

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

MARCELO BERNARDO CURSINO DE SOUZA JÚNIOR
LUCAS VIEIRA DOS REIS

MARKETING DIGITAL

Taubaté
2022

MARKETING DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração, da UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ, como requisito parcial para a Obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Taubaté
2022

Grupo Especial de Tratamento da Informação - GETISistema
Integrado de Bibliotecas -SIBi
Universidade de Taubaté - UNITAU

S729m Souza Júnior, Marcelo Bernardo Cursino de
Marketing Digital / Marcelo Bernardo Cursino de Souza Júnior,
Lucas Vieira Reis -- Taubaté : 2022.
31 f. : il.

Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté,
Departamento de Gestão e Negócios / Eng. Civil e Ambiental,
2022.

Orientação: Prof. Me. Odir Cantanhede Guarnieri,
Coorientação: Prof. Me. Júlio César Gonçalves - Departamento de
Gestão e Negócios.

1. Administração. 2. Marketing digital. 3. Marketing. I. Reis,
Lucas Vieira. II. Título.

CDD – 658.8

MARKETING DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração, da UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ, como requisito parcial para a Obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Taubaté, 22 de novembro de 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Odir Guarnieri
Universidade de Taubaté

Prof. Me. Robson Morães
Universidade de Taubaté

Prof. Me. Júlio César
Universidade de Taubaté

Dedico este trabalho aos meus pais e amigos que sempre me incentivaram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ele existir e fazer parte das nossas vidas.

Aos nossos familiares que sempre acreditaram em nós, amamos vocês.

Ao professor, nosso orientador, pela paciência, ensinamento e incentivo para realização desse projeto. Aos meus colegas, obrigada pela colaboração, participação nas pesquisas, sem vocês eu não poderia concretizar esse trabalho, aprendemos muito com vocês durante esses 4 (quatro) anos.

“A imaginação é mais importante que o conhecimento.”

(Albert Einstein)

RESUMO

A batalha atual das empresas está em conquistar os clientes e tornar suas vidas mais fáceis. A civilização como um todo está num momento em que tudo está se fazendo de maneira digital e qualquer empresa que queira elevar suas vendas e se destacar no mercado precisa entender do Marketing Digital, e identificar o que o cliente quer ver nos sites, nos blogs, e redes sociais. Antes era o bastante que as empresas apenas investissem em propagandas de TV, hoje ela precisa ceder o reinado aos consumidores ou a marca some " Quanto mais se conhece a marca e o produto, mais as vendas acontecem "; e para isso usamos o Marketing Digital. O Marketing Digital, tem sido nos últimos anos - principalmente os de pandemia - uma ferramenta amplamente utilizada pelos consumidores. O Marketing Digital é relativamente novo, nasceu junto com a Internet, ele também tem hoje a responsabilidade de diferenciar os negócios de seus concorrentes, e fazê-lo destacar-se em seus resultados. Grandes empresas já entenderam que o cliente agora é digital, e entender como funciona o Marketing Digital é necessário.

Palavras-chave: Marketing Digital, vendas, produtos e serviços, lucro

ABSTRACT

The current battle for companies is to win over customers and make their lives easier. Civilization as a whole is at a time when everything is being done digitally and any company that wants to increase its sales and stand out in the Market needs to understand digital Marketing, and identify what the customer wants to see on websites, blogs, and social networks. Before, it was enough for companies to only invest in TV advertisements, today it needs to cede the reign to consumers or the brand disappears "The more you know the brand and the product, the more sales happen"; and for that we use Digital Marketing. Digital Marketing has been in recent years - especially the pandemic - a tool widely used by consumers. Digital Marketing is relatively new, which was born along with the Internet, it also has today the responsibility of differentiating the business from its competitors, and making it stand out in its results. Large companies have already understood that the customer is now digital, and understanding how digital Marketing works is necessary.

Keywords: Digital Marketing, sales, products and services, profit

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Marketing Digital x Marketing Tradicional	14
Figura 2 — Novo Marketing x Velho Marketing	16
Figura 3---- Evolução do marketing digital.....	17
Figura 4 — Ferramentas de Marketing Digital.....	18
Figura 5---- Evolução do faturamento do e-commerce no brasil	25
Figura 6— Evolução do e-consumidores	25
Figura 7 ---- Ranking de compras pelo e-commerce no Brasil.	27
Figura 8 — Produtos mais comercializados 2009 /2010	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	OBJETIVO.....	10
1.1.1	Objetivo Geral	10
1.1.2	Objetivo Especifico	11
1.2	JUSTIFICATIVA	11
1.3	METODOLOGIA.....	11
1.4	ESTRUTURA.....	12
2	DESENVOLVIMENTO	13
2.1	COMO COMEÇOU O MARKETING DIGITAL.....	13
2.2	VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETING DIGITAL	15
2.3	FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL	18
2.3.1	Ferramentas de SEO	19
2.3.1.1	Pesquisa de Palavras-chave	19
2.3.2	SEO técnico	19
2.3.3	Backlinks	19
2.3.4	Ferramentas de análise	20
2.3.4.1	Análise de métricas	20
2.3.4.2	Análise de concorrência	20
2.3.5	Ferramentas de Design	20
2.3.5.1	Ferramentas de imagens.....	20
2.3.5.2	Ferramentas de vídeos.....	21
2.3.6	FERRAMENTAS DE CRO	21
2.3.7	FERRAMENTAS DE AUTOMAÇÃO	22
2.3.8	FERRAMENTAS DE RELACIONAMENTO INTERNO	22
2.3.8.1	FERRAMENTAS DE REDES SOCIAIS.....	22
2.3.9	FERRAMENTAS DE GESTÃO DE PROJETOS	23
2.3.10	FERRAMENTAS DE EMAIL MARKETING	23
2.4	O QUE É E-COMMERCE?.....	23
2.5	MARKETING DIGITAL E AS COMPRAS	26
3	CONCLUSÃO	28
	REFERÊNCIAS	29
	GLOSSÁRIO	31

1 INTRODUÇÃO

Para que um comércio possua crédito e fama, a empresa, ou qualquer outro estabelecimento, necessita que sua marca seja forte. Anteriormente apenas uma boa reputação era eficaz, para que ela fosse conhecida; porém com o passar das décadas percebe-se a necessidade de investir em formas melhoradas de se destacar, ganhando o nicho que se propõe a marca.

Assim sendo, o Marketing se tornou eficaz para atingir esse objetivo, agregando um valor direcionado ao estabelecimento.

Mas com a criação da Internet, e o mundo digital, houve uma ampliação de tal modo que marcas conhecidas em alguns países por exemplo, se tornaram mundiais, graças a esse tipo de propaganda.

O Marketing Digital tem hoje a responsabilidade de diferenciar os negócios de seus concorrentes, e fazê-lo destacar-se em seus resultados.

O Marketing Digital vem para facilitar a vida das pessoas. Em pouco tempo se faz a divulgação e se estabelecem contatos e isso até com um gasto menor, pois basta ter acesso à Internet e saber divulgar o produto. O consumidor, por sua vez, terá também uma maior facilidade para dar sua opinião sobre o produto, fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. O que passa a ocorrer, então, é uma interação maior e plena entre o consumidor e o proprietário. O consumidor terá mais facilidade para escolher e comprar; a vida de muitos que têm pouco tempo para sair e pesquisar diversos produtos ficará facilitada; de casa mesmo o consumidor fechará negócio. (Cintra,2010)

Mas como chegamos a isso?

1.1 OBJETIVO

Os objetivos Gerais e Específicos que irão orientar este trabalho estão descritos abaixo:

1.1.1 Objetivo Geral

Conhecer a “história do Marketing Digital” e sua importância nas indústrias atuais

1.1.2 Objetivo Específico

- Mostrar a evolução do Marketing Digital
- demonstrar a importância do Marketing Digital para empresas

1.2 JUSTIFICATIVA

Grande parte dos negócios que são feitos nos dias de hoje, são feitos de maneira digital, e por isso existe uma necessidade de visibilidade e de destaque.

A frase "quem não é visto não é lembrado", é uma realidade, e apesar de ser uma ciência em constante atualização, nunca devemos esquecer de onde ela veio, sendo uma ciência relativamente nova, o Marketing Digital, é ultimamente o responsável por nos lembrar de muitas empresas e de nos fazer conhecer novas empresas e serviços.

1.3 METODOLOGIA

Segundo Gonçalves (2004), as pesquisas devem ter um roteiro de execução com uma estrutura que tenham elementos essenciais relatados no trabalho; para esse trabalho foi escolhida a pesquisa bibliográfica que será feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de Web Sites, sobre o tema Marketing Digital.

1.4 ESTRUTURA

O trabalho está estruturado em capítulos divididos nos respectivos assuntos:

Capítulo 2.2: O início do Marketing Digital, suas vantagens e desvantagens

Capítulo 2.2: As ferramentas utilizadas pelo Marketing Digital

Capítulo 2.4: O que é E-Commerce?

Capítulo 4: O Marketing Digital e as compras

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 COMO COMEÇOU O MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital é uma ramificação do Marketing Tradicional que teve início a mais de 500 anos com a invenção da prensa de Gutemberg que possibilitou as propagandas e sua evolução se deu de acordo com as necessidades da sociedade como um todo.

Mas o surgimento do Marketing Digital de fato se deu em 1960, juntamente com a Internet, mas só começou a crescer de fato nos idos da década de 90 quando a Internet de fato se tornou popular e acessível. Os produtos e serviços eram oferecidos em jornais, rádio, TV e muitas vezes eram usados o Telemarketing.

Traçar a história do Marketing Digital, é contar a evolução da Internet. Nos Estados Unidos, por exemplo, a era da informação tem início no final dos anos 1980 e início dos anos 1990, quando sites começaram a surgir, e a população começou a ter acesso facilitado ao serviço.

Já no Brasil, por outro lado, esse boom acontece em meados dos anos 2000, com a popularização do computador, e dos serviços de banda larga, que no início do milênio ainda tinha, como majoritária, a conexão via Internet discada. O Marketing Digital veio para facilitar a vida das pessoas já que tudo está a mão, bastando um click com o Mouse.

Em pouco tempo se faz a divulgação e se estabelecem contatos e isso até com um gasto menor, pois basta ter acesso à Internet e saber divulgar o produto. O consumidor, por sua vez, terá também uma maior facilidade para dar sua opinião sobre o produto, fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. O que passa a ocorrer, então, é uma interação maior e plena entre o consumidor e o proprietário. O consumidor terá mais facilidade para escolher e comprar; a vida de muitos que têm pouco tempo para sair e pesquisar diversos produtos ficará facilitada; de casamesmo o consumidor fechará negócio. (CINTRA ,2010)

Na década de 90 ainda, surgiram portais/ sites de busca como MSN, Yahoo e AOL, também na mesma época, a Amazon vendeu seu primeiro livro e o E-mail passou a ser de uso comum, estimulando as primeiras campanhas de E-mail Marketing.

Ainda em 90, surgiu o Google, a ferramenta de busca mais utilizada nomundo, e junto com ela o SEO, utilizado no Marketing Digital para otimizar conteúdos e sites, de forma que quando o cliente digitasse o que deseja descobrir, ousuário/ cliente possa ver na primeira página exatamente o que buscou, clicando no site da empresa que utilizou a estratégia de Marketing Digital para divulgar seu produto, tudo isso sem “correr” atrás de clientes, pois foi o cliente que buscou a informação.

Figura 1 — Marketing Digital x Marketing Tradicional



Fonte: <https://brunodias.marketing/wp-content/uploads/2020/06/marketing-digital-vs-tradicional-.png>.

O Marketing Digital veio com o objetivo de ser menos invasivo e mais receptivo, fazendo com que o cliente encontre a empresa da forma mais natural possível, para que obtenha o produto que deseja sem se sentir invadido por propagandas.

Percebe-se a diferença entre a Publicidade usada nas empresas, marcas e instituições do Marketing, pois a primeira fala do seu próprio produto/ serviço para o público no geral, já o Marketing é direcionado para um público-alvo específico.

Com este aumento de usuários e do acesso à Internet, surgiu o comércio eletrônico (leilões online, compras eletrônicas e marketing direto), além de blogs e redes sociais, o que foi considerado um prato cheio para que as empresas pudessem divulgar seus produtos de forma que o cliente venha até elas. No Brasil, o Orkut foi a primeira rede social a ser utilizada como ferramenta de Marketing, agora substituída pelo Facebook, Instagram e Twitter.

Segundo, Cintra (2009) atualmente, a internet tem sido um meio de comunicação muito utilizado para fins pessoais e profissionais. Pode-se observar que em vista da agilidade e da rapidez, características desse recurso, grandes e pequenas empresas dela vêm fazendo uso para divulgação de seu nome e de seus produtos, ao mesmo tempo que desenvolvem seu Marketing on-line. O novo consumidor assiste a menos televisão, ouve menos rádio e opta por ver as notícias pela Internet, onde são mais atualizadas em um espaço menor de tempo. A conversa mudou de lugar, as pessoas ficaram mais sociais e vão ampliando seus contatos profissionais.

Muitos são os atrativos propiciados pelo atual ambiente virtual e, com certeza, estes abrem novos horizontes e permitem, progressivamente, que pequenas empresas possam competir de igual para igual com as maiores.

O consumidor passa a ter mais facilidade na emissão de sua opinião sobre o produto, podendo fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. Intensifica-se, dessa forma, a interação entre consumidor e proprietário.

2.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETING DIGITAL

Se antigamente gastava-se um orçamento elevado para aparecer na televisão, e assim atrair uma massa heterogênea de pessoas (em que muitos sequer faziam parte do público-alvo), atualmente, com o Marketing Digital, tem-se, não só um Budget menor como exigência, mas uma segmentação maior do público homogêneo que se deseja atingir.

O investimento aumentado, possibilitou uma maior gama de publicidade, e, além disso, mais segmentada.

Se anteriormente uma desvantagem era imensa para as micro e pequena empresas, hoje em dia, a concorrência se equilibrou, só pelo fato de ter um plano de Marketing corretamente formulado. O Marketing Digital, vai utilizar as plataformas online para fazer a divulgação das empresas e de serviços, totalmente diferente do Marketing Tradicional.

O Marketing Digital, possibilita duas formas de se promover esse Marketing online: através das estratégias de Marketing de interrupção (como anúncios nas redes sociais, pop-ups, banners em site etc.) ou por meio do Inbound Marketing.

No Inbound marketing ao contrário do Outbound Marketing. Ou seja, ao invés de interromper o consumidor em um momento de lazer, como ao navegar em uma rede social, por exemplo, a empresa oferecerá conteúdos interessantes e instigantes que levem esse consumidor a sentir vontade de conhecer mais sobre a empresa e assim fazer negócios com ela.

Figura 2 — Novo Marketing x Velho Marketing



Fonte: <https://dccomunic.com.br/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>.

A ideia é se relacionar com um possível cliente, aumenta a confiança na marca e fazendo que o consumidor procure pelo negócio – e não o contrário, como no outbound marketing.

10 vantagens do Marketing Digital para o Marketing Convencional

- Possibilita conquistar presença e visibilidade no meio online;
- Construção de uma audiência fidedigna, real e segmentada;
- Acompanha todo processo de compra do cliente e abrange estratégias relacionadas ao funil de vendas;

- Desenvolve um relacionamento mais próximo – de um para um – com a audiência;
- Fideliza clientes e garante, além de credibilidade, autoridade;
- Destaca-se em relação à concorrência que pouco investe na estratégia digital;
- Permite a análise de métricas para tomada de futuras decisões e ações;
- Custo-benefício maior em relação ao Marketing convencional;
- Aprimora e melhora as taxas de conversão de clientes em Leads;

E como nem tudo é perfeito também se encontra desvantagens no Marketing Digital onde observamos abaixo:

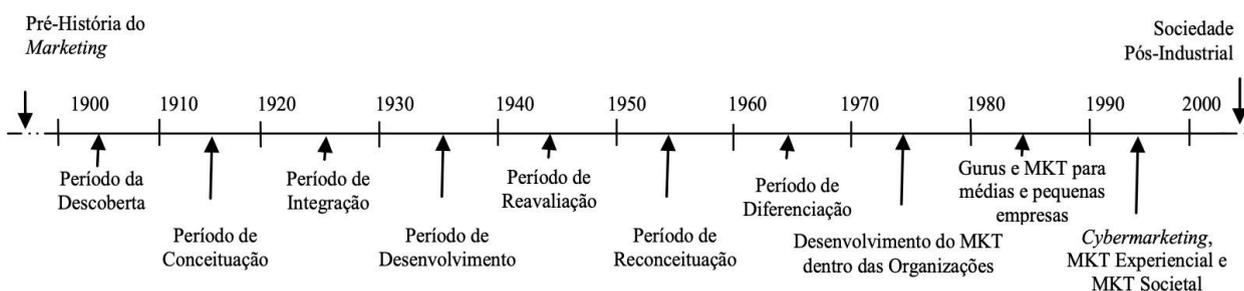
- Pode não atingir todos os públicos, já que nem todo mundo ainda tem acesso à Internet;
- Em alguns setores que se trabalha com um público tradicional, é mais difícil conseguir ter o mesmo poder de branding que o Marketing Offline;
- Incapacidade para o consumidor tocar, mexer ou até mesmo sentir o cheiro dos produtos – diferente das estratégias de Marketing no ponto de venda, por exemplo.

Segundo o Relatório da Cisco, até 2023, 5,3 bilhões de pessoas estarão conectadas à Internet, sendo a busca por produtos e serviços, um dos principais motivos.

Quando a marca consegue ter sua presença online possibilita que a empresa acaba ganhando visibilidade mundial, consegue prospectar mais clientes e consegue criar um relacionamento duradouro e seguro com eles.

A evolução do Marketing se deu por inúmeros motivos culturais e sociais, e também pela necessidade de adaptar-se às constantes transformações do mercado.

Figura 3-A evolução do marketing digital



Esse processo de evolução do Marketing, foi classificado pelo americano Philippe Kotler em quatro etapas, sendo:

Marketing 1.0 ou Marketing orientado ao produto, onde não havia personalização de produtos e nem preocupação com a preferencias dos consumidores.

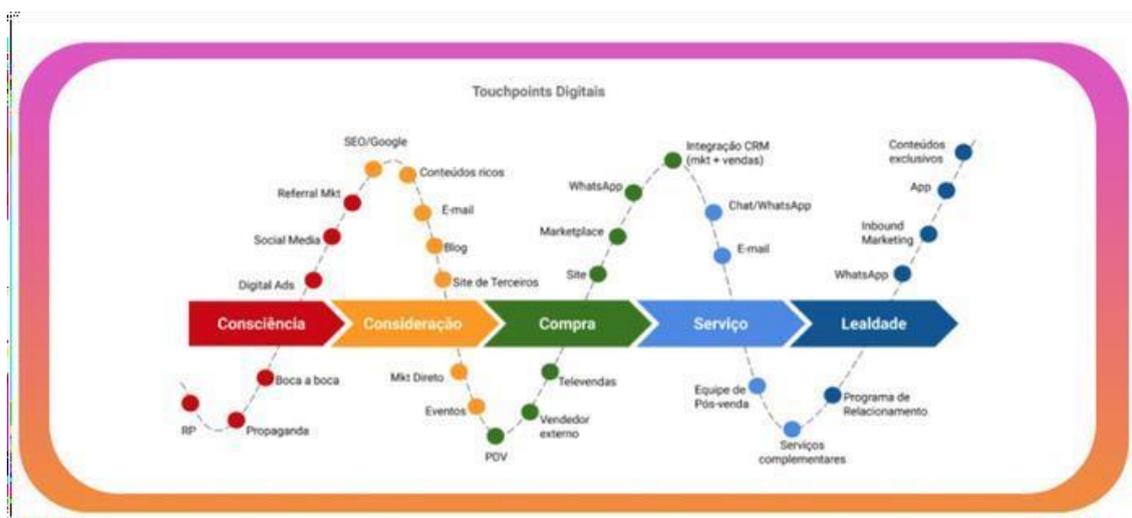
Marketing 2.0 ou Marketing voltado ao consumidor, onde o consumidor passou a ter mais opções e consumir o produto que mais lhe agrada por exemplo.

Marketing 3.0 ou centrado em valores, onde os clientes passam acompanhar a atuação social e ambiental das empresas.

Marketing 4.0 ou Marketing Digital, que está insirido com base na sinformações disponíveis nas redes sociais. Hoje é possível, por exemplo, se antecipar diante de uma necessidade de compra ´para abordar o cliente com uma oferta antecipada e customizada.

2.3 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Figura 3 — Ferramentas de Marketing Digital



Fonte: <https://leagroup.com/pt/leag-experts/leag-advisors/blogs/member-posts/594/view/285>.

Um dos aspectos que diferencia o Marketing Digital, do Marketing Tradicional são suas ferramentas que ajudam a filtrar informações e desenvolvem estratégias as quais possuem diferentes usos e objetivos. Entre eles podemos citar:

2.3.1 Ferramentas de SEO

O SEO é uma série de estratégias e, portanto, existem ferramentas com finalidades diferentes para conseguir executar um bom plano de otimizações para alcançar boas posições nos motores de busca.

2.3.1.1 Pesquisa de Palavras-chave

Essas ferramentas permitem que o usuário encontre oportunidades de termos fundamentais para sua estratégia, além de identificar a competitividade e o volume de buscas dessas palavras. Algumas das principais ferramentas de palavras-chave são:

- SEMrush;
- Ahrefs;
- Ubersuggestt.

2.3.2 SEO técnico

As ferramentas de SEO técnico possuem diferentes funções como checar a autoridade de domínio (seu e do seu concorrente), averiguar e corrigir erros de SEO e encontrar conteúdos duplicados, entre outras funções. Para SEO técnico, boas ferramentas são:

- Screaming Frog;
- MozBar;
- Yoast;
- Google XML Sitemap.

2.3.3 Backlinks

As ferramentas de Backlinks tem sua importância, que conseguem checar os Links que você recebe, a qualidade desses links e fazer uma análise de Links que devem ser removidos ou redirecionados. Boas ferramentas para conferir os Backlinks do seu site:

- Google Search Console;
- SEMrush;

- Ahrefs.

2.3.4 Ferramentas de análise

As ferramentas de análise são fundamentais para a compreensão do sucesso da estratégia e dos resultados obtidos.

2.3.4.1 Análise de métricas

Além das ferramentas que já têm um Analytics próprio, o que é cada vez mais comum, algumas ferramentas de análise podem ser usadas de forma estratégica para entender diferentes pontos da estratégia e ter uma compreensão do todo. Essas são ferramentas que permitem um acompanhamento de fatores como tráfego, origem do tráfego, caminho dos usuários pelo site, entre outros. Bons exemplos são:

- Google Analytics;
- Kissmetrics.

2.3.4.2 Análise de concorrência

Para acompanhar os resultados que a sua estratégia de Marketing Digital traz para uma empresa é fundamental analisar a sua concorrência e identificar pontos de melhoria e aprender com eles. Tais ferramentas vão servir para fazer comparativos de palavras-chave, Backlinks, tráfego, engajamento entre outras coisas. Algumas das ferramentas mais populares são:

- SEMrush;
- BuzzSumo.

2.3.5 Ferramentas de Design

O Design é fundamental em nosso dia a dia, e não seria diferente em uma estratégia de Marketing Digital. O conteúdo visual é cada vez mais uma tendência para a comunicação online.

2.3.5.1 Ferramentas de imagens

O visual de um site ou blog é fundamental para o sucesso e para gerar uma conexão com o leitor. É importante encontrar uma identidade visual para a sua empresa e o design é fundamental nisso. Muitas empresas têm dificuldade para um investimento inicial em Design, por isso, boas ferramentas são os bancos de imagem gratuitos. Além deles, temos algumas ferramentas essenciais para a edição, criação e tratamento de imagens como:

- Canva;
- Photoshop;
- Illustrator.

2.3.5.2 Ferramentas de vídeos

Além de imagens – como fotos e desenhos - , os vídeos são hoje , um dos conteúdos mais consumidos na Internet e um dos mais queridos pelo público. Investir em uma estratégia de vídeo pode potencializar bastante a sua estratégia de Marketing. Ferramentas para editar os vídeos, para adicionar efeitos, criar vinhetas, fazer Motion Graphic, entre outras coisas. Dentre as mais populares estão:

- Adobe Premiere;
- Final Cut;
- After Effects.

2.3.5 FERRAMENTAS DE CRO

Entender as conversões do seu site e de sua estratégia online como um todo é essencial. Boas ferramentas que possibilitam isso são:

- SumoMe;
- Hotjar.

Enquanto a primeira possibilita integrar as informações e acompanhar seus contatos pela jornada em seu domínio, a segunda oferece mapas de calor para identificar quais são os melhores pontos do seu Site ou Blog e os que podem ser melhorados.

2.3.6 FERRAMENTAS DE AUTOMAÇÃO

Ferramentas de automação são usadas para integrar sua estratégia, enviar E-mails, gerenciar seus Leads e facilitar o contato entre Marketing e vendas. Elas também permitem a criação de testes A/B, criação de fluxos de trabalho etc. Boas ferramentas de automação são:

- HubSpot;
- Pipefy;
- RD Station.

2.3.7 FERRAMENTAS DE RELACIONAMENTO INTERNO

As ferramentas de relacionamento interno são muito importantes para facilitar a comunicação entre diferentes setores da empresa. As duas ferramentas mais indicadas são o Slack e o Zendesk. Enquanto o Slack é um canal de troca de mensagens, funcionando como um WhatsApp corporativo, o Zendesk permite que a abertura de Tickets para solucionar problemas e centralizar a informação.

2.3.8.1 FERRAMENTAS DE REDES SOCIAIS

As ferramentas das Redes Sociais são essenciais para o sucesso de uma estratégia de Marketing Digital. Elas permitem o agendamento de Posts, acompanhamento de métricas e a centralização da estratégia em diferentes redes.

Para profissionalizar sua estratégia nas redes sociais, uma boa ideia é usar ferramentas como:

- Quintly;
- Hootsuite;
- Buzzsumo;
- Bume.com
- mLabs.

2.3.9 FERRAMENTAS DE GESTÃO DE PROJETOS

Esse tópico é especialmente importante para grandes times, mas é importante para todas as empresas. Integrar diferentes setores e coordenar as tarefas que são necessárias para atingir um objetivo torna-se mais fácil quando há um cronograma e um bom planejamento. Nesse sentido, boas ferramentas são

- Studio;
- Asana;
- Evernote;
- Calendly.

2.3.10 FERRAMENTAS DE EMAIL MARKETING

Não poderíamos deixar de fora as ferramentas de E-mail Marketing, até porque, esse é um dos elementos mais fundamentais de toda estratégia digital de sucesso. Pensando nisso, confira as ferramentas que mais gostamos e utilizamos aqui na Rock:

- Mailchimp;
- GetResponse;
- Mailee.

(fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>)

2.4 O QUE É E-COMMERCE?

Após o ano 2000 o significado da palavra E-Commerce, que no início era o processo de transações comerciais feitas em um ambiente eletrônico, passou a ser definido como o processo de compras de bens e serviços através da Internet, utilizando conexões seguras e serviços de pagamentos eletrônicos (MAKELAINEN, 2006), essa mudança se deve ao surgimento do World Wide Web (www) que passou a oferecer uma navegação mais segura em toda plataforma da Internet.

O E-Commerce, é um tema que apesar de parecer simples, ainda está em desenvolvimento sendo suas definições, também estão. Segundo Albertin (1999), " o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias

de informação e de comunicação, atendendo aos objetivos de negócios". De mesma forma Zwass (apud TASSABEHI, 2003), revela que " comércio eletrônico é compartilhar transações através das redes de telecomunicações."

Em 1991, o E-Commerce tornou-se possível, já que a internet foi aberta para usos comerciais, operando por padrões e protocolos técnicos que possibilitaram que ela funcionasse globalmente, ajudando as organizações a operarem pelo mundo inteiro de modo igualitário.

No início o E-Commerce era visto apenas como transições comerciais feitas pela Internet, com o passar dos anos o esse comercio eletrônico passou a ser um processo de compra de bens e serviços disponíveis pela Internet, utilizando conexões e serviços seguros (MAKELAINEN, 2006).

O e-commerce já ocupa o papel de um canal importante de compra para o consumidor brasileiro. Entender a dinâmica e operação desse canal é fundamental não apenas para lojistas, mas para fabricantes e demais envolvidos da cadeia: meios de pagamento, logística, investidores. (EBIT, 2019)

O crescimento do comercio eletrônico atingiu nos últimos anos altíssima, tanto Online como Offline já que o E-Commerce engloba vendas a varejo, livros, artigos de qualquer espécie, com a aprovações do consumidor que conseguiu qualidade e agilidade pelas lojas virtuais.

Uma empresa que quer ter destaque não pode ficar fora da Internet, é primordial para sua sobrevivência, porém não devem esquecer de seguir 3 princípios básicos:

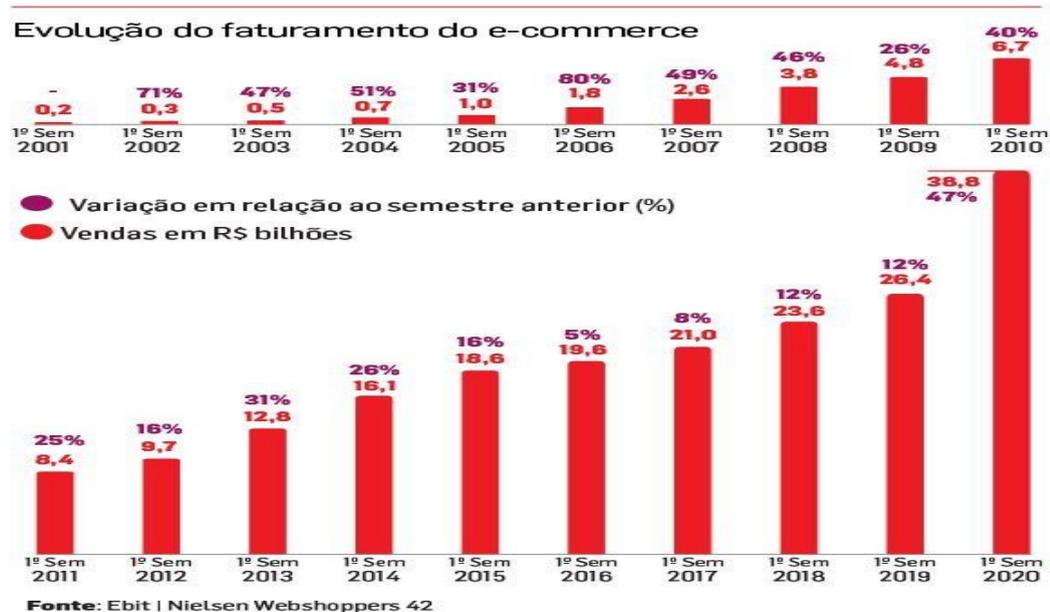
1. garantir o maior nível de segurança e privacidade possível para o consumidor e sua loja virtual
2. melhorar seu relacionamento com seus clientes
3. conhecer suas preferências e alinhar suas estratégias de implementação de loja virtual com as demais estratégias da empresa além de buscar garantir a melhor eficiência às transações (ALBERTIN, 2003).

Quando as empresas escolhem os comércios eletrônicos e a Internet as transações entre as empresas se tornam naturais e traz benefícios como redução de custos na realização dos pedidos, na matéria prima, agilidade na escolha de fornecedores e compradores e acaba propiciando menos erros em todos os processos.

Um levantamento recente da SmartHint revelou que, na comparação com o período pré-pandemia, os cinco primeiros meses deste ano apresentaram um

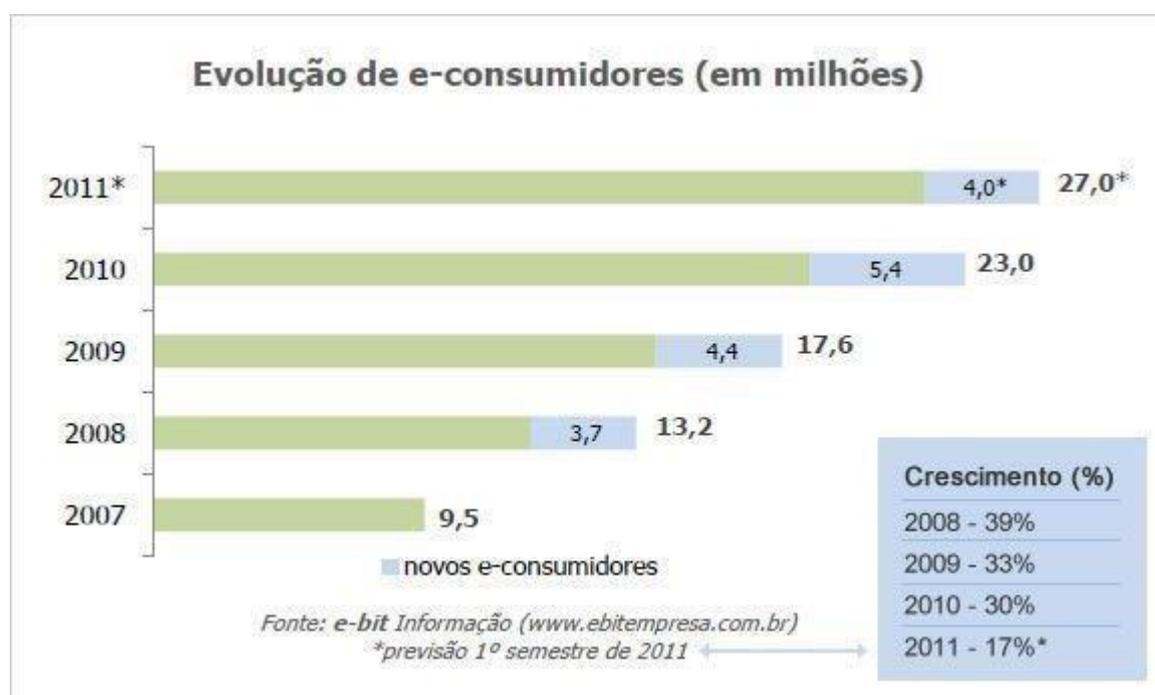
aumento no faturamento do E-Commerce de 785%, o que ratifica o crescimento exacerbado do comércio Online nos últimos dois anos. O estudo levou em conta mais de mil empresas.

figura 5-evolução do faturamento do e-commerce no brasil



Fonte- <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos.html>

Figura 6 — Evolução do e-consumidores



Fonte: <https://sites.google.com/site/deusilandiasoares/analise-estatistica-do-e-commerce>.

Para Rodrigo Schiavini, diretor de Negócios da SmartHint, os números são reflexo dos novos consumidores, que acabaram se adaptando e gostando da experiência de comprar online. “Antes da pandemia, muitos consumidores tinham receio de fazer compras em lojas Online, a maioria pela falta de confiança de que seus pedidos chegariam de acordo e outros por não se sentirem seguros em compartilhar dados. No entanto, na realidade, obrigou que todos, clientes e lojistas, se adaptassem a isso e, afinal, descobrissem que é possível ter uma boa, e até melhor, experiência de compra pela Internet”, comenta o executivo.

2.5 MARKETING DIGITAL E AS COMPRAS

Segundo Cain (2013) “o papel do Marketing de conteúdo é trazer informações que favorecem os consumidores, é mostrar a eles produtos e serviços que podem suprir suas necessidades e desejos.” Seguindo esta ideia Peçanha (2020) que afirma que o Marketing de Conteúdo é uma estratégia para atrair clientes através da criação de conteúdos relevantes (textos, vídeos, ebooks, posts em redes sociais).

Nos últimos dez anos, observou-se um grande aumento no consumo de produtos e serviços pela Internet.

Porém desde 2020, observou-se uma alta que superou os anos anteriores e a ABCOMM (Associação Brasileira de Comercio Eletrônico), sinaliza que o e-commerce aumentou 41% entre abril e março deste ano.

Isabela Taglapietra, jornalista do site Suno Notícias, revela que o Brasil lidera o ranking de crescimento de E-Commerce, com uma expectativa de 20,73% entre 2022 e 2025.

A publicidade tem como foco a venda do produto ou serviço, pensando em resultados e retorno rápido, porque requer altos custos. Já o Marketing de conteúdo tem como objetivo vender uma ideia, se comunicar e criar um relacionamento com o consumidor, e assim gerando um vínculo com o cliente, não apenas uma venda, torná-lo um potencial comprador de vendas futuras.

O mercado tem mudado e os consumidores são diferentes. Neste sentido, as estratégias adotadas pelo Marketing de conteúdo se fazem necessárias para conquistar novos mercados e consumidores.

A utilização de estratégias do Marketing Digital ajuda no fortalecimento da identidade da marca, e conseqüentemente ajuda a consolidar um posicionamento e traz mais visibilidade, o que é a chave para continuar no mercado, trazendo assim um

impacto positivo. Ademais, por ser um investimento que traz resultados mais assertivos a custos mais baixos, tanto as empresas de pequeno e médio porte, quanto as grandes garantem possibilidades de negócios.

Figura 7-Ranking de compras pelo e-commerce no Brasil



Fonte- <https://www.conversion.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>

Figura 8 — Produtos mais comercializados 2009/2010

Produtos mais comprados 2009 e 2010			
Produto	% em 2009	Produto	% em 2010
Viagens	16%	Informática	71%
Artigos Esportivos	10,63%	Departamentos	2,53%
Adulto	10%	Leilões	1,45%
Comunicação Multimídia	7,03%	Artigos Esportivos	1,27%
Informática	3,43%	Empréstimos	1,20%
Outros	52,91%	Outros	22,55%

Fonte: MoIP

Fonte: <https://sites.google.com/site/deusilandiasoares/analise-estatistica-do-e-commerce>

O comércio eletrônico movimenta o mercado financeiro e registra cada vez mais novos negócios. As distâncias entre os países foram rompidas, fazendo com que as empresas conquistem novas oportunidades de vendas em diversos locais e os consumidores diversas opções e oportunidades de compra.

Se a cada ano havia um avanço natural do setor, neste ano os dados captados foram extremamente impressionantes.

Como o fato de que em abril, o faturamento do comércio eletrônico aumentou 81% em relação ao mesmo período do ano passado, enquanto em maio, o crescimento foi de 126,9%, segundo dados exibidos no Data Folha.

Entretanto, muito desse crescimento será aproveitado, visto que uma das principais dificuldades do setor de vender é vencer a insegurança dos consumidores quanto a comprar online e levá-los a adquirir este hábito.

Durante o período da pandemia, foram 4 milhões de novos clientes do comércio eletrônico, a maior parte, proveniente da classe C.

Muitos consumidores só aceitaram esse meio de comércio pela praticidade, preço, mas outros ainda vão preferir a compra física, pois ainda não confiam na plataforma digital.

3 CONCLUSÃO

É importante perceber que nenhuma loja que quer ter seu lucro alto e muita visibilidade, deixa de lado a propaganda.

A curto prazo, um que não site não possui um tráfego tão alto, quando usa técnicas e anúncios assertivos adquire maior visibilidade e se populariza, naturalmente aumentando as vendas e finalmente adquirindo autoridade e relevância na Web.

Levando isso em consideração, um bom trabalho de Marketing Digital, aliado a uma gestão de tráfego, vai possibilitar a consolidação da loja.

O estudo da evolução do marketing sabendo de todas as suas etapas e fases ajuda muito a entender qual é o funcionamento e como melhor usar o marketing digital a favor de melhorar a qualidade de uma propaganda e ter mais sucesso em atingir o maior número de clientes.

Conhecer as ferramentas de Marketing Digital favorece tanto o consumidor, quanto a loja que oferece o produto/serviço, -uma das vantagens de ter um E-Commerce próprio é não ter que pagar consideráveis taxas, a cada venda, para uma plataforma. - Com o gradual fim das medidas restritivas para o combate à Covid-19,

setores como o varejo voltaram a investir em estratégias tradicionais, e o e-commerce parece ser menos essencial. À primeira vista, esse novo cenário pode parecer negativo, mas a verdade é que o mercado virtual só tende a crescer ainda mais.

Uma projeção feita pelo Google, em parceria com a Euro monitor International, prevê um crescimento de até 42% até 2025. Segundo estudo da NielsenIQ, que ouviu mais de duas mil pessoas em todo o Brasil, o terceiro trimestre de 2022 pode ter um crescimento de até 2% comparado ao mesmo período do ano passado, isso mostrando a necessidade de cada vez mais o administrador ser um bom entendedor e bom executor do marketing digital.

Além de ser um novo mercado em pleno crescimento fazendo assim que novas empresas surjam e se desenvolvam.

Uma propaganda bem feita é a alma de qualquer negócio pois como diz aquela famosa expressão “quem não é visto, não é lembrado”

Marketing Digital é um mercado em eterna expansão, entendê-lo é obrigação de um bom administrador.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação, f. 159. 2003. 318 p.

ALBERTIN, Alberto Luiz; PAULO, Fundação Getúlio Vargas. Escola de Administração de Empresas de São. **Tecnologia de informação**: valor estratégico e projetos, f. 47. 1999. 93 p.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Unifran. 2010. Disponível em:
<https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 20 out. 2022.

DANTON, Eduardo. **Marketing Digital: História e Origem**. EDM2. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.edm2.com.br/blog/marketing-digital-historia-e-origem/>. Acesso em: 20 out. 2022.

DEVIGILI, Henrique Salver. **O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE EM UMA HAMBURGUERIA DURANTE A PANDEMIA** Trabalho de Conclusão de Curso (A Acessibilidade e a atuação do Ministério Público).

EBIT. Webshoppers. Disponível em:
https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38_vfinal.pdf. Acesso em: 24 out. 2022.

GONÇALVES, Paulo Sérgio. **Administração de materiais**, f. 150. 2003. 299 p.

MAKLAINEN, S. **From B2B to B2C e-commerce**: Masters. University of Helsinki, Helsinki. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/e-commerce-b2b-e-b2c-quais-sao-as-diferencas-na-estrategia-de-vendas/>. Acesso em: 21 out. 2022.

MARKETING digital: como surgiu? Marketing Digital: Blog. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://ex2.com.br/blog/marketing-digital-como-surgiu/#:~:text=O%20surgimento%20do%20marketing%20digital%20se%20deu%20juntamente%20com%20a,suas%20casas%20como%20no%20trabalho>. Acesso em: 21 out. 2022.

MARKETING online e offline. Biz Digital. Disponível em: <https://biz2digital.com.br/marketing-online-offline-vantagens-desvantagens/>. Acesso em: 21 out. 2022.

O QUE É E-COMMERCE. Escola de E-Commerce. 2022. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: 23 out. 2022.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing Digital: o que é? como fazer?** rockcontent. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 21 out. 2022.

TASSABEHJI, Rana. **Applying E-Commerce in Business**. SAGE, v. 1, f. 171, 2003. 342 p.

ZWASS, Vladimir. **Management Information Systems**. WCB/McGraw-Hill, f. 448, 1991. 896 p.

GLOSSÁRIO

Expressão	Descrição
MKT	Marketing
ABCOMM	Associação Brasileira de Comercio Eletrônico
CRO	Conversion Rate Optimization
SEO	Search Engine Optimization