



O AVANÇO DO E-COMMERCE PELA UTILIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING

The advance of e-commerce through the use of marketing strategies

Amanda Lopes da Silva Rocha¹

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Prof. M.e. Ieso Costa Marques²

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

¹ Amanda Lopes da Silva Rocha - Bacharelado no curso de Administração da Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA) –Brasil - Email: amandalsrocha@hotmail.com

² Ieso Costa Marques – Professor do curso de Administração da Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA) – Brasil – Email: ieso.costa@unievangelica.edu.br



RESUMO

Este trabalho teve como objetivo geral investigar estratégias de marketing e aplicá-las em comércios virtuais reais para maior crescimento e alcance de pessoas. Já os objetivos específicos foram identificar como comércio eletrônico busca criar um diferencial competitivo por meio das estratégias, alcançar pessoas que procuram por tal produto ou serviço, perfil do cliente e a identificação do consumidor com a marca. E teve como problema de pesquisa: Como o marketing pode auxiliar na estruturação das estratégias de marketing que auxiliam o avanço do e-commerce no Brasil e a sua importância na expansão do modelo de comércio virtual. Para chegar a tal resultado, foi realizada uma pesquisa exploratória por meio de questionários com pessoas que buscam alternativas viáveis e convenientes de compra on-line, e como ocorre o processo de tomada de decisão delas. Os resultados obtidos mostram claramente como essa prática tornou-se cada vez mais comum devido às mudanças nos hábitos de consumo e avanços tecnológicos, concluindo-se, portanto, o importante papel do marketing e suas estratégias para tais avanços, permitindo criar parâmetros para comércio virtuais alcançarem um maior número de clientes, alcance de marca, maior número de vendas e maior visibilidade na internet.

Palavras-chave: Estratégias; E-commerce; Marketing; Internet.

ABSTRACT

The general aim of this work was to investigate marketing strategies and apply them to real virtual businesses in order to achieve greater growth and reach more people. The specific objectives were to identify how e-commerce seeks to create a competitive edge through strategies, reach people looking for such a product or service, customer profile and consumer identification with the brand. The research problem was: How marketing can help structure marketing strategies that help e-commerce advance in Brazil and its importance in expanding the virtual commerce model. To reach this result, exploratory research was carried out using questionnaires with people who are looking for viable and convenient online shopping alternatives, and how their decision-making process takes place. The results obtained clearly show how this practice has become increasingly common due to changes in consumer habits and technological advances, concluding, therefore, the important role of marketing and its strategies for such advances, allowing the creation of parameters for virtual commerce to reach a greater number of customers, brand reach, greater number of sales and greater visibility on the Internet.

Key words: Strategies; E-commerce; Marketing; Internet.



1 INTRODUÇÃO

Este trabalho teve como pretensão estudar como as estratégias de marketing auxiliam no avanço do e-commerce no Brasil. Percebe-se que essa maneira de vender on-line tem se popularizado cada vez mais no mundo. Com o passar dos anos, cada vez mais a internet se torna parte essencial no cotidiano das pessoas e empresas. Na era das redes sociais, somos bombardeados com conteúdos digitais, informações e, claro, muito marketing a todo momento. No entanto, o marketing nem sempre foi tão consolidado como atualmente. A estratégia é antiga, mas o modelo é novo. Desde o simples comércio de trocas até hoje, como área de trabalho e estudo, o marketing sofreu e sofre várias transformações.

O objetivo geral desse trabalho foi investigar estratégias de marketing e aplicá-las em comércios virtuais reais para maior crescimento e alcance de pessoas, visto que comércio virtual tomou proporções imensas e só cresce. No Brasil recente ao passar pela pandemia do Covid-19, que teve como medida de proteção, o isolamento social, as compras *on-line* se tornaram, auxiliares na proteção e até mesmo na garantia da saúde pública. Com isso, percebe-se o quanto esse formato pode ser um facilitador para o cliente, que nem precisa sair de casa, podendo comparar preços e economizar tempo.

Como objetivos específicos estão: a) identificar como comércio eletrônico busca criar um diferencial competitivo por meio das estratégias; b) alcançar pessoas que procuram por tal produto ou serviço, perfil do cliente; c) identificar o consumidor com a marca.

Consolidado como matéria de estudo, cada vez mais estratégias de marketing se fazem necessárias, para que o seu produto ou serviço se destaque e ganhe atenção na era das redes sociais. Dessa forma, foram criadas ferramentas para facilitar e afunilar a relação empresa-cliente, como o *e-boleto*, *e-business*, e *o-marketing*.

O estudo dessas estratégias e seu impacto na cultura de compra e venda *on-line* é essencial para que as empresas conheçam as necessidades dos consumidores e como satisfazer seus clientes, mas também para que profissionais das áreas relacionadas, pesquisem o fenômeno do *marketing* atual. Logo, este trabalho se justificou porque pretendeu investigar essas estratégias por meio de pesquisa exploratória e aplicá-las em



comércios virtuais reais, de modo que resultados alcançados pudessem colaborar para análises e estudos posteriores. Sendo dividido por introdução, referencial teórico, apresentação dos dados obtidos através dos questionários e conclusão a partir dos resultados obtidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Marketing

A história do comércio por vezes se mistura com a história da própria humanidade, e desde os primórdios, antes até do ato de comprar e vender, com as trocas de mercadorias, o marketing já era utilizado. O marketing só se destacou como área de conhecimento, com o desenvolvimento não só das práticas de comércio, mas do sistema econômico completo (AMBLER, 2004).

No período das grandes navegações, as moedas e o comércio estavam em ascensão. Apesar de ser difícil mostrar quando o marketing iniciou, na revolução industrial a forma de praticar essa atividade era diferente. Iniciou-se, então, a produção em massa. Philip Kotler (1996), chamou a “era de produção” de marketing 1.0. Nesse momento, as empresas estavam com o foco apenas na produção e nos produtos. Isso porque, na época, não existia um grande portfólio de produtos no mercado e os consumidores não cobravam por embalagens e marcas. O consumidor era somente um comprador do produto, que era anunciado e divulgado de forma direta e objetiva (KOTLER, 1996).

Dessa forma, no início do século XX, quando o capitalismo se generalizou pelo mundo ocidental, as relações entre a sociedade e a economia sofreram fortes mudanças. O marketing surge entrelaçado com a questão econômica e se destacou no capitalismo, uma vez que o mercado não mais se regulava com o controle social ou pela própria estrutura social, e sim, era autorregulador e regido por leis de mercado (PEREIRA, 2001).

Após a era industrial, com a Terceira Revolução Industrial e o avanço da tecnologia e informação, o marketing passa por uma nova mudança. Entrando, assim, na segunda fase, chamada de marketing 2.0. Nesse momento, já havia uma tendência para atender as necessidades do cliente, tendo como objetivo que o consumidor voltasse e comprasse mais (KOTLER, 2010).



Assim, surge a segmentação de mercado que tem como objetivo delimitar grupos com interesses comuns. A partir desse filtro, a proposta era entender os anseios dos clientes e propor soluções personalizadas. Desta forma, as empresas começaram a reduzir a concorrência e a reduzir gastos desnecessários com estratégias de comunicação em massa que não surtiam efeito esperado. (KOTLER, 2010).

Dessa forma, a mídia de massa passa a ser uma mídia segmentada. Em uma nova era, com o avanço e popularização das redes e mídias sociais, o marketing 3.0 foi criado em meados dos anos 2000. Nesse cenário, os consumidores passaram a ser vistos como pessoas, e não somente como compradores. Com os avanços tecnológicos, as empresas precisaram se adequar a realidade dos consumidores, atendendo as necessidades dos mesmos, para suprir a demanda. Ou seja, o consumidor está no comando, o que se difere do marketing 1.0, onde o foco era na qualidade do produto, e no 2.0 os desejos do consumidor (KOTLER, 2010).

Novamente, segundo Kotler (2010, p.22):

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais.

2.2 O E-commerce

E-commerce significa comércio eletrônico ou comércio virtual. Este consiste na venda e compra de produtos ou serviços pela internet. De acordo com Fagundes (2009), o e-commerce é a atividade econômica que mais cresce no mundo. Ao longo dos anos, os consumidores mostram preferência pela utilização do comércio digital, uma vez que este é realizado de forma mais rápida e prática, podendo trazer, ainda, a redução de custos embutidos, e a redução do tempo do consumidor (FAGUNDES, 2009).

Empresas virtuais começaram a aparecer na década de 90, com o avanço e popularização da internet e, quando foi aberta para o uso comercial em 1991. O sistema era pouco popular naquele momento, mas, desde então, esses negócios vêm desenvolvendo estratégias de venda e de marketing, para alcançar o maior número dos "consumidores virtuais." (ALMEIDA; BRENDLE; SPINDOLA, 2014).



De acordo com Tassabehji (2003), o e-commerce existe desde 1950, com as transmissões eletrônicas de informações. Esse modelo não se parece com o que vemos atualmente, após a adesão mundial à internet. Com isso, as empresas começaram a investir mais em plataformas mais complexas e a desenvolver meios e abordagens para chegar aos consumidores. O primeiro site de compras B2B foi lançado em 1991, com foco em vendas para empresas. Logo em 1995, após um curto período, foi lançada a Amazon, que na época, era uma loja virtual de livros. (MAKELAINEN, 2006) Hoje, de acordo com a 15ª edição do estudo BrandZ, realizado em 2020 pela Kantar e pelo grupo WPP, a Amazon é a marca mais valiosa de todo o mundo, valendo \$415,9 bilhões de dólares.

No começo da década de 2000, o e-commerce já se expandia para além dos Estados Unidos e Europa. Principalmente na China, Coreia do Sul e Brasil, que eram vistos como países com potencial de consumo desse modelo de negócio (TASSABEHJI, 2003).

2.3 O E-commerce no Brasil

Nos anos 1990, o Brasil começou a utilizar a internet juntamente com o desenvolvimento dos serviços da Embratel. De acordo com dados do índice MCC-ENET, desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital (câmera-e-net), em parceria com o Neotrust, Movimento Compre & Confie, em dezembro de 2020, os e-commerces registraram alta de 53,83% em relação ao mesmo mês de 2019. Ou seja, o faturamento apresentou um crescimento de 55,74%. O ano foi concluído com um índice positivo de 73, 88%. Isso mostra como o negócio está em ascensão no Brasil.

Em 2013, a presidente do Brasil, Dilma Rousseff, expediu o decreto 7962/13 para regulamentar o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8078/90, sobre comércio eletrônico do Brasil. Entraram em vigor algumas determinações como: obrigatoriamente apresentar informações visíveis de contato na plataforma; o direito de devolução do produto em até 7 após a data de entrega, no mínimo, e sem prejuízos; os produtos precisam de descrição e informações, inclusive de preço e taxas, que devem estar indicadas de forma nítida; a data de entrega deve ser cumprida e o frete de entrega deve ser rastreado. (BRASIL, 2013) No Brasil, de acordo com o site da Receita Federal, os produtos vendidos on-line são taxados da mesma forma que os de loja física. (RECEITA FEDERAL, 2001)



2.4 Tipos de E-commerce

De acordo com Potter e Turban (2005), existem diferentes tipos de e-commerce para abranger negócios de todos os modelos. As transações dos comércios virtuais podem ocorrer entre e para pessoas, empresas públicas e privadas, e até mesmo o Governo. As principais transações estão listadas abaixo (POTTER E TURBAN, 2005).

B2B (BUSSINES BUSSINES)	Uma forma de transação em que uma empresa vende produtos ou serviços para outras empresas.
B2C (BUSSINES-TO-CONSUMER)	A empresa vende direto para quem vai consumir aquele produto.
C2B (CONSUMERS-TO-BUSSINES)	A transação on-line em que uma pessoa vende um produto ou serviço para uma empresa.
C2C (CONSUMERS-TO-CONSUMER)	O tipo de e-commerce em que uma pessoa vende para outra pessoa, uma loja virtual que vende para um consumidor final, ou seja, é uma transação de compra e venda entre duas pessoas.
B2 (BUSSINES-TO-ADMINISTRATION)	Refere-se a todas as transações entre as empresas e administração pública com foco em serviços fiscais, segurança pública, registros e outros.

2.5 Estratégias de Marketing

Entendendo que um negócio é feito por e para pessoas, estratégias para isso são definidas. “A definição do negócio de uma organização é a definição de quais produtos e



serviços a organização pretende fornecer, para quais mercados e quais clientes?”. (MAXIMIANO, 2005)

As empresas do e-commerce devem se atentar e definir as principais atividades que irão exercer para alcançar seus objetivos e sempre buscar diferenciais que possam fazer com que o cliente se lembre do negócio, para se lembrar de retornar no futuro. De acordo com Madruga (2006), pode-se colocar o atendimento ao cliente e o esclarecimento de dúvidas, o cadastramento de produtos, atualização do site com as fotos, divulgação das mídias e do site, a logística de entregas, agilidade, embalagens, e uma experiência melhor para as clientes que efetuem as compras de forma on-line. O marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, fornecedores, clientes intermediários, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo (MADRUGA 2006, p.20).

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi realizado por meio de pesquisa qualitativa, especificamente por meio de pesquisa exploratória, que visou analisar o avanço das compras on-line através da utilização estratégias de marketing com pessoas que alguma vez já efetuaram algum tipo de compra on-line.

De acordo com Gil (2002), a pesquisa exploratória é a parte inicial de todo trabalho científico, ela serve para investigar de modo aprofundado e ter maior familiaridade com o assunto, por meio de pesquisa, a verdade sobre os fatos que se quer investigar, trazendo à tona conhecimento e informação já produzidos sobre o assunto.

Para este trabalho foram consultadas pessoas por meio de pesquisa, através de formulário, foram desenvolvidas 08 perguntas objetivas, visando analisar cases de marketing em e-commerces, a forma como essas estratégias de marketing contribuíram para as vendas virtuais crescerem nos últimos anos e a própria evolução do marketing. Obtemos 70 respostas ao longo de 10 dias, tempo em que foi conseguido obter o maior número de respostas por meio do *google forms*, de forma anônima e segura, o ponto de objeção foi que algumas pessoas visualizavam o link, porém, não respondiam o que trouxe dificuldades, porém, com ajuda de grupos de WhatsApp, foi alcançado o número



que precisava e tabulados. Outro ponto é que não foi utilizado critério de cálculo da amostra, tendo em vista que nem todas as pessoas respondem esse tipo de pergunta, adotando assim o critério de exaustão que foi o envio máximo possível para chegar ao número de respostas.

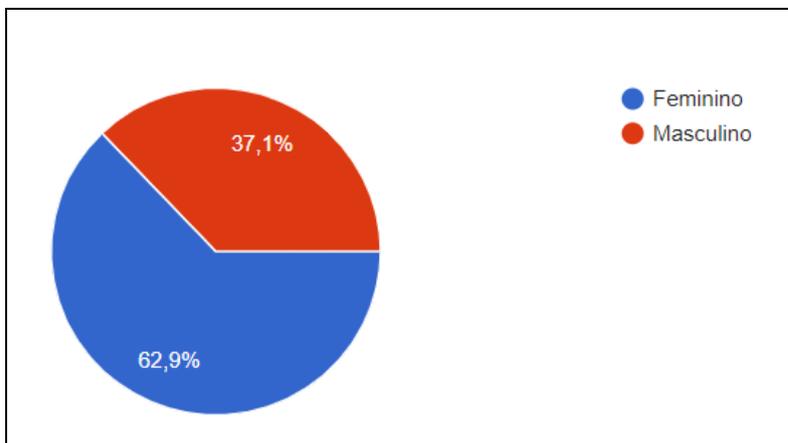
Procurou-se entender as oportunidades de divulgação de conteúdo por meio de um e-commerce, as alternativas viáveis e convenientes de compra para os clientes, e como ocorre o processo de tomada de decisão das pessoas que fazem compras online.

Os resultados alcançados com a pesquisa se encontram no tópico a seguir.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Essa pesquisa teve como objetivo analisar e quantificar o comportamento de compras on-line dos entrevistados, foi realizada uma pesquisa exploratória por meio da aplicação de questionários.

Gráfico 1: Sexo dos respondentes

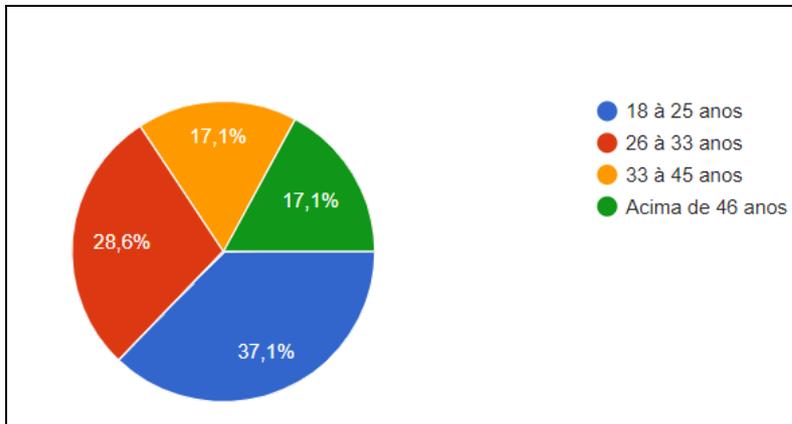


Fonte: Autora (2023)

No que se refere ao sexo dos respondentes, o Gráfico 1 mostra que, 62,9% são mulheres e 37,1% homens



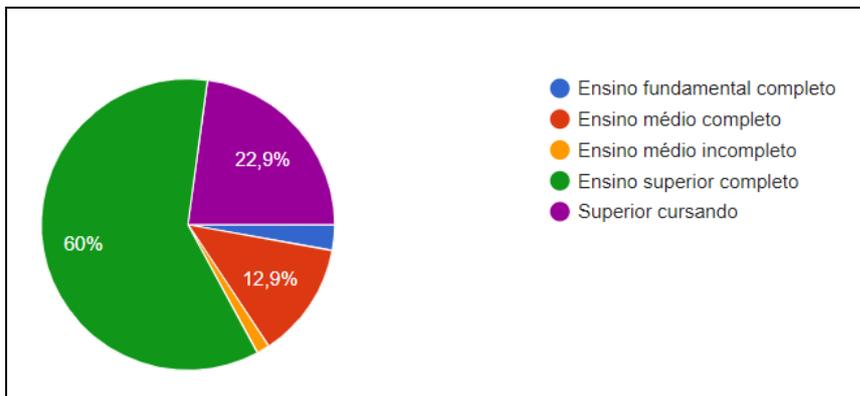
Gráfico 2: Idade



Fonte: Autora (2023)

No gráfico 2 foi quantificado a idade, 37,1% possuem entre 18 à 25 anos, 28,6% de 26 à 33 anos, 17,1% de 33 à 45 anos e 17,1% com idade acima de 46 anos.

Gráfico 3: Grau de Escolaridade

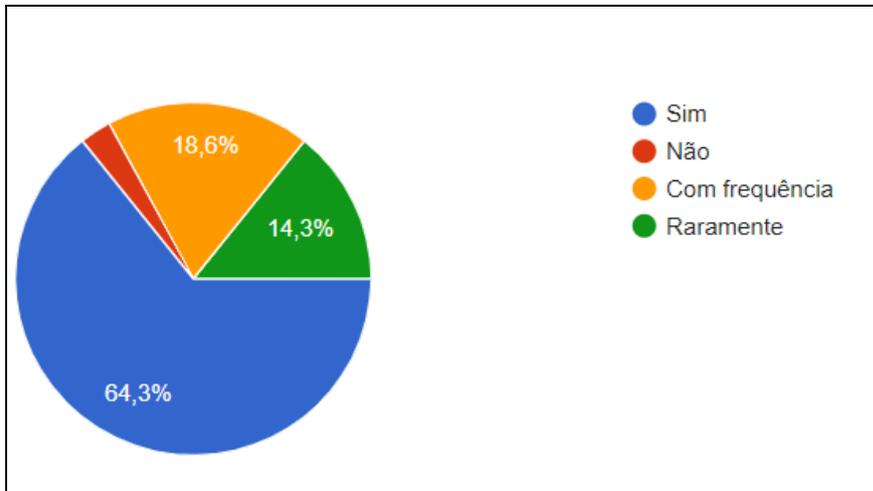


Fonte: Autora (2023)

No gráfico 3 mostra o grau de escolaridade, sendo 60% com ensino superior completo, 22,9% disseram que estão com superior cursando, 2,9% apresentaram ensino fundamental completo, 12,9% com ensino médio completo e 1,4% ensino médio incompleto.



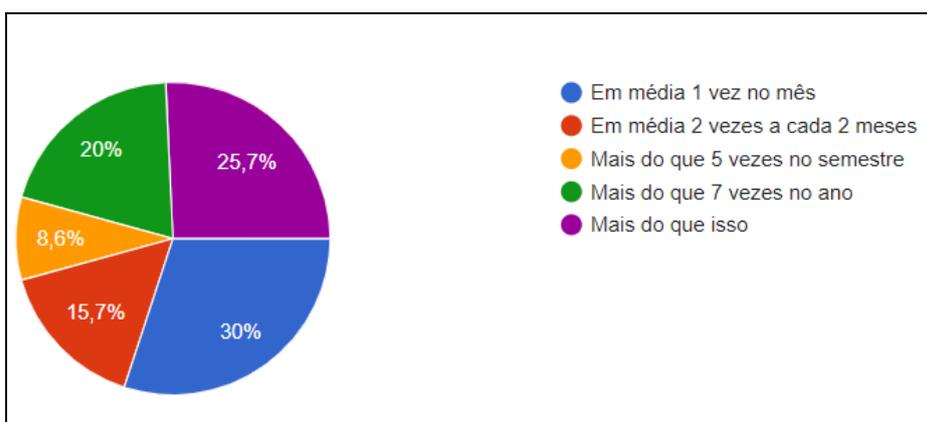
Gráfico 4: Se costuma fazer compras online



Fonte: Autora (2023)

No gráfico 4, 64,3% das pessoas fazem compras on-line, 18,6% fazem compras online com frequência, 14,3% raramente tem esse hábito e 2,9% não efetuam compras on-line.

Gráfico 5: Com que frequência realiza compras on-line



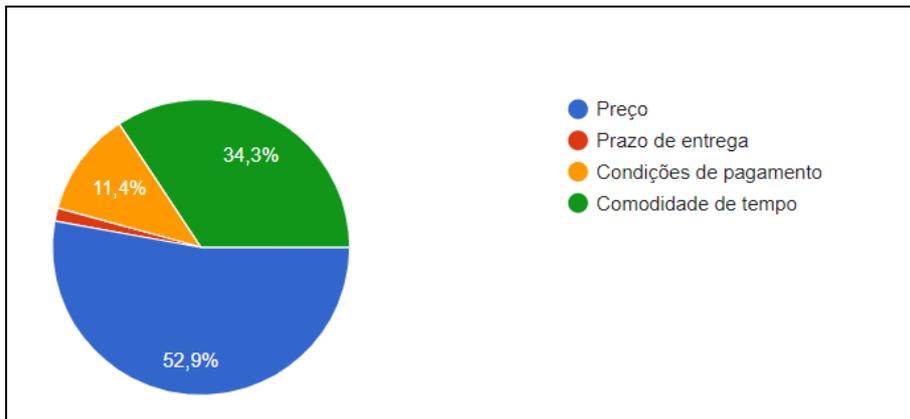
Fonte: Autora (2023)

No gráfico 5 foi mostrado que 30% dos entrevistados fazem compras pela internet com uma média de 1 vez no mês, 15,7% em média 2 vezes a cada 2 meses, 8,6% mais do



que 5 vezes no semestre, 20% mais do que 7 vezes no ano e 25,7% mais do que os outros percentuais.

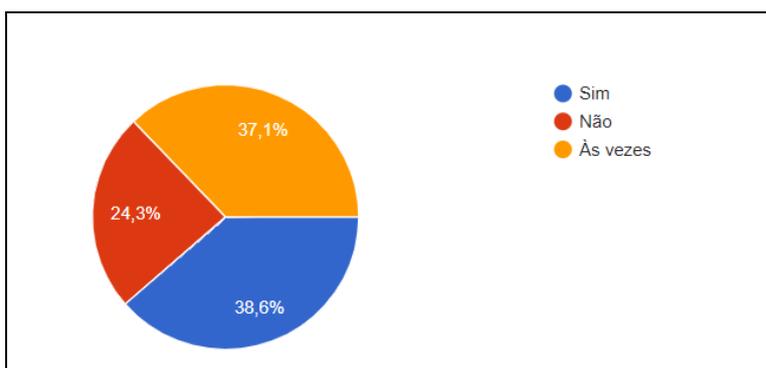
Gráfico 6: Fatores determinantes na compra on-line



Fonte: Autora (2023)

O gráfico 6 mostrou os principais fatores que motivam a fazer compras on-line sendo preço 52,9%, 1,4% prazo de entrega, 11,4% condições de pagamento e 34,3% comodidade de tempo.

Gráfico 7: Se participa de programas de fidelidade

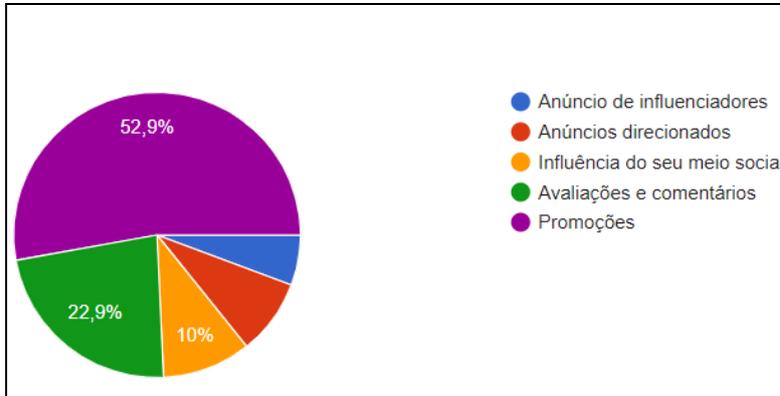


Fonte: Autora (2023)

No gráfico 7 a pesquisa apontou que 38,6% das pessoas são influenciadas por programas de fidelidade, 24,3% não são influenciadas e 37,1% as vezes.



Gráfico 8: Motivos determinantes na compra on-line



Fonte: Autora (2023)

E esse último gráfico mostrou que 52,9% compram on-line por causa de promoções, 8,6% através de anúncios direcionados, 10% por influência do meio social, 22,9% avaliações e comentários e 5,7% por meio de anúncio de influenciadores.

Com base nos dados da pesquisa pode-se identificar a crescente demanda por compras on-line, sendo a maior parte feita pelo público do sexo feminino, com idade entre 18 e 25 anos, que possuem o ensino superior completo. Resultando em uma média de 1 vez ao mês e a maior parte sempre motivada pelo diferencial do preço. Os programas de fidelidade possuem grande influência no cenário de compra on-line e as promoções também. Sendo assim, percebe-se que o e-commerce é atividade econômica que mais cresce no mundo como já citado por Fagundes, 20.

Ao longo dos anos, os consumidores mostram preferência pela utilização do comércio digital, uma vez que este é realizado de forma mais rápida e prática, podendo trazer, ainda, a redução de custos embutidos, e a redução do tempo do consumidor (FAGUNDES, 2009), assim explicam-se os resultados da pesquisa com a preferência pelo comércio on-line.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme os dados obtidos, o problema da presente pesquisa foi elucidado, esta pesquisa visou analisar modelos de e-commerce no Brasil, que cresceram por conta de estratégias bem desenvolvidas de marketing. Isso se justifica no próprio cotidiano, uma vez que o sistema capitalista vigente somado ao avanço da digitalização tornou a publicidade



uma forma de controle. Todos temos contato com publicidade e anúncios a todo momento e cada vez mais, somos convencidos e compramos virtualmente.

O objetivo geral desse trabalho foi investigar estratégias de marketing e aplicá-las em comércios virtuais reais para maior crescimento e alcance de pessoas, visto que esse tipo de prática tomou grandes proporções. A pesquisa foi essencial para que fosse realizada essa análise.

Já para os objetivos específicos, os resultados da pesquisa mostraram como comércio eletrônico deve criar um diferencial competitivo por meio das estratégias, o alcance de pessoas que procuram por tal produto ou serviço, perfil do cliente e a identificação do consumidor com a marca.

A pesquisa trouxe dados importantes de como essas estratégias influenciam nas vendas e o que se pode utilizar como técnica para aumentar as vendas nessa nova realidade e sua extrema importância para a administração de empresas atualmente.

Por isso, essa problemática foi desenvolvida para que se possa, com referencial teórico e entrevistados que experimentam o e-commerce diariamente, entender como o marketing influenciou na popularização das lojas virtuais no Brasil e explorar estratégias de marketing para o maior alcance de pessoas.

6 REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva; BRENDLE, Vivian; SPINOLA, Noelio Dantaslé. Ecommerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega. **RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v. 16, n. 29, p.138-149, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3251>
- AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing: views of the elephant**. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.
- FAGUNDES, E. **O que é E-commerce**. 2009. Disponível em: <https://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MAKELAINEN, S. **From B2B to B2C e-commerce**. 15 p. Masters — University of Helsinki, Helsinki, 2006.



MAKELAINEN, S. **From B2B to B2C e-commerce**. 15 p. Masters — University of Helsinki, Helsinki, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MAKELAINEN, S. **From B2B to B2C e-commerce**. 15 p. Masters — University of Helsinki, Helsinki, 2006.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

PEREIRA, C. B. **Notas para uma conceituação do termo “Marketing”**. FEA-USP, 2001.

POTTER, Richard. TURBAN, Efraim. RAINER, Kelly. **Administração de Tecnologia da Informação**. 3. Ed. São Paulo: Campus, 2005.

TASSABEHJI, R. **Applying E-Commerce in Business**. 1st ed. ed. London: SAGE Publications Limited, 2003.

Links consultados

FEDERAL, S. d. R. **O Brasil e o comércio eletrônico**. [S.I.], 2001. Disponível em:
<<http://www.receita.fazenda.gov.br/Publico/estudotributarios/estatisticas-/13BrasilComercioEletronico.pdf>>