário investir em criptografias e certificados digitais que garantem a confiança.

Ao se conhecer o consumidor virtual ao todo, as marcas podem com o tempo conhecer principalmente o seu consumidor particular, que possuem seus detalhes e especificações. As redes sociais, ferramenta do *marketing* digital que será comentada no próximo capítulo, possibilita com que a plataforma, ao interagir com os usuários, crie um perfil específico com os interesses, hábitos e outras características dos usuários que passam pelo perfil da loja, deste modo cria-se uma segmentação detalhada que facilita o rastreamento dos clientes dentro das redes sociais, com isso, surge o *marketing* digital personalizado, onde as redes utilizam essa base de dados para entregar as ofertas a potenciais clientes com as mesmas características, fazendo com que as campanhas sejam mais assertivas e tragam mais resultados financeiros. (GASPARETTO, BORELLA.M, BORELLA, 2021)

Deste modo, conforme disserta Moraes e Campos (2020) ao proporcionar uma boa experiência quando o cliente entra em contato com a loja, através de segurança, bom atendimento e principalmente personalização, facilitara a tomada de decisão e fidelização dele.

Com isso, ao se conhecer o consumidor virtual e saber quais são os fatores determinantes que levam eles a comprar em algum site, entra uma das principais estratégias do *marketing* digital que são os *leads* e o funil de vendas, que são essenciais para entender todo o processo do cliente dentro do *e-commerce*.

Conforme disserta Bispo (2020, p.n.i) *lead* “[...] é um potencial comprador/consumidor que demonstrou algum interesse na marca, produto ou solução da instituição”. Sendo assim

como defende o mencionado autor, quando alguém interage com algum conteúdo publicado e deixa suas informações de contato, ele se torna um *lead*, basicamente, a pessoa acabou de se tornar parte de uma base de dados de uma empresa e caberá a organização aplicar estratégias de marketing digital para converter este possível cliente em um cliente de fato.

A importância de gerar *leads*, se dá ao fato de algumas pessoas não estarem prontas para realizar uma compra quando entram em contato pela primeira vez com a marca, sendo assim necessário nutrir o potencial cliente, para que ele avance cada vez mais no funil de vendas. Para gerar *leads* é necessário de estratégias de marketing digital que façam com que os impactados sejam atraídos para a página do site ou do produto. A partir deste momento cabe ao gestor do *e-commerce* proporcionar alguma estratégia que possua algum diferencial para o cliente, seja alguma promoção exclusiva ou um conteúdo relevante, para assim a pessoa deixar seus dados, como o *e-mail*, a fim de criar um relacionamento com a marca, para que no futuro ela possa desejar comprar algo da empresa. (PIONKOWSKI, 2018)

Segundo Chiusoli e Bonfim (2020) um dos motivos dos clientes não realizarem a compra dos produtos quando tem o primeiro contato, é falta de contato visual presencial, desta forma, é ressaltado a importância de uma boa foto do produto, atendente virtual para sanar dúvidas e principalmente o ganho de confiabilidade do cliente.

Para realizar este processo se utiliza como base o funil de vendas, segundo Mazeto (2019, p.n.i) “O funil de conversão é a jornada de uma pessoa desde o conhecimento da sua marca até a transformação em cliente.”

A fim de compreender o funil de vendas, a figura 1 será utilizada para a explicação sobre o mesmo.

Figura 1 FUNIL DE VENDAS



Fonte: adaptado de Mazeto, 2019

O funil de vendas é composto por quatro etapas: visitantes, *leads*, oportunidades e clientes. No topo do funil, primeiramente se encontra os visitantes, eles são pessoas que foram impactadas por anúncios ou produtos e conseqüentemente entraram no *e-commerce* para saber mais do que viu, após isso, entram os *leads*, que são as mesmas pessoas que entraram no site, mas foram mais impactadas do que outras pessoas e deixaram dados para serem notificados de futuras promoções, mas ainda não compraram por algum outro fator. Logo em seguida se entra no meio do funil, as oportunidades, que são os *leads* esperando algum impulso para chegar ao fundo do funil, esse impulso pode ser um desconto na primeira compra ou até mesmo um frete grátis, deste modo o potencial cliente vira um cliente de fato e chega até o fundo do funil, onde ele toma a decisão de comprar o produto ofertado. (MAZETO, 2019)

Conforme diz Oliveira (2021, p.n.i) “O *marketing* digital para *e-commerce* é a prática de direcionar o tráfego no topo do funil para converter em vendas e clientes.” Deste modo entendesse que o princípio do *marketing* digital, é a realização de estratégias para levar potenciais clientes até o topo do funil.

Com base nesses aspectos, se destaca a importância de nutrir e fidelizar os *leads* dentro do *e-commerce*, pois a pessoa demonstra interesse na marca ao disponibilizar seus dados, então

é necessário realizar estratégias para converter a compra, sempre levando em conta que as pessoas possuem um problema que está afetando-a a realizar a compra, seja ele um frete alto, preços caros ou site com péssima navegação. Deste modo, após entender o problema e oferecer a solução, esperasse que o seja feita a compra, então é necessário fidelizar este cliente, que já foi um *lead*, pois desta forma, ele continuará a ser um cliente fiel e poderá indicar a loja a outras pessoas.

Segundo Eckert; Milan; Roy e Bado (2021), o porquê de se investir em estratégias de retenção de cliente, se dá ao baixo custo que apresenta em relação a estratégias de aquisição de novos clientes. Desta forma, destacasse a importância de como reter os clientes e fazer com que eles comprem novamente dentro do *site*.

Sendo assim, conforme abordado pelos supramencionados autores acima, é necessário, para que haja uma recompra dentro do *e-commerce*, fazer com que os gestores:

“mostrem seus diferenciais por meio de um site que ofereça a seus clientes informações de alta qualidade sobre os produtos ou serviços comercializados, a máxima segurança durante e após o processo de compra, garantindo a privacidade das informações enviadas, sendo imprescindível a disponibilização de uma política de privacidade do site” (ECKERT; MILAN; ROY e BADO, 2021, p.113)

“Isto irá reforçar a confiança que os consumidores depositam nesta plataforma online, refletindo positivamente a possibilidade de os clientes comprarem no seu website e se sentirem propensos e instigados a repetir as suas compras neste website” (ECKERT; MILAN; ROY; BADO, 2021, p.114).

Portanto, após conhecer as principais estratégias do *marketing* digital, conhecer o perfil do consumidor virtual, compreender o processo do funil de vendas dentro do *e-commerce*, é necessário conhecer também as ferramentas do *marketing* online. As ferramentas são os meios em que uma loja virtual pode utilizar para aplicar suas estratégias de mercado e levar as pessoas até o topo do funil de vendas, sendo assim serão comentadas a seguir.

5.0 MARKETING DIGITAL PARA E-COMMERCE E SUAS PRINCIPAIS FERRAMENTAS

Após criar uma estratégia de *marketing* digital para aplicar na loja virtual, é necessário saber qual ferramenta será utilizada para propagar essa ideia. Com isso surge as ferramentas de *marketing* digital, que são plataformas que possibilitam com que o gestor realize todas as suas estratégias. Conforme defende Piovesana (2022 p.n.i):

“Ferramentas de marketing digital são softwares com foco em otimizar e acelerar rotinas, automatizar processos, coletar grandes volumes de dados e manter o planejamento em ordem. Elas também são pensadas para ajudar na análise de resultados, facilitar a gestão de todas as tarefas, integrar os times responsáveis e melhorar a dinâmica do dia a dia”.

Dentre as principais ferramentas, as que se destacam são o SEO, redes sociais e *e-mail marketing*, que são essenciais para uma loja virtual de sucesso, sendo assim, será apresentado o conceito, a aplicação e os benefícios e erros, de cada uma delas.

5.1 Seo

Conceito

SEO, é a sigla para *Search Engine Optimization*, que significa, otimização para os mecanismos de buscas, e para Zyngner (2021, p.n.i) “São técnicas de otimização de mecanismos de busca que possibilitam posicionar o seu negócio na primeira página do Google e gerar mais atenção dos consumidores para sua loja virtual”.

“O marketing de busca, também chamado de SEM (Search Engine Marketing), e a ação de melhorar a estrutura e os textos de um site com o objetivo de torná-lo mais visível e melhorar seu posicionamento nas ferramentas de busca. Ele utiliza uma série de técnicas e atividades que chamamos de SEO (Search Engine Optimization).” (TORRES, 2009, p.73)

Basicamente, o SEO são práticas, sem custos financeiros, que possibilitam com que o site seja mais visível na internet, desta forma, quando as pessoas buscam por termos na internet,

como por exemplo “camiseta”, a página que tiver os melhores funcionamentos, textos apelativos e palavras chaves será a primeira a ser visualizada no Google.

Aplicação

Existem diferentes formas de aplicar o SEO e fazer com que o Google entenda que o site é bom, conforme diz Baptista (2021, p.n.i) “O Google oferece três pontos como fórmula para quem deseja se posicionar com resultados orgânicos sem depender de anúncios pagos para receber tráfego. São eles: otimizações técnicas, otimizações de conteúdo e popularidade.” Basicamente, para ter um bom ranqueamento, é necessário aplicar dentro do site: palavras chaves condizentes ao seu negócio, acessibilidade e autenticidade de conteúdo, uma boa velocidade do servidor e é necessário também que o site seja bem falado e tenha boas avaliações, para assim ter uma boa popularidade no Google. (BAPTISTA, 2021, p.n.i)

Conforme defende Torres (2019) a prática de possuir um site com um bom conteúdo relacionado a sua loja e boas avaliações, faz com que o algoritmo do Google ranqueie o site nas primeiras páginas de busca. Sendo assim, o gestor precisa proporcionar uma boa experiência para o visitante, para que ele seja convertido em um cliente.

Benefícios e erros

Dentre os benefícios do SEO, o que mais se destaca, é que as lojas virtuais estão presentes no maior mecanismo de busca que é o Google, aplicando a ferramenta, a empresa terá resultados positivos e não terá custos financeiros para realizar a mesma, basta apenas de uma plataforma onde consiga realizá-la.

Conforme defende o autor Maranhão (2022) o porquê de investir em SEO se dá a otimização de busca orgânica e gratuita de uma loja virtual, a estratégia também proporciona mais visibilidade, pois traz pessoas qualificadas e com potencial de compra, deste modo, o site terá preferência nas páginas do Google, já que ele entende que o site é bom, conseqüentemente se espera um aumento de vendas, pois como está aparecendo mais para as pessoas, mais visitas a loja tem, assim a conversão de pedidos cresce. Portanto é uma prática que impacta positivamente no funil de vendas, justamente porque mais pessoas estão acessando o site.

Mas, é necessário saber realizar esta ferramenta corretamente, segundo Pineda (2022, p.n.i) alguns erros na aplicação do SEO, fazem com que o site não seja encontrado pelos buscadores, um dos erros mais comuns, é o plágio nas palavras da descrição de produtos, que faz com que o Google não considere e de preferência no ranqueamento a outros sites.

5.2 Redes sociais

Conceito

As redes sociais possuem um papel enorme quando falamos de *e-commerce*, além de ser onde as pessoas estão mais engajadas na atualidade, prontas para serem influenciadas, elas ainda podem servir como um mecanismo de vendas, já que em suas plataformas possuem esse tipo de funcionalidade, onde as pessoas compram os produtos sem sair da rede social.

Conforme diz Oliveira (2020, p.n.i) as mídias sociais são uma ferramenta poderosa para o *e-commerce*, pois elas conseguem direcionar compradores para o que os atrai e realizar vendas diretas através de algumas redes, com isso, ajudam as empresas a identificarem seus clientes, ganhar a confiança deles e assim obter novas vendas.

Dentro das redes sociais, existem uma das mais importantes funcionalidades do *marketing* digital, o tráfego pago. Como o nome já diz, tráfego pago, são impulsionamentos financeiros que uma empresa pode fazer, para aumentar o tráfego de pessoas visitantes em sua loja. Esse alavancamento no Facebook e Instagram, as mídias mais conhecidas, acontecem ao impulsionar alguma publicação feita, seja ela vídeo ou foto, já no Google, são impulsionados anúncios e produtos diretamente ligados ao site, desta forma, é feito um pagamento a essas empresas e elas impulsionam a publicação no caso das redes sociais ou seus anúncios e produtos no caso do Google. Com isso, novas pessoas que não conhecem a empresa, poderão conhecer após esses impulsionamentos, já que o alcance é maior. (ZYNGNER, 2022)

Para Zynger (2022, p.n.i) as redes sociais são “Importantes para a comunicação direta entre marca e cliente, as redes sociais são vitrines para mostrar os produtos de maneira engajada ao contexto, com conteúdo importante e uma frequência constante para manter o consumidor informado”.

O Google também possibilita criar campanhas pagas através de palavras-chave, campanhas de display (remarketing) e campanhas de vídeo para YouTube. São ações mais rápidas, pois trazem resultados no dia seguinte da aprovação da campanha. E, neste caso, o lojista precisa investir valor em dinheiro. ZYNGER (2021, p.n.i)

Entretanto, o Google e as redes sociais não possuem somente o tráfego pago, existe também a parte do tráfego orgânico, o que seria as mesmas publicações sem nenhum tipo de impulsionamento, onde quem irá ver, serão somente pessoas que já seguem o perfil da empresa. No Google, o tráfego orgânico é o mostrado no tópico anterior, o SEO.

Como já dito, muitas pessoas estão engajadas nas mídias, observando tudo o que alguém pública ou compartilha, desta forma, conforme aborda Freire; Branisso e Hor-Meyll, (2019) as redes sociais possuem um papel importante no *marketing* boca a boca digital, já que, por exemplo, as pessoas podem fazer críticas ou elogios de produtos e marcas, influenciando as pessoas e criando maior valor para as marcas.

Isto é o *marketing* de influência digital, que grande parte é realizado nas redes sociais. Como aborda Moraes (2021), a influência, identificação e alta credibilidade que algumas pessoas possuem dentro da internet, podem ser usadas como estratégia para divulgar produtos ou marcas dentro do mercado digital. Isso porque essas pessoas são carismáticas e podem fazer com que o público seja influenciado por elas, de modo a querer consumir para se parecer cada vez mais com o influenciador ou realizar a compra de um produto, já que o mesmo tem a aprovação de alguém legítimo para o consumidor.

Ainda dentro do *marketing* de influência, segundo o supramencionado autor, *influencer* não precisa ser uma pessoa com milhares de seguidores. Pessoas comuns que compartilham suas experiências, também influenciam outras pessoas, seja negativamente ou positivamente. Essa ação pode fazer com que mais *leads* sejam gerados para a empresa, já que um grande público pode conhecer a marca devido a nova exposição.

Aplicação

Como a aplicação do tráfego orgânico do Google já foi abordado, resta dizer sobre as redes sociais que, para aplicar é necessário fazer conteúdos que engaja o público da empresa, para que cada vez mais eles façam novas compras. Como diz Peçanha (2019, p.n.i) “O marketing de conteúdo consiste em criar conteúdo relevante e valioso para a sua persona e, como consequência, mais pessoas serão impactadas pela sua marca. Esse impacto, por sua vez, vai facilitar a geração de novos negócios.” Desta forma, resta ao gestor do *e-commerce* ser criativo ao máximo para engajar as pessoas da melhor forma possível para então, atrair elas ao topo do funil de vendas.

Já para aplicar o tráfego pago, são necessárias ferramentas “ADS” das plataformas do Google, Facebook e Instagram. São por essas ferramentas que será feito o gerenciamento dos anúncios impulsionados.

“Facebook Ads é o serviço de publicidade que a rede social de Mark Zuckerberg oferece aos anunciantes. Na prática, são os anúncios que aparecem para os usuários na barra lateral direita da página inicial ou em páginas de perfil do Facebook e páginas de fãs”. (HUDARI, 2015, p.n.i)

Segundo Santana (2022, p.n.i) com a ferramenta ADS, a empresa define um orçamento e consegue segmentar ao máximo a campanha, podendo definir a localização, as palavras chaves, interesses, idioma, idade e gênero. Desta forma, irá atingir somente o público que deseja.

Este é o grande ponto desta ferramenta, possibilitar com que o usuário consiga direcionar e segmentar suas publicações para quem deseja e conseqüentemente, as campanhas serão mais assertivas e terão mais resultados. Então, para conseguir as informações certas sobre o público da empresa, as plataformas disponibilizam o *analytics*, que segundo Vanin (2022, p.n.i) é uma:

“Importante ferramenta de análise e monitoramento de tráfego de sites – incluindo e-commerce, blogs e landing pages -, o Google Analytics ou GA, como também é conhecido, é um instrumento que busca entender o perfil e o comportamento dos visitantes que navegam por um site. “

Conforme diz Torres (2009) “o Google Analytics é a ferramenta de monitoramento on-line do Google que permite monitorar, armazenar e visualizar as informações de qualquer site.” Desta forma, a empresa terá todas as informações de quem visita o seu perfil e o seu site, podendo assim, na hora de realizar campanhas de tráfego pago, acertar o seu público.

Benefícios e erros

Dentre os principais benefícios do tráfego pago no marketing digital, o que mais se destaca é, com certeza, a oportunidade de aumentar o funil de vendas já que, com mais pessoas acessando a loja virtual, espera-se que haja um aumento na taxa de conversão de vendas, além de, ao utilizar ferramentas certas, conseguirá saber para quem vender, otimizando as campanhas.

Após uma análise pode se dizer que as redes sociais, diferentemente das outras ferramentas de marketing digital, podem gerar *leads* diretamente na plataforma já que, quando a pessoa começa a seguir o perfil da loja, a empresa ganha mais pessoas em sua base de contatos, podendo assim, impactar esses indivíduos futuramente para converter em vendas.

Pode se considerar um dos principais erros cometidos, a não utilização do *Analytics*, como diz Gomes (2021, p.i.n):

“Os proprietários de lojas virtuais precisam avaliar seu público-alvo. Não apenas isso, também devem colher informações valiosas sobre seus próprios negócios e

concorrentes. Nesse sentido, o Analytics ajuda a recuperar dados e outras métricas informativas.”

Sem a utilização dele, a empresa não medirá indicadores-chaves de desempenho e não irá saber se a campanha realizada foi eficaz ou se só gastou dinheiro com poucas conversões.

5.3 E-mail marketing

Conceito

Como aborda Souza (2022), O *e-mail marketing* é uma ferramenta muito importante dentro de um *e-commerce*. Com ele, a empresa pode utilizar do seu banco de dados e disparar *e-mails* com a finalidade que preferir para atingir seus clientes, como: recuperação de carrinhos abandonados, envio de promoções, cupons de descontos exclusivos, pós-vendas e *feedbacks*.

Contudo, é possível afirmar que o *e-mail marketing* acaba sendo uma estratégia para comunicação com o cliente, sendo da empresa a decisão do que ela quer comunicar. O *e-mail* dos clientes pode ser coletado no cadastro realizado no *e-commerce* após realizar a compra ou então pela assinatura do *newsletter*.

Aplicação

Segundo Franco (2019, p.n.i), para desenvolver o *e-mail marketing* dentro da empresa, é necessário traçar os seus objetivos. Com eles, os motivos podem ser vários, como: aproveitar uma data sazonal ou um *e-mail* promocional no qual produtos ou serviços são divulgados.

Após ter um objetivo traçado, fica fácil de se aplicar a ferramenta no e-commerce, já que não basta um envio de e-mail para os clientes. Desta forma, a empresa consegue se comunicar com seus consumidores de forma rápida e eficaz.

Segundo Torres (2009), existem diversos fatores que fazem com que a aplicação do *e-mail marketing* obtenha resultados melhores, como: a forma como você adquire os endereços de *e-mail*, a adequação da sua lista de mensagem, estrutura do *e-mail* enviado, tipo de oferta ou mensagem enviada e periodicidade de envio. Conforme o supramencionado autor, o porquê dos fatores mencionados se dá no quadro 2.

Quadro 2 Fatores que melhoram a aplicação do *e-mail marketing*

Como você adquire os	O primeiro fator diz sobre captar os contatos de <i>e-mail</i> de forma digna onde, por exemplo, os visitantes do site deixam seu contato em algum
-----------------------------	--

endereços de e-mail	<i>newsletter e</i> , desta forma, demonstraram interesse em receber as novidades. Não se pode comprar alguma lista de <i>e-mails</i> aleatórios na internet pois, desta forma, será denunciado pelo remetente, já que em momento algum a pessoa desejou receber o <i>e-mail</i> .
Adequação da sua lista de mensagem	A adequação da lista de mensagem disserta sobre enviar <i>e-mails</i> para quem realmente está interessado em receber, pessoas que gostam da marca e querem saber de tudo que está acontecendo, por isso, é melhor ter uma lista de 10 contatos que desejam ser lembrados pela empresa do que possuir uma com 1000 contatos com pessoas desinteressadas.
Estrutura do e-mail enviado	O terceiro fator, a estrutura do <i>e-mail</i> , é muito importante pois, uma mensagem com textos atrativos e com gatilhos, imagens atraentes, sem poluição e com uma ideia clara, fazem com que as pessoas se interessem e abram a mensagem, podendo assim, serem direcionadas ao site e realizar uma compra.
Tipo de oferta ou mensagem enviada	O tipo de oferta impacta muito nos envios pois, não é desejável que a mensagem sequer seja aberta pelo cliente e, sendo assim, os <i>e-mails</i> devem ter uma característica que faça com que sejam exclusivos, como por exemplo, a empresa poder enviar um cupom de desconto de primeira compra, onde somente através do <i>e-mail</i> será possível resgatar a promoção.
Periodicidade de envio	A periodicidade de envio deve ser minimamente escolhida, por exemplo, quando as pessoas costumam abrir sua caixa postal de <i>e-mail</i> ? Algumas pessoas diriam que todos os dias ou no início da semana, mas em qual horário? Esses detalhes fazem com que as mensagens enviadas não sejam esquecidas pelas pessoas, por isso é importante decidir quando enviar os <i>e-mails</i> .

Fonte: TORRES, 2009

É importante lembrar que quando a empresa possui o contato de *e-mail* dos visitantes do seu site, ele automaticamente vira um *lead* e está esperando o momento de comprar, por isso

a ferramenta de *e-mail marketing* é tão importante pois, através dele a marca pode dar o gatilho de compra para essas pessoas.

Benefícios e erros

O *e-mail marketing*, assim como as outras ferramentas, possui suas peculiaridades e, dentre elas, está um dos principais erros cometidos pelas lojas virtuais: a frequência em que se dispara o *e-mail*. Conforme defende Franco (2019, p.n.i), é necessário tomar cuidado com a quantidade de e-mails enviado aos clientes, já que em grandes quantidades a marca pode ser evitada, ou então, em poucas quantidades a marca pode ser esquecida

Conforme diz Torres (2009), esta prática de envios exagerados de *e-mails* se chama “spam”, isso faz com que as pessoas se distanciem da marca pois podem achar que é um hacker tentando roubar os dados. Por isso os *e-mails* devem ser enviados com critérios e em uma frequência razoável.

Porém, a ferramenta possui suas qualidades. “As principais vantagens que apresenta são: rapidez na entrega do conteúdo; não interrupção da rotina do consumidor; baixo investimento em propaganda e publicidade de marca; a assertividade na hora de falar com o cliente certo” (FRANCO, 2019, p.n.i).

6.0 ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA

Neste tópico se encontra a análise bibliográfica. A mesma foi realizada a partir do banco de dados Spell, onde foi buscado a palavra-chave: *e-commerce*, então foram encontrados 117 artigos, logo após foram pré-selecionados 34 artigos com o requisito de ser entre janeiro de 2019 a julho de 2022, para que no fim, fossem encontrados 10 artigos que se relacionam com o objetivo final desta pesquisa.

Para o desenvolvimento da análise, primeiramente foi realizado o quadro 3, onde contém o nome do artigo, o nome do autor, data de publicação e, por fim, qual o objetivo do artigo.

Logo após, foi feito o quadro 4, onde foi realizado uma análise mais profunda de cada artigo do primeiro quadro, com isso, foram abordados quais as estratégias de *marketing* digital e quais os impactos e desafios no *e-commerce* de cada artigo, podendo desta forma, contribuir com os objetivos deste trabalho.

Para realizar a análise foi lido e compreendido os principais tópicos de cada artigo, para assim fazer uma análise mais crítica de cada um e descrever o que foi entendido no quadro.

Quadro 3 Análise bibliográfica

ARTIGO	AUTORES	OBJETIVO DA PESQUISA
E-commerce: reflexões sobre estratégias e desafios	GILIOLI, Rosecler Maschio; GHIGGI, Taís (2020)	Analisar o e-commerce, indicar os desafios e facilidades neste modelo de negócio e, apresentar as dificuldades para sua gestão.
Motivações e decisão para compra definindo o perfil do consumidor no E-commerce	GASPARETTO, Jordana; BORELLA, Margareth; BORELLA, Lucas (2020)	Identificar o comportamento do consumidor virtual e quais são as motivações para a compra, para deste modo gerar o perfil do cliente virtual.
Problemas corriqueiros no E-commerce sob a percepção dos consumidores	MORAES, Luiz; CAMPOS, Gevair (2020)	Diagnosticar os principais problemas relatados pelos consumidores ao utilizar <i>e-commerce</i> , para deste modo, propor alguma solução.
Motivações e fatores que influenciam a intenção de compra nos E-marketplaces	LESSA, Patrick; Vieira, Carlos; MATOS, Ingrid (2021)	Analisar os aspectos que influenciam os consumidores virtuais a comprarem nos e-marketplaces como: aspectos visuais, praticidade das plataformas e as formas de comunicação.

Fatores que influenciam os compradores on-line a confiarem no site	ECKERT, Alex; MILAN, Gabriel; ROY, Gobinda (2019)	Analisar quais são os fatores que influenciam o ganho de confiança em um site.
E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores	CHIUSOLI, Claudio; BONFIM, Renata (2020)	Analisar qual é o comportamento de compra dos consumidores no comércio eletrônico
Lojas on-line de materiais esportivos: fatores influentes na decisão de compra	SORDI, Gustavo Fraile; CASAROTTO, Eduardo Luis; SORDI, Victor Fraile (2019)	Identificar os fatores que motivam a compra em um <i>site</i> de material esportivo
Uma visão sobre a qualidade de websites e seus efeitos na intenção de uso e na recomendação de serviços turísticos nos diferentes níveis de experiência do consumidor	MORIMURA, Lenita; PINOCHET, Luis; LOPES, Evandro; HERRERO, Eliane; NEMOTO, Miriam (2020)	Analisar quais são os fatores que proporcionam a qualidade de um <i>site</i> através da experiência do consumidor.
Bem-vindo de volta: intenção de recompra de clientes brasileiros em sites de e-commerce	ECKERT, Alex; MILAN, Gabriel; ROY, Gobinda; BADO, Rodrigo (2021)	Estudar a relação entre a qualidade das informações do <i>site</i> , a privacidade, a segurança e confiança como influência de recompra do consumidor brasileiro dentro do <i>e-commerce</i> .
Cocriação de valor em compras online	FREIRE Roberta; BRANISSO Diana e HOR-MEYLL, Luís 2019	Realizar uma análise de marketing da cocriação de valor no comércio eletrônico

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Na leitura dos artigos selecionados, em cada pesquisa feita pelos autores, foi possível encontrar diversos problemas dentro do comércio eletrônico que necessitavam de alguma estratégia do *marketing* digital, sendo assim, foram analisadas e apontadas no quadro 4. Também foi possível analisar os desafios dentro do *e-commerce*, pois cada artigo apontava algum impacto positivo ou negativo de suas pesquisas, com isso foi transcrevido ao quadro os impactos encontrados que devem ser compreendidos.

Quadro 4 Análise bibliográfica dos artigos com as estratégias de marketing digital e os impactos e desafios no e-commerce identificados

ARTIGO	ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL IDENTIFICADAS	IMPACTOS E DESAFIOS NO E-COMMERCE
<p>E-commerce: reflexões sobre estratégias e desafios</p>	<p>Importância de desenvolver estratégias para o mercado mobile (M-commerce). Importância do nível de confiança. Canal de marketing com crescimento significativo (comunicação e distribuição/acesso). Aumento do uso das redes sociais para comercialização (Facebook, WhatsApp etc.). Aplicativos mais amigáveis e interativos. Independentemente do objetivo ser vendas há um impacto grande na publicidade. Integração de informações Utilização de marketplace para otimizar vendas.</p>	<p>Custo de implantação interessante, principalmente para empreendedores iniciais. Ausência de plano estratégico para desenvolvimento dele, o que pode impactar no atendimento do cliente. Atendimento requer ser <i>on-demand</i> e <i>on-time</i>. Requisita-se ter alguém dedicado e treinado ao site para atender as demandas. Possibilidade de obtenção de informações mais assertivas de análise de conversão em vendas. Possibilidade de customizar o portfólio. Necessidade de incrementar ferramentas, que proporcionem suporte aos canais de marketing. A negociação com parceiros de marketplace implica em regras e taxas o que pode criar uma situação desvantajosa ao pequeno empresário.</p>
<p>Motivações e decisão para compra definindo o perfil do consumidor no E-commerce</p>	<p>O uso da <i>internet</i> e das redes sociais como comunicação facilita o ganho de clientes no comércio eletrônico. Independentemente do preço do frete é necessário proporcionar uma entrega rápida para alavancar vendas. Possibilitar diferentes formas de pagamento faz com que os clientes possam comprar mais e jeito que quiser. Importância de ter um <i>site</i> organizado e bem apresentado. <i>Marketing</i> boca a boca faz com que as pessoas tenham o desejo de realizar a compra no <i>site</i> para se encaixar nos grupos sociais.</p>	<p>Necessário prever as reações dos consumidores às mensagens de promoção para compreender a motivação de compra. É preciso dar confiança aos consumidores, através de segurança, para que eles comprem <i>online</i>, desta forma a chance de eles retornarem aumenta. A maioria dos visitantes em <i>sites</i> são jovens, porém eles são os que menos compram <i>online</i> devido à falta de renda. Motivações como preço, conveniência, variedade e qualidade, são grandes</p>

		facilitadores para compras <i>online</i>
Problemas corriqueiros no E-commerce sob a percepção dos consumidores	<p>O desenvolvimento de estratégias personalizadas de <i>marketing</i> para quem compra em <i>tablets</i> ou celulares é essencial.</p> <p>Proporcionar uma boa experiência ao cliente, para assim fidelizar o mesmo e conseguir novas compras.</p> <p>Utilização de estratégias que influenciam o processo de tomada de decisão através de ferramentas do <i>marketing</i>.</p> <p>Proporcionar frete grátis para compras virtuais, aumentam significativamente as vendas.</p>	<p>Importância de se estar bem-posicionado na <i>web</i> para que com a grande concorrência, o <i>site</i> seja visto.</p> <p>Realizar pesquisa dos possíveis consumidores, para que na hora de se fechar um negócio não ser insuficiente.</p> <p>O fato de o cliente não poder tocar e nem experimentar o produto, faz com que a tomada de decisão seja afetada.</p> <p>A utilização de <i>feedbacks</i> para saber o nível de satisfação dos clientes é essencial no <i>e-commerce</i>.</p> <p>É necessário aperfeiçoar o processo de logística reversa através de coleta gratuita na casa das pessoas.</p>
Motivações e fatores que influenciam a intenção de compra nos E-marketplaces	<p>Marketplaces como ferramenta para escalar as vendas em momentos difíceis como na pandemia.</p> <p>Uso das redes sociais para interagir com o cliente.</p> <p>Criação da persona dos clientes através das mídias sociais e Google</p> <p>Frete grátis é um grande motivador de compra dos clientes</p> <p>Necessidade de controlar os anúncios feitos aos clientes.</p>	<p>Marketplaces renomados fazem com que suas vendas sejam maiores, já que possuem confiança dos cliente e isso é um grande fator motivacional de compra.</p> <p>Necessidade de possuir um bom visual do <i>e-commerce</i>.</p> <p>É necessária uma boa avaliação da loja e dos produtos para ganhar a confiança dos clientes antes de realizar a compra.</p> <p>Propagandas exageradas fazem com que os clientes pulem ou excluam todas elas.</p> <p>Ausência de praticidade nas plataformas de vendas, faz com que o cliente passe menos tempo nela.</p>
Fatores que influenciam os compradores online a confiarem no site	<p>Qualidade do site como influencia na hora de realizar a compra</p> <p>É mais vantajoso para empresas realizar estratégias de retenção de clientes do que de captação.</p> <p>Uso de criptografia e certificados digitais para ganho de segurança</p>	<p>A segurança de um site facilita o ganho de confiança do cliente.</p> <p>Necessidade de utilizar tecnologias e protocolos para deixar as operações mais seguras.</p>

		Utilizar de fatores como: privacidade, qualidade de informações e segurança para o ganho de confiança dos clientes. Ameaça de prejuízos econômicos ou exposição do consumidor mediante ao mau uso de informações pessoais.
E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores	Necessidade de realizar o <i>marketing</i> personalizado para alavancar vendas no <i>e-commerce</i> . Importância da utilização de estratégias de posicionamento de marca. Importância de satisfazer o cliente par reforçar o <i>marketing</i> “boca a boca” Oferecer descontos em formas de pagamento e parcelas a fim de alavancar vendas	Identificar como os clientes comprar, onde compram e a frequência de compra. Os clientes sempre buscam mais informações sobre os <i>sites</i> como, confiabilidade e segurança, antes de comprar. Um grande fator para o cliente não realizar uma compra <i>on-line</i> no primeiro contato, é a falta de contato pessoal com o produto. Necessidade de investir em fotos de produtos de alta qualidade e atendimento virtual.
Lojas on-line de materiais esportivos: fatores influentes na decisão de compra	Criação da persona das pessoas, através dos seu histórico de compras na internet. Importância da precificação com base no valor do produto. Utilização da marca como vantagem competitiva. Garantir uma boa experiência do cliente para obter clientes fiéis.	Reputação do site, como fator de compra do cliente. Marcas já consolidadas na <i>internet</i> tendem a vender cada vez mais devido a experiência positiva dos clientes, enquanto marcas menos expressivas buscam o reconhecimento. Segurança e preço como fatores de diferenciação. Importância de analisar os fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos, situacionais e de marketing para entender o processo de decisão de comprar.
Uma visão sobre a qualidade de websites e seus efeitos na intenção de uso e na recomendação de serviços turísticos nos	Uso do <i>e-commerce</i> como estratégia de aumento de vendas. A qualidade do site é um pré-requisito para o <i>marketing</i> digital eficaz. Compactação dos valores da empresa e do cliente para criar um relacionamento fiel entre a marca e o	É sempre necessário realizar inovações nos sistemas de TI. Qualidade da informação, do sistema e do serviço são os fatores que medem a qualidade de um <i>site</i> . É importante checar as falhas de navegação de um <i>e-commerce</i> para facilitar a navegabilidade.

diferentes níveis de experiência do consumidor	consumidor, para assim o mesmo recomendar a loja. Necessidade de informações precisas e detalhadas dos produtos para alavancar as vendas no <i>e-commerce</i> ,	Uso do <i>e-commerce</i> como facilitação de comparação de preços entre os consumidores. As pessoas sempre pesquisam sobre o <i>e-commerce</i> e a marca antes de comprar <i>on-line</i> . Confiança em uma loja virtual fortalece os resultados em compras na <i>internet</i> .
Bem-vindo de volta: intenção de recompra de clientes brasileiros em sites de <i>e-commerce</i>	Custo de investimento em estratégias de atração de clientes é muito maior do que o de retenção. É necessário investir em segurança, privacidade e qualidade da informação do <i>site</i> para que haja uma confiança do cliente e ele realize a compra.	Importância de ser um <i>site</i> seguro, onde o cliente acredite que não haverá roubo de dados. Necessidade de haver um <i>site</i> com boa qualidade de informações e privacidade, para influenciar na segurança percebida pelo consumidor virtual. A eficácia das compras <i>on-line</i> depende da confiança que o <i>site</i> transmite. A recompra como fator crítico de sucesso para as organizações. É vantajoso criar uma política de privacidade e disponibilizar aos clientes.
Cocriação de valor em compras online	<i>Marketing</i> personalizado para os clientes As redes sociais transferem o poder dos vendedores para os computadores. Realizar colaborações entre clientes e a marca, onde os dois são beneficiados. A presença online nas redes sociais, envolvem e engajam os consumidores da marca. Comentários e avaliações como forma de indicador de desempenho. <i>Marketing</i> “boca-boca” nas mídias sociais cria valor para a marca.	É proveitoso trazer os clientes para dentro da marca, para que deste modo, o produto seja personalizado e atenda todas as expectativas. É necessário que o comércio eletrônico seja fácil de utilizar, devido a habilidade de manusear aparelhos eletrônicos por uma parcela da população. Páginas como “reclame aqui” proporcionam as empresas a oportunidade de saber o que melhorar e como melhor. Redes sociais são onde os clientes interagem entre si e compartilham suas experiências.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Com a análise realizada, é possível identificar tópicos que se destacam dentro das estratégias de *marketing* digital e nos desafios dentro do *e-commerce*.

Primeiramente, nas estratégias de *marketing*, o que é mais destacado e encontrado dentro dos artigos são: o uso das redes sociais como ferramentas e estratégias fundamental no *marketing* digital, a necessidade de satisfazer o cliente antes, durante e após a venda, se torna essencial para a primeira compra e fidelização do cliente, a importância de ganhar a confiança do consumidor virtual para que ele compre *on-line* e estratégias de retenção do cliente, sendo mais eficazes do que a de captação.

Já nos impactos e desafios do *e-commerce*, o que foi mais ressaltado pelos autores e o que mais se destaca são: a importância de conhecer o consumidor virtual e entender quais fatores motivam a sua compra, a necessidade de possuir um *site* com qualidade de informação e confiável para os clientes, a segurança de dados e privacidade como pontos críticos no comércio eletrônico e a grande relevância que se dá no mercado digital ao se ter um *site* bem avaliado e posicionado na *internet*.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como proposto, o objetivo deste trabalho de apresentar os processos do *marketing* digital na gestão de um *e-commerce*, trouxe importantes e diferentes narrativas a partir de revisões bibliográficas, deste modo, foi possível entender como funciona um dos pilares do comércio eletrônico. Para a maior imersão no tema, surgiu a justificativa do trabalho, servindo para ampliar o conhecimento do autor sobre o assunto.

Sendo assim, foram identificados os pilares do *e-commerce*, primeiramente foi possível compreender a importância de uma plataforma de vendas para as lojas virtuais, já que foi constatado que é por ela que o gestor irá comandar o site, desta forma, destacou-se os fatores que uma boa plataforma deve conter, que são: escalabilidade, flexibilidade, segurança, funcionalidades, velocidade de implementação, custo total e gestão, isto porque, estes fatores possibilitaram com que a empresa tenha uma perspectiva de crescimento dentro da plataforma, sem necessidade de mudanças.

Também foi compreendido que é necessário possuir um atendimento personalizado ao cliente dentro do *e-commerce*, seja por um *chatbot* ou por uma pessoa, desta forma, conclui-se que as dúvidas serão sanadas e conseqüentemente as vendas irão alavancar devido a confiança depositada no *site* pelo consumidor. Por último e não menos importante, foi identificado que a logística de entrega das lojas virtuais precisa ser realizada com muita atenção, já que é preciso entregar o produto na mão do cliente quando ele compra *on-line*, portanto, a empresa deve investir em processos logísticos de qualidade, isto porque, se realizado com eficácia, conclui-se que também pode ser utilizado como estratégia de *marketing*, ao adquirir prazos mais competitivos e entregas gratuitas.

A partir dos pilares do *e-commerce* foi analisado as ações do *marketing* digital dentro do comércio eletrônico. Com o estudo aprofundado, é possível afirmar que para realizar as estratégias de *marketing* com eficácia, é necessário conhecer o consumidor virtual e saber o que motiva a compra na *internet*, sendo encontrados fatores motivacionais como: confiança depositada no *site*, segurança e aspectos promocionais como os mais relevantes, uma vez que, o cliente não compra virtualmente, se não acreditar que o *site* vai entregar o produto até ele. Com isso, foi compreendido que as estratégias de *marketing* digital se baseiam em gerar *leads* para o funil de vendas, para que desta forma seja convertido em clientes que futuramente devem ser fidelizados pelas empresas, dado que, entende-se que estratégias de retenção de clientes, são mais eficazes do que a de captação, já que o cliente já conhece e confia na loja virtual.

Deste modo, para aplicar as estratégias de *marketing* digital, é possível afirmar que é necessário o uso de ferramentas, como as redes sociais, o SEO e o *e-mail marketing*, somente com o domínio e entendimento das ferramentas, os gestores poderão ter resultados ao aplicar as estratégias. Ao analisar as ferramentas, entende-se que o *marketing* personalizado faz com que os clientes certos sejam impactados. Contudo, é possível concluir que as uma boa gestão dos pilares do *e-commerce* fará com que as ações do *marketing* digital sejam eficazes e concluam o objetivo dos gestores.

Com este trabalho, acadêmicos podem utilizar do mesmo para compreender as ações do *marketing* digital, visto que, é um tema em grande ascensão e ainda pouco citado por outros autores no âmbito dos negócios. Neste estudo, um gestor de uma loja virtual, pode identificar se está utilizando a ferramenta de *marketing* digital de maneira correta e se está cometendo algum erro.

É importante ressaltar que este estudo possui limitações, já que foi utilizado uma base específica de artigos contidos em banco de dados particulares sobre o comércio eletrônico, com isso, surge o desafio de realizar este trabalho, pois o tema é muito complexo e extremamente dinâmico, porque as estratégias de *marketing* acompanham tendências atuais, por isso os artigos selecionados necessitavam ser recentes. Desta forma, entende-se que para uma maior compreensão e afirmação do conteúdo, poderia ter sido realizado um estudo de caso, mas pela falta de tempo do autor, não foi possível concluir, visto que, para aplicação dos assuntos compreendidos no trabalho, necessitariam de um período de longo prazo.

Conseqüentemente, uma sugestão para que esse estudo fosse mais real, seria a aplicação em uma loja virtual existente, para assim medir a eficácia das ações de *marketing* e de gestão de loja virtual presentes nesse trabalho. Outra sugestão para estudos futuros, pode ser a maior imersão e compreensão das plataformas ADS das redes sociais, que foram abordadas e explicadas, mas são complexas e mudam constantemente a forma que atuam no mercado, sendo assim, necessitam de estudos e pesquisas para a melhor utilização.

REFERÊNCIAS

- BAPITISTA, Pierre, 2021. SEO para e-commerce: uma estratégia eficiente de posicionamento. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/seo-para-e-commerce-uma-estrategia-eficiente-de-posicionamento/>, acessado em: 03/06/2022.
- BISPO, Bruno, 2019. O que são leads no E-commerce? Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/leads-no-e-commerce/>, acessado em: 10/10/2022.
- CAMPOS, A. C.; REZENDE, D. C.; LEME, P. H. M. V.; BRITO, M. J.; ANTONIALLI, L. M. Marketing Digital em Tempos de Crise. *Gestão e Desenvolvimento*, v. 18, n. 3, p. 102-130, 2021. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/64537/marketing-digital-em-tempos-de-crise->, acessado em: 20/09/2022.
- CASTELLÃO TAVARES, Cristiano V. C. SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do norte-ce. *Revista Científica Semana Acadêmica*. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000104, 13/02/2017. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor> Acessado em: 24/03/2022.
- CHIUSOLI, Claudio Luiz; BONFIM, Renata Santos, 2020. E-commerce: o comportamento de compras online na percepção dos consumidores. *RAD Vol.22 n. 2mai/jun/jul/ago 2020 -p.115-133*.
- CLARO, José Alberto. 2013. Livro “Comércio eletrônico”, 1ª edição | 2013 São Paulo-SP.
- DeLone, H. W., & McLean, R. E. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19, 9-30.
- ECKERT, Alex; MILAN, Gabriel; ROY, Gobinda. Fatores que influenciam os compradores on-line a confiarem no site. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, Florianópolis, v.13, n. 1, jan./abr. 2020, acessado em 24/10/2022.
- ECKERT, Alex; MILAN, Gabriel; ROY, Gobinda; BADO, Rodrigo, 2021. Bem-vindo de volta: intenção de recompra de clientes brasileiros em sites de e-commerce. *Revista de Ciências da Administração* • v. 23, n. 59, pág. 106-120, jan.-abr. 2021, acessado em 27/10/2022.

FERRAJ, Tarek, 2022. Não imploda seu e-commerce pela plataforma. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/nao-imploda-seu-e-commerce-pela-plataforma/>, acessado em: 18/03/2022.

FILHO, Walter Persson Hildebradi, 2022. E-commerce como um todo: a interdependência das partes para o sucesso do negócio. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-interdependencia-das-partes-do-e-commerce-para-o-sucesso/>, acessado em: 18/03/2022.

FRANCO, Higor, 2019. Como transformar o e-mail marketing em um aliado do negócio. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-transformar-o-e-mail-marketing-em-um-aliado-do-negocio/>, acessado em: 14/06/2022.

FREIRE Roberta; BRANISSO Diana e HOR-MEYLL, Luís. Cocriação de valor em compras online. Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 19, v.23, n.3, p.70-89, setembro/ dezembro, 2019, acessado em 27/10/2022.

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa. O levantamento bibliográfico e a pesquisa científica. Fundamentos de epidemiologia. 2ed, V 398, p. 1- 377, 2010. Disponível em: http://www2.eerp.usp.br/nepien/disponibilizararquivos/levantamento_bibliografico_cristianegalv.pdf, acessado em: 27/04/2022.

GASPARETTO, J. B.; BORELLA, M. R. C.; BORELLA, L. C. Motivações e Decisão para Compra Definindo o Perfil do Consumidor no e-Commerce. Revista Brasileira de Gestão e Inovação, v. 9, n. 1, p. 117-145, 2021. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/63721/motivacoes-e-decisao-para-compra-%20definindo-o-perfil-do-consumidor-no-e-commerce-/i/pt-br>, acessado em: 19/09/2022.

GILIOLI, Rosecler Maschio; GHIGGI, Thais. E-COMMERCE: reflexões sobre estratégias e desafios. Revista Eletrônica Gestão e Serviços v.11, n. 2, pp. 3261 - 3279, julho/dezembro 2020.

GODOY, Arlida Schmidt Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas [online]. 1995, v. 35, n. 2 [Acessado 29 abril 2022], pp. 57-63. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>>. Epub 18 Jul 2012. ISSN 2178-938X. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>.

GOMES, Elvis, 2021. Evite erros na sua operação de e-commerce. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/evite-erros-na-sua-operacao-de-e-commerce/>, acessado em: 06/06/2022.

GOMES, Murilo, 2022. Chatbot: novas interações tecnológicas impactam atendimento. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/chatbot-interacoes-atendimento/>, acessado em: 13/09/2022.

GONÇALVES, Giuliano, 2022. Segundo pesquisa, Brasil é o 1º no ranking mundial de crescimento das compras online. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/segundo-pesquisa-brasil-e-1o-no-ranking-mundial-de-crescimento-das-compras-online>, acessado em: 12/10/2022.

GUIMARÃES, Fellipe, 2022. Os diferentes tipos de promoção do e-commerce. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tipos-de-promocoes-e-commerce>, acessado em: 19/09/2022.

HUDARI, Melissa, 2015. Facebook ADS: como usá-lo para potencializar seu negócio. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/facebook-ads-como-usa-lo-para-potencializar-os-resultados-do-seu-negocio/>, acessado em: 06/06/2022.

LESSA, Patrick Wendell Barbosa; VIEIRA, Carlos Leandro Soares; MATOS Ingrid Mazza, 2021. Motivações e fatores que influenciam a intenção de compra nos e-marketplaces. REUNA, Belo Horizonte -MG, Brasil, v.26, n.4, p. 38 a 61. 2021-ISSN 2179-8834, disponível em: <http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1283>, acessado em 21/10/2022.

MARANHO, Lucas, 2022. Seu e-commerce está preparado para fazer SEO? Confira! Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/seu-e-commerce-esta-preparado-para-fazer-seo-confira/>, acessado em: 28/03/2022.

MAZETO, Thiago, 2019. Você sabe como funciona o funil de conversão no e-commerce? Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/voce-sabe-como-funciona-funil-conversao-e-commerce>, acessado em: 10/10/2022.

MORAES, CRISTINE DO C.S.B. Template para trabalho de conclusão de curso da Faculdade de Tecnologia de Americana. Americana, SP: FATEC, 2013

MORAES, Kanan Martins de; CASAS, Alexandre Luzzilas. Gestão do e-commerce brasileiro no ponto de vista dos clientes. Revista Integração ENSINO PESQUISA EXTENSÃO 2014 • ANO XX, Nº 66 • 33-38.

MORAES, L. F.; CAMPOS, G. Problemas Corriqueiros no E-commerce sob a Percepção dos Consumidores. Marketing & Tourism Review, v. 5, n. 2, p. 1-31, 2020. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/59621/problemas-corriqueiros-no-e-commerce-sob-a-percepcao-dos-consumidores/i/pt-br>, acessado em: 05/10/2022.

MORAES, Thiago, 2021. Marketing de influência como estratégia para e-commerce. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketing-de-influencia-como-estrategia-para-e-commerce>, acessado em 27/10/22.

Morimura, L., Pinochet, L. H. C., Lopes, E.L., Herrero, E., & Nemoto, M. C. M. O. (2020). Uma visão sobre a qualidade de websites e seus efeitos na intenção de uso e na recomendação de serviços turísticos nos diferentes níveis de experiência do consumidor. Revista Brasileira de Marketing, 19(2), 248-274. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.16118>.

MORON, Audrei, 2022. Vantagens negligenciadas de um B2B Commerce. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/vantagens-b2b-commerce/>, acessado em: 28/03/2022.

NASCIMENTO, Cássia, 2022. Plataformas de vendas online: como fazer a escolha certa para seu negócio. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/plataforma-vendas-online/>, acessado em: 18/03/2022.

OLIVEIRA, Josele Delazeri, 2020. O poder das redes sociais no e-commerce. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-poder-das-redes-sociais-no-e-commerce/>, acessado em: 06/06/2022.

OLIVEIRA, Josele Delazeri, 2022. Gestão de e-commerce: recursos, estruturação, ferramentas e dicas. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/gestao-de-e-commerce/>, acessado em: 15/03/2022.

OLIVEIRA, Josele Delazeri, 2022. Marketing digital: 11 estratégias para seu e-commerce. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/estrategias-marketing-digital-para-e-commerce/#:~:text=O%20marketing%20digital%20para%20e,de%20maneiras%20de%20fazer%20isso,> acessado em: 25/03/2022.

PEÇANHA, Vitor, 2019. Como usar marketing de conteúdo no Instagram. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketing-conteudo-instagram/>, acessado em: 06/06/2022.

PINEDA, Juliana Spadotto, 2022. Os principais erros de SEO em páginas de produtos. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/os-principais-erros-de-seo-em-paginas-de-produto/>, acessado em: 03/06/2022.

PIONLOWOSKI, Sandro Ivo, 2018. Oito formas de gerar leads qualificados para seu e-commerce. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/oito-formas-de-gerar-leads-qualificados-para-o-seu-e-commerce>, acessado em: 10/10/2022

PIOVESAN, Armando e TEMPORINI, Edméa Rita Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. Revista de Saúde Pública [online]. 1995, v. 29, n. 4 [Acessado 29 abril 2022], pp. 318-325. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-89101995000400010>>. Epub 29 Ago 2003. ISSN 1518-8787. <https://doi.org/10.1590/S0034-89101995000400010>.

PIOVESANA, Luiz, 2022. Quais são as ferramentas do marketing digital. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/ferramentas-de-marketing-digital/>, acessado em: 23/09/2022.

RENNÉ, Lucas Martino Brandão, 2019. MARKETING DIGITAL: uma ferramenta estratégica no e-commerce. Disponível em <http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/1239>, acessado em: 14/03/2022.

ROSA, Eliana, O Conhecimento Científico Da Metodologia: Com O Olhar Para O Método Hipotético Dedutivo Como Ferramenta De Pesquisa (The Scientific Knowledge Methodology: In Looking at the Hypothetical Deductive Method as a Research Tool) (June 19, 2015). Revista Iniciação & Formação Docente Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior, Vol. 2, No. 2, julho/2015 – janeiro/2016, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2989102>.

SANTANA, Diego, 2022. Como dominar o Facebook Ads para e-commerce. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-dominar-o-facebook-ads-para-e-commerce/>, acessado em: 06/06/2022.

SOUZA, Álvaro, 2022. Técnicas para aumentar a taxa de conversão do seu e-commerce. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tecnicas-conversao-e-commerce/>, acessado em: 29/03/2022.

TANIR, Burc, 2018. Estratégias de descontos e promoções no E-commerce. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/estrategias-descontos-e-commerce>, acessado em: 19/09/2022.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Novatec, 2009.

TORTORELLO, Bruno, 2021. A logística das embalagens. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-logistica-das-embalagens>, acessado em: 14/09/2022.

VANIN, Lucas, 2022. Google Analytics na prática: entenda o que é e como configurar. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/google-analytics-na-pratica/>, acessado em: 06/06/2022.

ZYNGER, Sidney, 2021. Google Ads como ferramenta para vender mais. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/google-ads-como-ferramenta-para-vender-mais-online/>, acessado em: 29/03/2022.

ZYNGER, Sidney, 2021. Marketing digital: estratégias fundamentais. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketing-digital-estrategias-fundamentais/>, acessado em: 25/03/2022.