

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MÁRCIO PEREIRA GOMES DA SILVA

MARKETING DIGITAL COMO ALAVANCA DE PERFORMANCE PARA O E-COMMERCE: um estudo de caso em uma empresa do segmento de materiais de construção

Recife

2024

MÁRCIO PEREIRA GOMES DA SILVA

MARKETING DIGITAL COMO ALAVANCA DE PERFORMANCE PARA O E-COMMERCE: um estudo de caso em uma empresa do segmento de materiais de construção

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Damas da Instrução Cristã, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Professor Dr. Gustavo Henrique de Aragão Ferreira.

Recife

2024

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

S586m	Silva, Márcio Pereira Gomes da. Marketing digital como alavanca de performance para o Ecommerce: um estudo de caso em uma empresa do segmento de materiais de construção / Márcio Pereira Gomes da Silva. - Recife, 2024. 52 f. : il. color. Orientador: Prof. Dr. Gustavo Aragão de Henrique Ferreira. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2023. Inclui bibliografia. 1.Comércio eletrônico. 2. Marketing digital. 3. Estratégias digitais 4. Material de construção. I. Ferreira, Gustavo Aragão de Henrique. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título 658 CDU (22. ed.)	FADIC(2024.2-002)
-------	---	-------------------

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MÁRCIO PEREIRA GOMES DA SILVA

MARKETING DIGITAL COMO ALAVANCA DE PERFORMANCE PARA O E-COMMERCE: um estudo de caso em uma empresa do segmento de materiais de construção

Defesa Pública em Recife, 19 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Dr. Gustavo Henrique de Aragão Ferreira

Professor Convidado: Dr. Andrea Karla Travassos de Lima

Professor Convidado: Dr. Osiris Cunha Fernandes

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, pois sem a sua graça não teria chegado até aqui. A ele devo todas as minhas realizações.

Agradeço aos meus pais, que com o suor do seu trabalho me proporcionaram a oportunidade de estudar.

Agradeço a minha esposa Débora, pois seu apoio e auxílio são essenciais para atingir meus objetivos.

Agradeço aos meus colegas e amigos da faculdade, com quem compartilhei esta jornada de aprendizado.

Sou inteiramente grato aos professores que com muita dedicação nos mostraram o caminho do conhecimento. Eles são peças fundamentais não apenas em nossas formações acadêmicas, mas em nossa construção profissional.

Por fim, agradeço ao meu orientador, por seu valioso auxílio na construção deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar o impacto das estratégias de marketing digital no desempenho do e-commerce de uma empresa do setor de materiais de construção. O problema de pesquisa centrou-se na identificação de como a aplicação das estratégias de marketing digital pode contribuir para o crescimento do canal digital e o fortalecimento da posição competitiva da empresa no mercado de atuação. Foi realizado um estudo de caso único com abordagem qualitativa, utilizando dados internos, entrevistas informais e observação participante. A fundamentação teórica explorou conceitos de e-commerce, marketing digital e de estratégias de marketing digital como SEO, e-mail marketing, marketing de conteúdo e social media marketing. A pesquisa iniciou apresentando a empresa e sua relevância no segmento de atuação, em seguida foi descrito como estão estruturados os processos que suportam o funcionamento do e-commerce na organização, e adicionalmente foi explorado como é realizada aplicação das estratégias de marketing digital e sua influência na performance do e-commerce. Os resultados mostraram que a implementação das estratégias de marketing digital contribuiu para o crescimento expressivo no faturamento do e-commerce e aumento da base de clientes. Concluiu-se que o e-commerce, aliado às estratégias digitais, tornou-se um diferencial competitivo para a empresa, consolidando-se como um canal estratégico de vendas.

Palavras-chave: comércio eletrônico; marketing digital; estratégias digitais; material de construção.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the impact of digital marketing strategies on the performance of the e-commerce platform of a company in the construction materials sector. The research problem focused on identifying how the implementation of digital marketing strategies can contribute to the growth of the digital channel and strengthen the company's competitive position in its market. A single case study was carried out with a qualitative approach, using internal data, informal interviews and participant observation.. The theoretical framework explored concepts related to e-commerce, digital marketing and strategies such as SEO, email marketing, content marketing and social media marketing. The research began by introducing the company and its relevance in the sector, followed by a description of the processes that support the operation of the e-commerce platform and an exploration of how digital marketing strategies are applied and their influence on e-commerce performance. . The results showed that the implementation of digital marketing strategies contributed to significant revenue growth and an expansion of the customer base. It was concluded that e-commerce, combined with digital strategies, has become a competitive advantage for the company, establishing itself as a strategic sales channel.

Keywords: electronic commerce; digital marketing; digital strategies; construction materials.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Evolução do E-commerce	16
Quadro 2 - Evolução dos Ps do Marketing Tradicional para os Cs do Marketing Digital	25
Figura 1 - Exemplo de uso das estratégias de SEO e Paid Search	27
Figura 2 - Exemplo de Push App	42
Gráfico 1 - Percentual de participação na receita gerada por ações promocionais	43
Gráfico 2 - Percentual de crescimento do faturamento do E-commerce	44
Gráfico 3 - Evolução da participação do e-commerce	45
Gráfico 4 - Evolução da quantidade de clientes da empresa que utilizam o e-commerce	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABComm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
ANAMACO - Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção
BI - *Business Intelligence*
B2B - *Business to Bussiness*
B2C - *Business to Consumer*
B2E - *Business to Employee*
B2G - *Business to Government*
B2I - *Business to Institutions*
B2N - *Business to Network*
C2C - *Consumer to Consumer*
O2O - *Online to Offline*
E-Commerce - *Eletronic Commerce*
EDI - Troca de Dados Eletrônicos
ERP - *Enterprise Resource Planning*
IA - Inteligencia Artificial
ROI - *Return on Investment*
SEM - *Search Engine Marketing*
SEO - *Search Engine Optimization*
SMM - *Social Media Marketing*
SMO - *Social Media Optimization*
TIC - Tecnologia da informação e comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Justificativa	11
1.2	Objetivos	12
1.2.1	Objetivo geral	12
1.2.2	Objetivos específicos	13
1.3	Estrutura do trabalho	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	Marketing Digital: A chave para o sucesso online	14
2.1.1	Marketing Digital: Conceito e Importância na Era Moderna	14
2.1.3	Do Tradicional ao Digital: A Transformação dos Ps para os Cs no Marketing ..	15
2.2	E-commerce: Um canal de transformação digital para as organizações	19
2.2.1	Evolução e conceitos fundamentais do e-commerce: Do comércio tradicional à era digital	19
2.2.2	Modelos de Negócios do E-commerce: As diferentes formas de fazer negócios online	21
2.2.3	Plataformas de E-commerce: Tipos, Funcionalidades, Vantagens e Desvantagens	23
2.3	Estratégias de Marketing Digital no E-commerce: Impulsionando as Vendas Online	25
2.3.1	Marketing nos Buscadores: Como atrair clientes através do SEM	25
2.3.2	Marketing de Conteúdo: Criando Valor para o Cliente	27
2.3.3	Marketing nas Redes Sociais: Conectando-se ao seu Público	28
2.3.4	E-mail marketing: Comunicação Direta e Eficaz com o Cliente	29
3	MÉTODO	31

4	RESULTADOS E ANÁLISE	33
4.1	Descrição do Caso: Conhecendo a empresa e sua relevância no segmento de atuação	33
4.2	Descrevendo os processos internos e externos em torno do E-commerce	34
4.3	Analisando as estratégias de marketing digital executadas pela empresa ...	38
4.4	Desempenho em Números: Avaliação do E-commerce de 2020 a 2024	43
5	CONCLUSÃO	47
5.1	Alcance dos Objetivos	47
5.2	Limitações da Pesquisa	48
5.3	Recomendações à empresa e aos estudos futuros	48
	REFERÊNCIAS	50

1 INTRODUÇÃO

O cenário pós-pandemia trouxe transformações profundas no comportamento do consumidor, que passou a preferir cada vez mais as compras em plataformas digitais, em detrimento das lojas físicas. Segundo Donthu e Gustafsson (2020), a crise gerada pela pandemia da COVID-19 foi a responsável por acelerar a adoção de soluções de e-commerce, à medida que as empresas que resistiram à transformação digital se viram obrigadas a migrar suas operações para o ambiente online. Ao mesmo tempo, os consumidores, limitados pelas restrições físicas, buscaram na internet uma alternativa para suas necessidades de compra.

Uma pesquisa realizada pela Google (2021) revelou que 63% dos consumidores que começaram a comprar online durante a pandemia afirmam ter desenvolvido esse hábito, e 79% deles pretendem mantê-lo. Para se adaptar a esse novo comportamento de consumo, muitas organizações passaram a adotar o e-commerce como um canal estratégico de vendas. O que evidencia uma mudança estrutural no mercado, onde o e-commerce, que antes disputava espaço dentro das empresas, agora se consolida como uma importante unidade de negócios.

Com o aumento do número de consumidores que realizam pesquisas online antes de efetuar uma compra, a presença digital tornou-se um fator determinante para o sucesso de uma empresa. Gabriel (2020) destaca que entre 70% a 80% dos clientes potenciais pesquisam uma empresa on-line antes de visitá-la ou efetuar uma compra. Isso demonstra que o e-commerce se consolidou como um canal essencial, ampliando a visibilidade e a presença das marcas no ambiente digital. Com a consolidação das vendas online, surgiu a necessidade de utilizar ferramentas específicas para manter o engajamento e a competitividade das marcas nesse novo ambiente digital.

Nesse contexto, o marketing digital tornou-se tão indispensável para o sucesso no e-commerce quanto o marketing tradicional é para as vendas offline. Pois ele desempenha um papel central no ambiente online, proporcionando às empresas visibilidade, alcance e engajamento com seu público-alvo (Turchi, 2018). A transição das lojas físicas para o mundo virtual exigiu que as empresas adotassem estratégias inovadoras para captar e converter consumidores que estão cada vez mais conectados ao digital. Casas (2021) aponta que o marketing digital, por meio de canais como blogs e redes sociais, tem sido essencial para posicionar as marcas e fortalecer seu relacionamento com os consumidores.

Sendo assim, as diversas estratégias de marketing digital têm se mostrado ferramentas eficazes para potencializar o desempenho das empresas no ambiente online, especialmente no

comércio eletrônico. A adoção de técnicas como SEO¹, e-mail marketing, marketing de conteúdo e social media possibilita às marcas um maior alcance e engajamento, elevando suas taxas de conversão e fidelização de clientes (Yanaze *et al.*, 2022). Além disso, a segmentação precisa e o uso de plataformas adequadas permitem às empresas entregarem conteúdos relevantes aos consumidores certos, no momento certo, aumentando suas chances de sucesso online (Kotler *et al.*, 2017). Esse cenário reforça a importância de uma estratégia digital bem estruturada para que as empresas possam se destacar no mercado digital cada vez mais competitivo.

Um exemplo real dessa transformação digital pode ser observado na empresa que será objeto de estudo desta pesquisa: uma empresa distribuidora de materiais de construção com atuação no Norte e Nordeste do país². Atualmente o e-commerce representa mais de 40% do volume total de vendas da empresa, e continua a ganhar espaço à medida que mais clientes adotam esse canal como sua principal ferramenta de compras. Esse desempenho expressivo reflete um processo bem estruturado de implementação de estratégias digitais, com foco em oferecer maior conveniência e eficiência aos seus clientes.

Diante desse contexto de crescente relevância do comércio eletrônico, o presente trabalho foi orientado pela seguinte pergunta de pesquisa: como as estratégias de marketing digital têm influenciado o desempenho do e-commerce dessa empresa de materiais de construção?

1.1 Justificativa

Estudos recentes demonstram que a crise sanitária gerada pela COVID-19 impulsionou a transformação digital em diversos setores, forçando empresas a adaptar suas operações ao ambiente digital (Kumar *et al.*, 2021). No setor de materiais de construção, esse movimento não foi diferente, com o e-commerce emergindo como uma solução estratégica para garantir a continuidade dos negócios.

Nesse sentido, relatórios como o da McKinsey & Company (2021) confirmam que a pandemia provocou mudanças estruturais no comportamento de empresas e consumidores, consolidando o e-commerce como uma necessidade e não mais como uma opção. Sendo assim,

¹ Search Engine Optimization.

² Para resguardar a empresa, será garantido o seu anonimato neste TCC.

o presente estudo se mostra atual, ao investigar as estratégias digitais e sua considerável influência no desempenho das empresas no e-commerce (Deloitte, 2022).

A relevância deste estudo, portanto, é enfatizada pelo crescente papel do e-commerce no mercado brasileiro. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o e-commerce no Brasil continua em expansão, com projeções de crescimento contínuo até 2025 (ABCOMM, 2023). A adoção de estratégias de marketing digital tem sido um fator determinante para o sucesso no ambiente online, onde empresas que investem em campanhas digitais bem estruturadas tendem a obter melhores resultados em termos de alcance e conversão (E-Commerce Brasil, 2023).

Além disso, embora o marketing digital tenha sido amplamente estudado em diferentes setores da economia, poucos estudos exploram sua aplicação específica no setor de materiais de construção. Conforme observado por Yanaze (2022), as estratégias de marketing digital são essenciais para o sucesso de qualquer negócio online, mas ainda há uma lacuna na literatura sobre como essas estratégias afetam setores menos tradicionais, como o de materiais de construção. Portanto, este estudo, ao investigar a aplicação do marketing digital no e-commerce de uma empresa desse segmento, pode trazer contribuições teóricas, proporcionando novas perspectivas tanto para o campo acadêmico quanto para o mercado.

Os resultados deste estudo de caso também podem oferecer contribuições práticas para gestores e profissionais interessados em aprimorar suas estratégias de marketing digital no e-commerce. Ao investigar a influência do marketing digital no desempenho de uma empresa do setor de materiais de construção, espera-se que este trabalho forneça *insights* relevantes sobre como adaptar e otimizar as campanhas digitais para alcançar melhores resultados de vendas. Ademais, o estudo pode servir como referência para outras empresas que também buscam expandir sua presença no mercado digital, fortalecendo a competitividade nesse novo ambiente.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral:

Analisar como as estratégias de marketing digital têm influenciado o desempenho do e-commerce da empresa de materiais de construção.

1.2.2 Objetivos específicos:

- a) Apresentar a empresa estudada e sua relevância no segmento de materiais de construção.
- b) Descrever como se dão os processos internos e externos que apoiam o funcionamento do e-commerce.
- c) Analisar as estratégias de marketing digital aplicadas pela empresa e a sua influência no e-commerce.
- d) Avaliar o desempenho do e-commerce desde sua implementação, em 2020, até dezembro de 2024.

1.3 Estrutura do trabalho

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, na qual se contextualiza a problemática a ser investigada, fundamentando a justificativa para este estudo e delineando o objetivo geral e os objetivos específicos.

No segundo capítulo, é explorado o referencial teórico, abordando a revisão da literatura sobre os conceitos fundamentais relacionados ao marketing digital, e-commerce e às estratégias de marketing digital aplicadas no e-commerce. Também será discutida a influência destas estratégias na performance deste canal de vendas.

O terceiro capítulo aborda os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa, descrevendo o delineamento do estudo de caso, as técnicas de coleta de dados e o método de análise dos dados que permitiram alcançar os resultados.

O quarto capítulo contém a apresentação e a análise dos resultados, no qual são descritos os dados obtidos com base no estudo de caso da empresa, bem como a interpretação dos resultados à luz do referencial teórico discutido.

Por fim, o quinto capítulo apresenta as considerações finais, onde se destacam as principais conclusões da pesquisa, visando apontar implicações práticas para empresas e profissionais da área de e-commerce, além de sugerir direções para estudos futuros que possam aprofundar o tema abordado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão caracterizados os conceitos de marketing digital e de e-commerce, assim como serão abordadas as principais estratégias de marketing digital, destacando a sua importância para potencializar a performance do e-commerce, com o objetivo de fornecer uma base teórica para este estudo de caso.

2.1 Marketing Digital: A chave para o sucesso online

Nesta seção, será explorado o conceito de marketing digital, destacando sua relevância no cenário contemporâneo como uma ferramenta indispensável para o sucesso online das organizações. Com o objetivo é apresentar o marketing digital como um elemento estratégico para potencializar a presença no mercado digital, criar conexões personalizadas e atender às demandas de um público cada vez mais conectado e exigente.

2.1.1 Marketing Digital: Conceito e Importância na Era Moderna

O marketing digital consiste em um conjunto de estratégias e técnicas que as empresas utilizam para promover produtos, serviços ou marcas na internet (Silva, 2023). Ele envolve o uso de plataformas digitais, como *websites*, e-mails, redes sociais e aplicativos móveis, permitindo às empresas uma comunicação interativa com seus clientes, facilitando a personalização e o engajamento dentro do universo digital (Kotler *et al.*, 2017).

Trata-se de uma modalidade do marketing, que reúne um conjunto de estratégias utilizadas por meios tecnológicos, com o intuito de proporcionar a conectividade da empresa com seus clientes através da internet. É uma maneira de manter relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca positiva que agrega valor (Sales *et al.*, 2020).

O marketing digital tem sido fundamental para as empresas criarem e sustentarem relacionamentos com os clientes em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo, especialmente devido à sua capacidade de fornecer experiências personalizadas e interativas (Kotler; Keller, 2016).

Para o instituto *We are social* (2021) o marketing digital se tornou essencial na era moderna, onde mais de 50% da população mundial está conectada à internet. Isso leva as

empresas que não se adaptam a esse novo contexto a correrem o risco de perder sua relevância e competitividade no mercado, visto que está cada vez mais frequente entre os consumidores a prática de buscar na internet informações antes de efetuar sua compra.

No Brasil, as motivações que levam as empresas a se conectarem com seus clientes nesse universo virtual são inúmeras. Pode-se destacar o fato de que mais da metade da população brasileira utiliza a internet e, em comparação com o restante do mundo, é uma das nações de internautas que dedica mais tempo a navegar na rede (Turchi, 2018).

De acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), em outubro de 2024, o Brasil registrou aproximadamente 263,5 milhões de linhas de telefonia móvel ativas, resultando em uma densidade de 1,2 linhas por habitante (Telcon, 2024). Além disso, o acesso à internet nos domicílios brasileiros atingiu 92,5% da população em 2023, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2024). Esses números refletem o crescente papel dos dispositivos móveis no cotidiano dos brasileiros, facilitando o acesso à internet em qualquer hora e lugar.

Sendo assim, o marketing digital deve ser visto como o meio essencial para que as empresas não apenas o utilizem como uma ferramenta, mas sim como uma linguagem pela qual podem estabelecer uma comunicação direta, eficiente e personalizada com seus clientes no ambiente digital. Este representa, portanto, uma ponte que conecta as marcas aos usuários da rede, permitindo um diálogo constante e uma compreensão mais profunda das necessidades e desejos dos consumidores.

2.1.2 Do Tradicional ao Digital: A transformação dos Ps para os Cs no marketing

Quando comparados, o marketing tradicional e o digital diferem tanto na abordagem quanto nos resultados que podem proporcionar. No marketing tradicional, o foco está na promoção de produtos e serviços através de canais offline, como anúncios em jornais, revistas, televisão, rádio, mala direta e outdoors. Em contraste, o marketing digital faz uso da tecnologia para promover produtos e serviços através de plataformas online, como redes sociais, mecanismos de busca, e-mail marketing e publicidade *pay-per-click* (Révillion *et al.*, 2020).

Ao comparar suas abordagens, se identifica que os métodos do marketing tradicional necessitam de investimentos mais elevados, alcançam um público mais amplo e possuem uma cobertura geográfica limitada. Os métodos do marketing digital, por sua vez, possuem menor custo, maior capacidade de segmentação de público e uma exposição global que ultrapassa as limitações geográficas dos métodos tradicionais (Révillion *et al.*, 2020).

Além disso, a adaptabilidade do marketing digital permite que as empresas ajustem suas campanhas de forma rápida, algo que é mais desafiador no marketing tradicional, onde as mudanças precisam ocorrer de forma menos dinâmica. Ademais, a mensuração dos resultados no marketing tradicional tende a ser menos precisa, uma vez que é difícil determinar com exatidão quantas pessoas foram impactadas por um anúncio específico, como um outdoor ou um comercial de TV. Em contrapartida, ferramentas como *Google Analytics* possibilitam uma compreensão precisa do desempenho das campanhas de marketing digital, como o número de visitantes em uma página, a origem desses visitantes (se chegaram através de uma pesquisa no Google, de redes sociais, ou de outros sites) e até o tempo gasto em cada página (Kotler *et al.*, 2017).

No entanto, é importante destacar que o marketing tradicional e o digital não são excludentes, mas podem ser complementares, pois as empresas tendem a utilizar tanto a abordagem tradicional como a digital, uma vez que a maioria opera nos dois ambientes, online e offline. Sendo assim, o marketing tradicional pode ser aplicado no início da comercialização, sendo uma ferramenta essencial para criar a conscientização inicial da marca, formular campanhas de *branding* e atrair o cliente em áreas onde a mídia digital tem menor aceitabilidade. Por sua vez, o marketing digital pode ser aplicado durante a comercialização, fomentando a interação com os clientes (Casas, 2021).

Segundo Kotler *et al.*, (2017), a globalização e a difusão do uso da internet fizeram com que o conceito tradicional do mix de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção, evoluísse a fim de acomodar uma maior participação do consumidor. Para os autores, os quatro Ps do marketing tradicional, foram redefinidos para os quatro Cs no Marketing Digital: co-criação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e comunicação (*conversation*).

O entendimento dos autores converge com o que Robert Lauterborn na década de 1990 já discutia sobre a evolução do Mix Marketing dos 4Ps para 4Cs, que ele chamou de Clientes, Custo, Conveniência e Comunicação (Castiglioni, 2019).

A fim de entender melhor essa evolução, será explorado nesta seção o entendimento dos dois autores, para compreendermos como cada P transformou-se em seu respectivo C, refletindo as mudanças nas estratégias de marketing e na interação com o consumidor.

O P do Produto evoluiu para o C do Cliente, formulando o entendimento de que as empresas devem observar os seus produtos sob o olhar dos seus clientes (Castiglioni, 2019). Nesta perspectiva, torna-se necessário o desenvolvimento dos produtos com a participação dos

seus consumidores, sendo está a motivação deste C também ser chamado de cocriação (Casas, 2021).

Para Kotler *et al.*, (2017), a cocriação no marketing digital se dá quando o cliente participa desde o estágio inicial de desenvolvimento, permitindo que eles personalizem e customizem produtos e serviços. Isso não só aumenta a taxa de sucesso para novos produtos, mas também produz no cliente uma proposta de valor superior, uma vez que o alinhamento do produto está diretamente ligado com as necessidades dos consumidores.

O P do Preço passou a ser o C do Custo, pois o conceito de custo envolve uma percepção mais abrangente do valor que o cliente percebe em relação ao produto ou serviço, o que vai além do preço de aquisição. O custo, assim, está relacionado ao valor agregado e aos benefícios que o produto oferece para o cliente. Estes são fatores que afetam diretamente as decisões de compra (Castiglioni, 2019).

Kotler *et al.*, (2017, p. 72) por sua vez, utilizam no lugar do P do Preço o C do *Currency*, expressão da língua inglesa equivalente à moeda no português, pois observaram a natureza dinâmica dos preços na era digital:

Em vez de preços fixos, as empresas agora adotam a precificação dinâmica, ajustando os preços com base na demanda do mercado e no perfil de cada cliente. Esse modelo permite que as empresas maximizem a rentabilidade ao adaptar os preços às circunstâncias específicas de cada consumidor.

Assim como o preço pode variar de acordo com o mercado, o conceito de moeda é dinâmico, refletindo uma natureza mutável. Dessa forma, a variável do preço no marketing tradicional é reinterpretada como moeda no contexto do marketing digital, enfatizando sua natureza fluida e adaptável (Casas, 2021).

O P de praça é substituído pelo C da conveniência, pois evidencia a facilidade com que o cliente pode adquirir o produto ou serviço. Esta conveniência está relacionada à redução da burocracia e dos transtornos que podem afetar a experiência de compra do cliente, envolvendo desde a experiência de navegação no site de e-commerce, acessibilidade aos produtos procurados, meios de pagamento, entrega e suporte pós venda. Trata-se de um fator decisivo que pode influenciar significativamente a decisão de compra do consumidor (Castiglioni, 2019).

Esta evolução tornou-se necessária uma vez que a internet quebrou barreiras geográficas e permitiu que os fornecedores estivessem cada vez mais próximos dos consumidores. Por isso, Kotler *et al.*, (2017) interpretaram esse C como *communal activation*, expressão em inglês que significa ativação de comunidades. Os autores observaram que o marketing digital possibilitou

a conexão direta entre fornecedores e consumidores, eliminando intermediários e permitindo que as trocas aconteçam diretamente entre as partes envolvidas.

Empresas como *Uber* e *Airbnb* exemplificam o conceito de ativação comunitária ao conectar diretamente fornecedores e consumidores por meio de suas plataformas digitais. Uber liga motoristas a passageiros sem a necessidade de centrais físicas de táxi, e Airbnb permite que proprietários aluguem imóveis diretamente a viajantes, dispensando agências de viagem. Isso demonstra que no meio digital, a proximidade com os clientes e a capacidade de proporcionar o acesso cada vez mais rápido aos produtos e serviços são fatores essenciais (Kotler *et al.*, 2017).

Por fim, o P da promoção se transformou no C da comunicação, pois destaca o fato de que os clientes podem se comunicar diretamente com os anunciantes, inclusive interagindo com eles e chegando até a conversar com as marcas (Casas, 2021).

Antes da internet, a comunicação era unilateral, com as empresas realizando a promoção dos seus produtos através de mensagens para um público passivo. Hoje, as redes sociais, por exemplo, possibilitam um marketing onde os consumidores não só interajam com a propaganda, mas também conversem entre si, trocando avaliações e experiências sobre as marcas. Esse ecossistema torna-se uma ferramenta poderosa de marketing, onde a transparência e a autenticidade são essenciais. (Kotler *et al.*, 2017).

No Quadro 2 é possível revisar o entendimento dos autores sobre a evolução dos Ps do Marketing Tradicional para os Cs do Marketing Digital.

Quadro 2 - Evolução dos Ps do Marketing Tradicional para os Cs do Marketing Digital

Ps do Marketing Tradicional	Cs do Marketing Digital	Síntese da Evolução
Produto	Cliente ou Co-criação	A evolução de produto para cocriação reflete a importância da participação do cliente no desenvolvimento, personalização e customização dos produtos e serviços.
Preço	Custo ou <i>Currency</i> (Moeda)	O preço tornou-se dinâmico no marketing digital, com as empresas ajustando valores conforme a demanda e o perfil do consumidor, destacando a natureza fluida da precificação.
Praça	Conveniência ou Communal <i>Activation</i> (Ativação Comunitária)	A distribuição tradicional evoluiu para uma conexão direta entre fornecedores e consumidores, facilitada por plataformas digitais que eliminam intermediários.
Promoção	Comunicação	A promoção unidirecional foi substituída por uma comunicação interativa, onde os consumidores participam ativamente, dialogando com as marcas e entre si.

Fonte: o autor, baseado em Casas (2021), Castiglioni (2019) e Kotler *et al.*, (2017).

2.2. E-commerce: Um canal de transformação digital para as organizações

Nesta seção, serão explorados os conceitos fundamentais e a evolução do e-commerce, destacando seu papel como agente da transformação digital nas organizações. O objetivo é fornecer uma visão ampla sobre como o comércio eletrônico tem revolucionado as práticas comerciais e se consolidado como uma ferramenta crucial para atender aos novos hábitos de consumo, caracterizados pela busca por conveniência, acessibilidade e experiências personalizadas.

2.2.1 Evolução e conceitos fundamentais do e-commerce: Do comércio tradicional à era digital

O termo e-commerce vem do inglês de *eletronic commerce*, cuja tradução para o português é “comércio eletrônico”. Ele começou a ganhar forma no início da década de 90 com o surgimento da internet e a popularização das primeiras plataformas de venda online. Segundo Turchi (2018, p. 13), o e-commerce pode ser definido como “operações de compra e venda de produtos e de serviços pela Internet”.

O e-commerce também pode ser definido como qualquer transação comercial que ocorre eletronicamente, onde a compra e venda de produtos ou serviços são realizadas através de plataformas digitais, em que a entrega do produto pode ser feita fisicamente ou eletronicamente (Schneider, 2017).

O comércio eletrônico representa, assim, uma revolução nas práticas comerciais, permitindo que empresas e consumidores interajam em um ambiente digital de maneira eficiente e ágil. O e-commerce não se limita apenas às transações, mas também inclui a gestão de processos internos e serviços ao cliente via plataformas online (Chaffey 2019).

Pode-se concluir, portanto, que o e-commerce se torna a realização de toda uma cadeia de valor nos processos de negócio feitos em um ambiente digital, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação (Albertin, 2000).

O comércio eletrônico passou por várias fases de desenvolvimento, desde as primeiras lojas online rudimentares até as plataformas complexas e personalizadas de hoje. Ele evoluiu de uma experiência estática e limitada para um ambiente dinâmico, onde a personalização e a experiência do usuário são essenciais (Laudon; Traver, 2018).

A evolução do comércio eletrônico está diretamente ligada ao desenvolvimento da tecnologia da informação, pois o avanço das tecnologias da informação e comunicação (TIC)

foram fundamentais para a expansão do e-commerce, permitindo maior conectividade, segurança e eficiência nas operações (Kraemer *et al.*, 2005)

A pandemia da COVID-19, também se tornou um marco para evolução do comércio eletrônico, pois acelerou dramaticamente sua adoção, forçando as empresas que antes resistiam à transformação digital a adotarem rapidamente plataformas para comercialização dos seus produtos online. Enquanto os consumidores, limitados pelas restrições físicas, migraram em massa para a compra de produtos disponíveis na internet (Donthu; Gustafsson, 2020).

Durante esse período de pandemia o e-commerce global experimentou um crescimento sem precedentes, com as vendas online aumentando em 27,6%, no ano de 2020, atingindo um acumulado de US\$4,28 trilhões (UNCTAD, 2021). No Brasil, o e-commerce cresceu 41% nesse período, o maior aumento constatado em 13 anos, totalizando R\$87,4 bilhões em vendas, com 17,9 milhões de consumidores, sendo 13 milhões o número dos que realizaram compras online pela primeira vez. Esse número significativo de novos consumidores do digital, contribuiu para um salto de 30% no número de pedidos em relação ao ano anterior. No mesmo período, o país alcançou a marca de 1 milhão de lojas online, o que representou um crescimento de 37% no ano (EBIT|Nielsen 2021).

Uma pesquisa realizada pela Google (2021), identificou que 63% dos compradores que ingressaram no e-commerce durante a pandemia, afirmaram ter ganho o hábito de comprar online, destes 79% pretendem manter este hábito. É possível concluir, portanto, que o crescimento do e-commerce no período da pandemia provocou uma mudança estrutural no comportamento dos consumidores.

O cenário pós-pandemia, por sua vez, mostra a consolidação e contínua expansão do e-commerce, com empresas e consumidores reconhecendo as vantagens de conveniência e acessibilidade que ele oferece. O e-commerce que antes da pandemia disputava por reconhecimento como um canal de vendas dentro das empresas, hoje apresenta-se como uma unidade de negócio que detém uma participação relevante no faturamento das organizações (E-Commerce Brasil, 2020).

No Quadro 1 é possível observar a evolução do e-commerce frente ao crescimento da tecnologia e do período da Covid -19.

Quadro 1 - Evolução do E-commerce

Período	Evolução do E-commerce
Década de 1960-1980	Troca de Dados Eletrônicos (EDI): Início do comércio eletrônico com o uso de EDI, permitindo a troca de documentos comerciais entre empresas de forma eletrônica.
Início dos anos 1990	Primeiras Lojas Online: Surgimento das primeiras plataformas de e-commerce para consumidores finais, impulsionadas pelo crescimento da internet e o advento da <i>World Wide Web</i> .
Meados dos anos 1990-2000	Expansão do E-commerce B2C: Popularização do e-commerce entre consumidores, com empresas como <i>Amazon</i> e <i>eBay</i> liderando o mercado. Surgimento de plataformas de pagamento online.
Anos 2000-2010	Adoção em Massa e Globalização: Expansão global do e-commerce, com o surgimento de <i>marketplaces</i> internacionais e integração de sistemas de logística e entrega.
Anos 2010-2020	Mobilidade e Personalização: Crescimento do comércio móvel (m-commerce) e uso de big data e IA para personalização e otimização das experiências de compra online.
2020 - 2021 (Pandemia COVID-19)	Aceleração e Massificação: A pandemia da COVID-19 forçou uma rápida adoção do e-commerce, tanto por empresas quanto por consumidores. Restrições físicas impulsionaram a migração em massa para o online, transformando o e-commerce em um canal essencial para negócios de todos os portes.
2022 em diante (Pós-Pandemia)	Consolidação e Expansão: O período pós-pandemia consolidou o e-commerce como parte integrante das estratégias de negócios, com um foco crescente em experiências <i>omnichannel</i> e na integração de tecnologias emergentes, como IA e automação, para melhorar a experiência do cliente e a eficiência operacional.

Fonte: o autor, baseado em Casado e Moura (2024), E-Commerce Brasil (2020) e Finkelstein (2019).

Apresentados os conceitos fundamentais e a evolução do e-commerce, a próxima subseção descreverá os principais modelos de negócios que compõem o comércio eletrônico, destacando suas características, diferenças e aplicações no ambiente digital.

2.2.2 Modelos de Negócios do E-commerce: As diferentes formas de fazer negócios online

No e-commerce se pode encontrar diversos modelos de negócios, que variam de acordo com o tipo de transação que é realizada e os envolvidos nela. Os principais modelos são o e-commerce B2C e o B2B.

O modelo B2C, ou *Business to Consumer*, envolve transações em que uma empresa vende seus produtos ou serviços diretamente para o consumidor final. Esse formato se assemelha ao varejo tradicional, onde lojas físicas vendem diretamente para os consumidores. No ambiente online, isso ocorre por meio de lojas virtuais, onde os consumidores navegam, escolhem produtos e realizam o pagamento de suas compras diretamente no site da empresa,

ou por meio dos *marketplaces*, que são como shoppings virtuais, onde diferentes lojas oferecem seus produtos em uma única plataforma, semelhante a um shopping center físico (Turchi, 2018).

Por outro lado, o modelo B2B, ou *Business to Business*, envolve transações comerciais entre empresas. Nesse modelo, uma empresa vende seus produtos ou serviços para outra empresa. Exemplos típicos incluem indústrias que vendem seus produtos para atacadistas, ou atacadistas que vendem para pequenas lojas de varejo (Gabriel, 2020).

Por se tratar de relações comerciais entre empresas, no e-commerce B2B as decisões de compra são baseadas em critérios racionais, como custo, eficiência e ROI (retorno sobre o investimento). As transações B2B são caracterizadas por volumes maiores, ciclos de vendas mais longos e um processo de decisão mais complexo, geralmente envolvendo múltiplos decisores dentro de uma organização. A personalização, negociação e customização são elementos chave nesse modelo, uma vez que as necessidades dos clientes empresariais variam significativamente (Kotler, 2012).

O e-commerce B2C, por sua vez, é direcionado ao consumidor final e tende a ser mais focado na experiência do usuário, conveniência e estímulos emocionais. As transações B2C são geralmente de menor valor unitário e ocorrem em volumes mais baixos, mas com maior frequência. A personalização e o marketing digital são essenciais para engajar e converter consumidores nesse modelo (Chaffey, 2019).

Pode-se concluir que a principal diferença entre os dois modelos está em o e-commerce B2B se concentrar em relações comerciais duradouras, com foco na eficiência e na otimização de processos, enquanto o B2C prioriza a conveniência, a acessibilidade e a experiência de compra do cliente. Por isso, as estratégias de marketing digital no B2C são mais centradas no comportamento do consumidor e nas tendências de mercado, enquanto no B2B, o foco está na construção de relacionamentos sólidos e na entrega de valor a longo prazo (Laudon; Traver, 2020).

Além dos modelos B2C e B2B, Turchi (2018) apresenta outros formatos de negócios presentes no e-commerce, são eles:

- a) B2G (*Business to Government*): Plataformas digitais que possibilitam transações comerciais entre empresas privadas e órgãos governamentais.
- b) B2I (*Business to Institutions*): Envolve atividades comerciais entre empresas e instituições, como educacionais ou associações, utilizando plataformas digitais.
- c) B2E (*Business to Employee*): Modelo em que empresas oferecem produtos ou serviços diretamente a seus funcionários por meio de plataformas virtuais, geralmente com condições especiais ou descontos.

d) *E-Procurement*: Trata-se de uma modalidade onde as empresas utilizam o comércio eletrônico para a compra de suprimentos, como materiais de escritório e insumos para suas operações.

e) C2C (*Consumer to Consumer*): Modelo que é popularmente utilizado pois facilita transações diretas entre consumidores, sem a intermediação de empresas, por meio de plataformas digitais como Mercado Livre, OLX e Enjoei.

f) O2O (*Online to Offline*): Refere-se a serviços adquiridos online para uso no ambiente offline. Um exemplo comum seria a compra de vouchers ou cupons para serem usados em lojas físicas.

g) B2N (*Business to Network*): Um conceito mais recente que destaca a importância das redes sociais e da experiência do cliente no e-commerce. Ele ocorre quando uma empresa vende um produto ou serviço, considerando não apenas o cliente individual, mas toda a rede de contatos dele. Desta forma, as empresas oferecem futuros descontos aos seus clientes, para que eles publiquem sobre o produto adquirido em suas redes sociais, resultando em engajamento para a marca e atração de novos consumidores.

Apresentadas as diferentes formas de se fazer negócio online, a próxima subseção abordará os principais tipos de plataformas de e-commerce utilizadas pelas organizações para operacionalizar suas transações digitais. Fornecendo uma compreensão sobre os critérios de escolha dessas plataformas, considerando as estratégias e os objetivos específicos de cada modelo de negócio no ambiente digital.

2.2.3 Plataformas de E-commerce: Tipos, funcionalidades, vantagens e desvantagens

No universo do e-commerce, existem alguns tipos de plataformas que podem ser adotadas pelas empresas para realizar suas vendas online, sendo as Lojas Virtuais e os *Marketplaces* os dois modelos mais comuns e relevantes desse universo. Cada um deles oferece diferentes vantagens e desafios. E sua escolha por parte das empresas dependerá da estratégia e dos objetivos do negócio (Gabriel, 2020; Ragazzo *et al.*, 2023).

As Lojas Virtuais referem-se a sites de e-commerce desenvolvidos ou administrados diretamente pela empresa. Esse tipo de plataforma permite maior grau de personalização, onde a empresa pode chegar a ter total controle sobre o *design*, a escolha das ferramentas de pagamento e segurança, e a gestão dos catálogos de produtos que serão exibidos. Esse tipo de plataforma é ideal para empresas que buscam criar uma identidade única e ter um controle mais

detalhado sobre todos os aspectos do seu negócio online. Os principais benefícios desse modelo são a capacidade de personalização e adaptação da plataforma às necessidades específicas da empresa, que permitem uma maior flexibilidade nas estratégias de marketing e operações (Ragazzo *et al.*, 2023).

A configuração das Lojas Virtuais pode ser feita de duas maneiras principais: com o desenvolvimento da plataforma sendo feito pela própria empresa ou utilizando uma plataforma de e-commerce disponível no mercado desenvolvida por outra empresa. Desenvolver sua plataforma para operar a loja virtual permite que a empresa tenha total controle sobre todas as decisões quanto a sua personalização e operação, mas requer mais tempo, recursos financeiros e uma equipe de TIC dedicada e especializada. Por outro lado, utilizar uma plataforma pronta oferece rapidez e facilidade na construção da loja, embora com menos flexibilidade e personalização, pois a organização terá que escolher entre *templates* e ferramentas já existentes, que serão disponibilizados pela empresa desenvolvedora (Gabriel, 2020).

Os *Marketplaces* são plataformas que reúnem diversas lojas em um único site, funcionando como um shopping virtual. Essa estrutura permite que empresas menores, ou aquelas que estão iniciando no mercado digital, entrem no e-commerce de maneira mais rápida e com menor custo inicial. Os *Marketplaces* são populares entre os consumidores devido à variedade de produtos oferecidos em um só lugar, o que facilita a comparação de preços e as opções disponíveis. Para as empresas, sua vantagem está na visibilidade que essas plataformas oferecem, possibilitando alcançar um público maior sem precisar investir tanto em marketing e tecnologia (Ragazzo *et al.*, 2023).

De acordo com Gabriel (2020) os *marketplaces* são mais adequados para empresas que desejam experimentar o mercado com baixo investimento inicial, aproveitando o custo reduzido e a divulgação dos seus produtos. Estas plataformas são ideais para o início das suas atividades online de forma rápida e econômica, inserindo seus produtos em um ambiente preexistente. No entanto, as desvantagens incluem a falta de personalização, a dificuldade em gerenciar múltiplas categorias de produtos e a falta de controle sobre as políticas de divulgação. Em contraste, lojas virtuais oferecem maior flexibilidade para desenvolver um site personalizado, alinhado aos objetivos e estratégias da organização, apesar de exigir um investimento maior tanto no desenvolvimento quanto na manutenção.

Já Loro e Mangiaracina (2022) acreditam que os *marketplaces* proporcionam benefícios significativos para empresas que operam com o e-commerce B2B, como a redução de custos operacionais e o aumento da transparência e eficiência nas transações. Para eles, a adoção de marketplaces permite às empresas uma melhor alocação de recursos e a minimização de riscos,

fatores cruciais em operações de B2B, onde as transações são complexas e envolvem múltiplos atores, como distribuidores, varejistas e fabricantes.

Além disso, esses autores destacam que, embora os *marketplaces* tragam mais visibilidade aos produtos, esse benefício nem sempre é distribuído igualmente entre as empresas anunciantes. Muitas vezes, os consumidores se beneficiam mais do que as empresas fornecedoras, devido à maior concorrência e transparência nos preços. Isso sugere que, ao escolher entre *marketplaces* e lojas virtuais, as empresas que operam no B2B devem considerar cuidadosamente o impacto sobre todos os atores da cadeia de suprimentos, buscando estratégias que equilibrem as vantagens e as desvantagens.

Em resumo, enquanto as Lojas Virtuais oferecem um caminho mais personalizado e controlado, os Marketplaces fornecem uma solução mais acessível e com maior alcance de público. E sua escolha deve ser cuidadosamente considerada, levando em conta fatores como o nível de personalização desejado, o orçamento disponível e a estratégia de longo prazo da organização. Uma opção para a organização pode ser uma estratégia multicanal, possibilitando que a empresa possa operar com sua Loja Virtual ao mesmo tempo que disponibiliza seus produtos nas plataformas de Marketplace.

2.3. Estratégias de Marketing Digital no E-commerce: Impulsionando as vendas online

Quando relacionado à performance do e-commerce, o marketing digital tem se mostrado uma ferramenta eficaz, permitindo com que as empresas ampliem sua presença de mercado e alcancem maior eficácia em suas operações online, otimizando tanto o relacionamento com o cliente quanto a performance de vendas (Kotler *et al.*, 2017). Com base nisso, torna-se importante apresentar estratégias de marketing digital que podem resultar em um crescimento sustentável para o e-commerce.

2.3.1 Marketing nos Buscadores: Como atrair clientes através do SEM

O SEM sigla derivada do inglês *Search Engine Marketing*, que em tradução para o português significa marketing de busca, é uma estratégia de marketing digital que utiliza os sites de busca na Web como *Google*, *Yahoo* ou *Bing*, para promover um determinado website (Gabriel, 2020).

Ela se destaca pelo fato de os consumidores sempre realizarem pesquisas nos sites de buscas antes de efetuar a compra de um produto ou contratar um serviço. Sendo o principal

objetivo dessa estratégia fazer com que o website esteja nas primeiras posições acessíveis ao consumidor quando ele efetua uma pesquisa (Turchi, 2018).

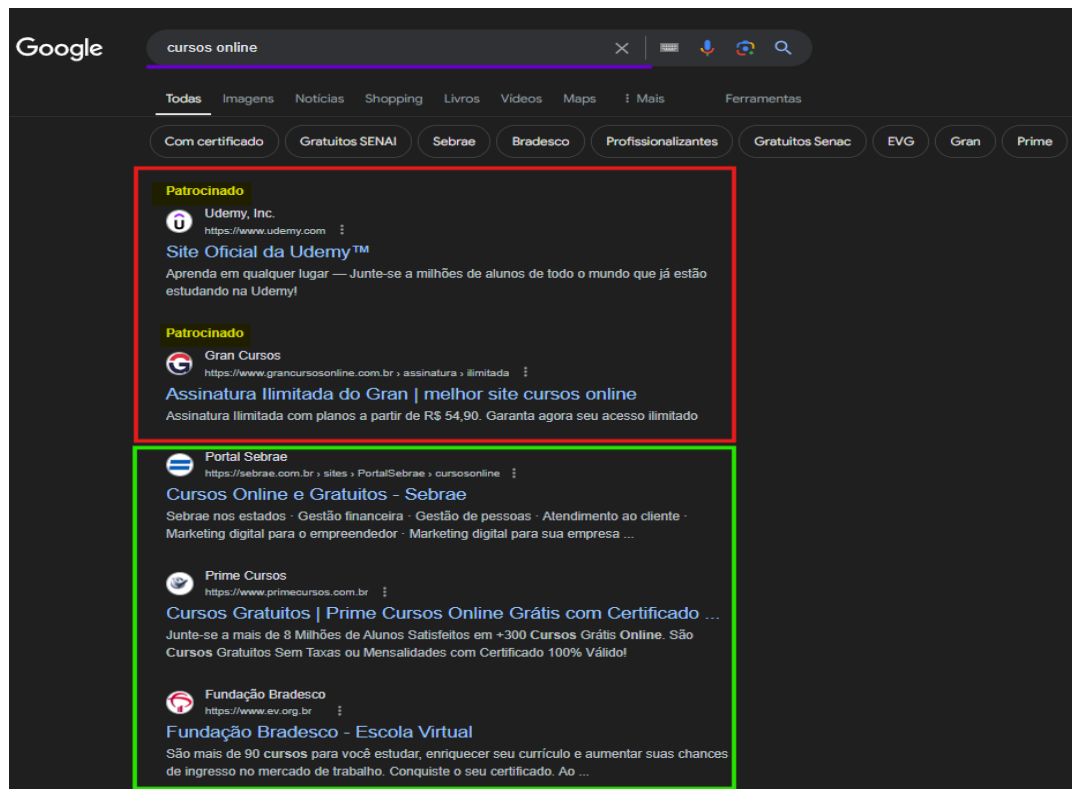
Existem duas formas de aplicação desta estratégia, o SEO, também conhecido como busca orgânica ou natural e o *Paid Search* (busca paga), também conhecido como links patrocinados.

O SEO, abreviatura em inglês para: *Search Engine Optimization* (Otimização para Mecanismos de Busca), é o conjunto de técnicas implementadas nas páginas do website com o objetivo de elevar sua posição na busca de forma orgânica, ou seja, sem usar links patrocinados, fazendo com que o algoritmo do site de busca entenda que o conteúdo do website é relevante para a pesquisa que está sendo efetuada pelo usuário (Yanaze *et al.*, 2022).

Para Turchi (2018), a busca orgânica, apesar de não ter custo direto, exige um investimento considerável de tempo e recursos, pois dependerá da relevância do site em relação ao tema pesquisado. Para tanto, é necessário o desenvolvimento de ações internas, chamadas *on page*, como o uso de palavras-chave estratégicas nas *tags* e textos do site, atualizações de conteúdos frequentes e otimização do site com foco na usabilidade, além de ações externas, conhecidas como *off page*, que envolvem esforços como a obtenção de links de outros sites relevantes e presença ativa em mídias sociais, ampliando a autoridade e visibilidade do site.

O *Paid Search* ou busca paga, é caracterizado pela utilização de links patrocinados com o objetivo de conceder ao site as melhores colocações na primeira página da pesquisa. Ao contrário do SEO, seu efeito é instantâneo, sendo apenas necessário que o site compre as palavras chaves através de leilões realizados pelos sites de busca, que o seu link aparecerá com prioridade na página da pesquisa (Gabriel, 2020).

Figura 1 - Exemplo de uso das estratégias de SEO e *Paid Search*



Fonte: o autor, utilizando o mecanismo de busca do Google.

A Figura 1 ilustra as estratégias de SEO e *Paid Search* ao exibir os resultados da busca pelo termo “Cursos Online” no buscador do Google. Dentre os cinco primeiros links retornados, dois, destacados em vermelho, indicam o uso de *Paid Search*, onde os sites em questão compraram o termo pesquisado para garantir sua posição de destaque na página da pesquisa. Os outros três resultados, destacados em verde, demonstram a presença do SEO, concedendo aos sites a melhor posição de forma orgânica, devido à sua relevância em relação ao termo pesquisado. Pode-se facilmente diferenciar as estratégias pela palavra “patrocinado”, localizada bem acima dos links que estão utilizando a busca paga.

A combinação das estratégias patrocinadas e orgânicas do SEM se mostra como uma excelente ferramenta para o aumento na taxa de conversão do e-commerce, pois além de melhorar a visibilidade do site nos resultados de busca, direciona o seu tráfego para um público qualificado com intenção de consumo (Chaffey 2019).

2.3.2 Marketing de Conteúdo: Criando Valor para o Cliente

O marketing de conteúdo é uma estratégia caracterizada pelo processo de criação de conteúdo de valor relevante. E tem por objetivo levar a marca a uma posição de autoridade, influenciando na preferência de compra, ao informar e educar os consumidores, fornecendo um conteúdo útil, estimulando uma relação de credibilidade e confiança entre a marca e seus clientes (Gabriel, 2020).

Segundo Casas (2021), existe uma gama infinita de dados que os consumidores geram ao navegarem na web. Seja o que procuram nos buscadores, os sites que visitam, os e-mails que abrem, os produtos que adquirem e até o que postam nas redes sociais, tudo gera dados relevantes que podem se transformar em *insights* para criação de conteúdos, em formatos de fotos, vídeos, textos, *gifs* e *e-books*, com o objetivo de direcionar aos usuários ofertas de produtos e serviços.

Os canais de distribuição deste conteúdo são fundamentais para conectar empresas e consumidores de forma eficaz. Os blogs e Websites institucionais, por exemplo, se caracterizam como excelentes ferramentas para atrair tráfego orgânico, funcionando como um diretório de conteúdo relevante para o público-alvo (Casas 2021).

Outros canais amplamente utilizados incluem vídeos, que possuem grande potencial de atrair e reter a atenção, principalmente em plataformas como o *YouTube*, onde a criação de conteúdos atemporais pode maximizar o valor ao longo do tempo (Gabriel 2020). O próprio e-commerce é amplamente utilizado como uma vitrine online onde produtos podem ser amplamente divulgados e expostos com fotos ambientalizadas ou vídeos demonstrativos (Casas 2021).

Para Yanaze *et al.*, (2022), essa diversidade de canais permite que o consumidor escolha onde e como se relacionar com a marca, proporcionando experiências personalizadas e ampliando o impacto das estratégias de conteúdo.

2.3.3 Marketing nas Redes Sociais: Conectando-se ao seu Público

O Marketing nas Redes Sociais, é conhecido pelo acrônimo SMM (Social Media Marketing), e se caracteriza como uma poderosa ferramenta de marketing digital, utilizada para explorar as potencialidades de plataformas como Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok e outras redes sociais (Yanaze et al., 2022).

O SMM se destaca no ambiente de negócios como uma ferramenta de interação entre empresas e seus públicos, oferecendo oportunidades tanto para alcançar novos clientes quanto para manter um relacionamento próximo com os consumidores existentes. Sendo as

plataformas sociais hoje, o principal canal de comunicação para muitas marcas, que entendem que a ausência de diálogo direto com o seu público nesses ambientes pode resultar na perda de competitividade (Gabriel 2020).

Um aspecto crucial para o sucesso do SMM é a aplicação das técnicas de *Social Media Optimization* (SMO), ou Otimização das Mídias Sociais. Assim como o SEO atua para otimizar conteúdo para os mecanismos de busca, o SMO foca em adaptar os conteúdos às especificidades dos algoritmos das redes sociais (Yanaze et al., 2022).

Yanaze *et al.*, (2022), citando Rohit Bhargava, criador do conceito de SMO em 2006, apresenta-nos cinco regras principais para otimização das mídias sociais:

- a) Criar e diversificar conteúdos, aumentando a frequência das postagens utilizando diferentes formatos, como vídeos, *podcasts* e *links*.
- b) Promover interatividade e compartilhamento, inserindo botões ou opções para que o conteúdo seja facilmente distribuído em outras plataformas, como *WhatsApp* e *Telegram*.
- c) Monitorar e interagir, analisando com regularidade quem compartilha, comenta ou curte as postagens, além de engajar reciprocamente com os seguidores por meio de respostas e curtidas.
- d) Viralizar conteúdos, desenvolvendo materiais relevantes e atrativos para que sejam amplamente compartilhados, ampliando a visibilidade da marca.
- e) Tornar-se uma referência, criando conteúdos que possam ser usados como fonte por outros, fortalecendo a autoridade e alcance da marca.

Sendo assim o SMM não apenas serve para promoção de produtos ou serviços, mas também fortalece a presença digital da empresa, permitindo que ela se conecte ao público de maneira autêntica e estratégica, o que promove o fortalecimento do relacionamento com o cliente, a construção da confiança e o estímulo à conversão de vendas. Estratégias bem planejadas de SMM podem atuar como catalisadoras para impulsionar o tráfego qualificado às plataformas de e-commerce e criar uma experiência mais envolvente para os consumidores (Gabriel 2020).

2.3.4 E-mail marketing: Comunicação Direta e Eficaz com o Cliente

O e-mail marketing pode ser definido como a prática de enviar mensagens eletrônicas de forma ética e estratégica para alcançar objetivos de marketing. Essa ferramenta permite uma

comunicação direta e personalizada com os públicos de interesse, contribuindo significativamente para a construção de relacionamentos e a disseminação de informações relevantes (Gabriel, 2020).

A utilização do e-mail marketing abrange uma ampla gama de aplicações que vão desde o envio de *newsletters* para manter os clientes informados sobre novidades e inovações, até a realização de pesquisas, envio de promoções e campanhas. Além disso, é possível oferecer descontos exclusivos para compras realizadas online, fortalecendo o relacionamento com *stakeholders* diversos, como clientes, *prospects*, fornecedores e colaboradores internos (Turchi, 2018).

Ferramentas especializadas possibilitam o envio e o acompanhamento do retorno das mensagens de maneira eficiente, fornecendo estatísticas detalhadas sobre o impacto das campanhas, como taxas de abertura, cliques e *opt-outs*, permitindo o ajuste das estratégias com base nos dados obtidos (Turchi, 2018).

No entanto, para garantir resultados efetivos, é fundamental seguir boas práticas, entre elas, destaca-se o marketing de permissão, que envolve a aceitação explícita do destinatário para receber mensagens, tornando-o mais receptivo ao conteúdo enviado. É igualmente importante oferecer a opção de *opt-out*, para que o destinatário tenha controle sobre os conteúdos que deseja parar de receber. Além disso, mensagens personalizadas e bem segmentadas, acompanhadas por um *design* atraente que evidencie a identidade visual da empresa, ajudam a fortalecer a relação com o público e parceiros de negócios (Turchi, 2018).

No contexto do e-commerce, o e-mail marketing se destaca como um recurso essencial para impulsionar a performance do site. Segundo Gabriel (2020) a maioria dos visitantes de lojas online não realiza compras na primeira visita, sendo imprescindível ao site ter uma ferramenta de *opt-in*, que permita o cadastro dos visitantes para receber informativos ou ofertas, iniciando um relacionamento e potencializando compras futuras.

A autora ainda cita dados de estudos que constataram que a taxa média de abertura de e-mails de e-commerce geralmente é de cerca de 15%, sendo que o envio de e-mails para recuperação de carrinho abandonado tem taxas de abertura superiores a 40%, com cliques acima de 28%. Isso demonstra o potencial do e-mail marketing para transformar interações iniciais em compras futuras, especialmente quando apoiado por uma base de dados bem estruturada que permite o planejamento de ações segmentadas e impactantes.

3 MÉTODO

Neste capítulo, são detalhados os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento deste trabalho. A descrição abrange as características da pesquisa quanto à sua natureza, abordagem, objetivos, procedimentos técnicos, instrumentos de coleta de dados, métodos de análise e limitações.

Este Trabalho de Conclusão de curso caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, pois busca resolver um problema prático enfrentado por uma empresa do segmento de materiais de construção, analisando como as estratégias de marketing digital influenciam o desempenho do seu e-commerce. O objetivo central é gerar conhecimento que possa ser aplicado diretamente no contexto empresarial (Gil, 2022).

O presente trabalho adota uma abordagem qualitativa, tendo em vista sua adequação para captar informações, por meio da exploração de dados e referenciais teóricos. Possibilitando uma compreensão do impacto das estratégias de marketing digital no e-commerce da empresa (Creswell, 2014). Além disso, a pesquisa qualitativa permitiu explorar e interpretar os processos internos, as estratégias aplicadas e as percepções organizacionais de forma contextualizada. Embora a análise tenha sido fundamentada em indicadores e análises fornecidas pela empresa, o foco esteve na interpretação desses dados, possibilitando uma visão integrada e reflexiva sobre os resultados e suas implicações no contexto organizacional.

Quanto aos fins, o trabalho pode ser considerado como uma pesquisa descritiva e exploratória. Sendo descritiva porque apresenta características do e-commerce, estratégias digitais adotadas e resultados obtidos pela empresa. Torna-se exploratória pois investiga como as estratégias de marketing digital aplicadas influenciam o desempenho do e-commerce. (Gil, 2022).

Do ponto de vista técnico, este estudo configura-se como um estudo de caso intrínseco, caracterizado pelo interesse específico na análise aprofundada de uma organização singular. De acordo com Yin (2015), o estudo de caso é uma metodologia detalhada para examinar questões complexas em seu ambiente natural, integrando múltiplas fontes de dados e possibilitando uma análise aprofundada. A escolha dessa abordagem decorre da sua adequação para investigar especificidades que possuem relevância única ou particularidades intrínsecas, conforme ressaltado por Stake (1995). No presente caso, o foco é a compreensão detalhada e contextualizada das estratégias de marketing digital aplicadas no e-commerce da empresa, considerando suas especificidades e o impacto dessas práticas no contexto organizacional. Para

garantir a confidencialidade, a identidade da empresa não será divulgada, conforme princípios éticos da pesquisa.

Quanto à coleta de dados, adotou-se uma abordagem que integra múltiplas técnicas, a fim de garantir uma análise abrangente e fundamentada. Inicialmente, realizou-se a consulta a fontes documentais internas, com base em dados quantitativos e qualitativos fornecidos pelo setor de e-commerce, como indicadores de desempenho, relatórios e históricos de ações realizadas. Além disso, foram conduzidas entrevistas informais com os responsáveis pelos setores de e-commerce, marketing e tecnologia da informação da empresa, com o objetivo de compreender os processos e estratégias organizacionais. Por fim, utilizou-se a técnica de observação participante, já que o pesquisador esteve inserido no ambiente organizacional, acompanhando os processos e assumindo um papel ativo no grupo observado (Gil, 2022).

Para a análise dos dados encontrados, foi utilizada uma técnica de análise de conteúdo, que se mostrou adequada para interpretar as informações qualitativas. Com base em Bardin (2011), esta técnica foi aplicada de forma sistemática, partindo da categorização dos dados em temas definidos a partir do referencial teórico, como estratégias de marketing digital, e e-commerce. Essa categorização permitiu identificar padrões, configurações e relações relevantes nos dados encontrados, proporcionando uma compreensão aprofundada e contextualizada das características investigadas.

Os dados foram organizados e interpretados à luz dos objetivos da pesquisa, em um processo iterativo e reflexivo que conectou as informações empíricas ao referencial teórico. Esse método possibilitou ao pesquisador captar a complexidade das estratégias de marketing digital no contexto organizacional da empresa, destacando aspectos relevantes para compreender seu impacto no desempenho do e-commerce.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados e análises obtidas, com base no referencial teórico previamente proposto. Inicialmente, será explorado o perfil da empresa estudada, destacando sua relevância no segmento de materiais de construção. Em seguida, serão apresentadas estratégias de marketing digital aplicadas pela empresa ao seu e-commerce. E por fim, será avaliado o desempenho do e-commerce, considerando sua trajetória desde a implementação até o ano de realização deste estudo.

4.1 Descrição do Caso: Conhecendo a empresa e sua relevância no segmento de atuação

A empresa deste estudo de caso conta com mais de quatro décadas de experiência consolidada no segmento de materiais de construção, realizando a integração da indústria ao varejo de materiais de construções, através da distribuição. Seu raio de atuação percorre os 9 estados do Nordeste e 2 estados do Norte do Brasil.

Atualmente a empresa conta com 5 centros de distribuição, sendo 2 localizados em Pernambuco, 1 em Alagoas, 1 no Maranhão e 1 no Ceará. Além de uma malha logística contendo mais de 210 caminhões próprios e frota terceirizada complementar. Ela também conta com um quadro de 2 mil colaboradores e um time de vendas composto por mais 500 representantes comerciais, distribuídos estrategicamente em sua área de atuação.

Ela se caracteriza por ser uma empresa familiar de origem sertaneja, que se estrutura e cresce constantemente, ampliando progressivamente sua base de clientes lojistas no segmento de materiais de construção. Possui como missão de integrar a indústria ao varejo, por meio da capilaridade, competência e agilidade, de forma a garantir o sucesso dos seus parceiros e clientes. Tem por valores a humildade, determinação, competência e responsabilidade social, com a visão estratégica de estabelecer-se como referência nacional em *mix* de produtos, atendimento e distribuição no varejo de construção, até o ano de 2026.

A empresa possui atualmente mais de 17 mil clientes lojistas localizados nos 11 estados de atuação. Tem sido agraciada com diversos prêmios de reconhecimento, tanto em âmbito regional quanto nacional, pelas indústrias e associações do setor de materiais de construção. É considerada uma das maiores distribuidoras do segmento no âmbito nacional e líder de mercado no norte e nordeste do país pela Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (ANAMACO).

Ela se destacou como pioneira no segmento ao implementar uma estratégia de divisão por pastas, uma abordagem comercial inovadora que consiste em dividir o time de vendas, de modo que dois representantes da mesma empresa oferecem um *mix* de produtos distinto para um mesmo cliente, aumentando a capilaridade do *mix* da indústria no ponto de venda. Em depoimento publicado no site organizacional, a empresa destaca a ousadia, a relevância e a assertividade dessa estratégia. Essa iniciativa não apenas consolidou sua posição de destaque no mercado, como também evidencia sua capacidade de inovar e atender às demandas do mercado com soluções estratégicas assertivas.

A empresa também se diferencia no setor de materiais de construção ao introduzir tecnologia logística qualificada, posicionando-se como referência em eficiência operacional. Com investimentos direcionados à modernização de seus centros de distribuição, a organização alcança níveis de eficiência logística significativamente superiores à média do setor, consolidando sua competitividade e garantindo maior agilidade no atendimento dos seus clientes.

Em 2020, durante a pandemia da COVID-19, a empresa sofreu com as restrições impostas para o controle do vírus. No entanto, aproveitou a oportunidade gerada pela alta demanda do setor, que foi classificada como essencial, para lançar sua plataforma de e-commerce, permitindo ao seu cliente varejista o abastecimento da sua loja, sem precisar da visita dos representantes. A gestão de TI da organização, relata que “esse movimento não foi fruto do imprevisto, mas sim o resultado de um projeto estratégico que já vinha sendo desenvolvido pelo setor de TI”. Atualmente, “o site recebe elogios expressivos dos clientes, sendo reconhecido como um dos mais eficientes de seu segmento, consolidando-se como um diferencial competitivo da empresa”, palavras da liderança do setor responsável pelo e-commerce.

4.2 Descrevendo os processos internos e externos em torno do E-commerce

A operação de e-commerce da empresa adota o modelo *Business to Business* (B2B) como estratégia principal, disponibilizando produtos adquiridos diretamente da indústria para seus clientes revendedores (Gabriel, 2020). A plataforma utilizada pela empresa é de uma loja virtual, ou seja, site próprio, que apesar de não possuir a propriedade do código fonte, atua como administradora da plataforma, com autonomia para realizar modificações no design e ativar ou desativar ferramentas disponibilizadas pela desenvolvedora. Além de ter a possibilidade de contratar plugins contendo funcionalidades adicionais que sejam compatíveis com o site.

Como destaca Gabriel (2020), este tipo de plataforma apresenta uma vantagem significativa para a empresa, permitindo que ela adeque o design do site a sua identidade visual e maior nível de personalização. O que possibilita uma adaptação às estratégias de marketing e aos objetivos organizacionais, uma vez que, oferece flexibilidade para gerenciar catálogos de produtos, implementar ferramentas de pagamento e integrar soluções de segurança, recursos que são indispensáveis às demandas específicas do mercado B2B.

Embora tenha havido tentativas de disponibilizar seus produtos para comercialização em Marketplaces, a estratégia multicanal não apresentou resultados satisfatórios até o período de realização deste estudo, o que levou ao adiamento do projeto. No entanto, a empresa mantém essa possibilidade em vista, reconhecendo a estratégia multicanal como uma oportunidade de aumentar a capilaridade do negócio.

Pois de acordo com Ragazzo *et al.*, (2023), o Marketplace se destaca por fornecer uma maior visibilidade aos produtos. Reunindo diferentes lojas em um único ambiente digital, ele facilita a comparação de preços e produtos por parte dos consumidores. Além disso, oferece vantagens como maior alcance de público e a redução de custos com infraestrutura tecnológica e campanhas de marketing, uma vez que já possuem uma base consolidada de usuários e investem na divulgação de suas plataformas.

A gestão do e-commerce é realizada por um setor dedicado, que atua sob a orientação de um gerente responsável por definir as metas e estratégias alinhadas aos objetivos estratégicos da companhia. O setor possui uma liderança tática que supervisiona a equipe, garantindo a execução das atividades e promovendo soluções junto a parceiros internos e externos. As funções desempenhadas pelo setor incluem diversas responsabilidades, tais como:

- a) Analista comercial: Encarregado pela elaboração de campanhas de marketing e definição de estratégias comunicativas;
- b) Analista de CRM: Responsável pela criação e gerenciamento de peças de comunicação;
- c) Analista de design e apresentação de produtos: Atua na otimização da interface visual e na apresentação dos produtos no site;
- d) Analista de usabilidade: Tem por atribuição monitorar a experiência do usuário, identificando e propondo melhorias no layout ou nas funcionalidades;
- e) Analista de dados: Realiza a avaliação de indicadores-chave de desempenho (KPIs), orientando decisões estratégicas e ações de otimização.

Esta organização reflete a necessidade de uma abordagem integrada e estratégica para o sucesso no ambiente digital. Conforme destaca Chaffey (2019), o e-commerce transcende o

papel de uma simples plataforma de vendas, configurando-se como um sistema interconectado que depende da colaboração entre diferentes áreas da empresa.

Por isto, o setor ainda conta com parcerias internas e externas que são cruciais para o funcionamento do site. O departamento de TI, por exemplo, se configura como parceria interna, uma vez que atua na realização da gestão do *gateway* de pagamentos do site, além de dar apoio na integração entre a plataforma, o sistema *Enterprise Resource Planning* (ERP) e o Banco de Dados. O setor de marketing também colabora como parceiro interno realizando a criação e publicação do marketing de conteúdo, seja nas redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, ou no *YouTube* e no *website* institucional.

Outro exemplo de parceria interna ao setor, é a do time de vendas, que atua como principal elo de ligação entre a empresa e seus clientes. Eles são os responsáveis por incentivar e auxiliar os clientes na utilização do site. A gestão do setor responsável pelo e-commerce, comenta que o apoio do time de vendas é de crucial importância para o bom resultado do e-commerce. Pois eles enxergam o e-commerce como uma ferramenta de vendas, que oferta comodidade e conveniência ao cliente, e não como um concorrente do seu resultado.

Além desses, é importante destacar que, todos os demais setores da empresa acabam atuando como parceiros internos do e-commerce. É facilmente observado que a visão da diretoria e gestão corporativa sobre a importância deste canal de vendas acaba sendo refletida na prioridade e relevância que os demais departamentos dão às demandas relacionadas ao site.

Neste contexto, Kotler (2012) reforça a importância das parcerias internas e externas como elementos fundamentais para a entrega de valor aos clientes e a personalização de serviços. A sinergia do setor de e-commerce com o departamento de TI, o setor de marketing e o time de vendas, por exemplo, se mostra como crucial para alinhar as estratégias digitais aos objetivos organizacionais, garantindo uma operação coesa e eficiente. Essa integração permite que a empresa otimize seus processos, melhore a experiência do cliente e maximize a performance no ambiente digital.

Dentre as parcerias externas, encontrasse a empresa provedora da plataforma que hospeda o site. Que por sua vez, se destaca no mercado como a principal plataforma para hospedar e-commerce B2B. Tendo por diferencial uma usabilidade fluida e alta velocidade na navegação, conseguindo trazer a experiência das plataformas B2C (varejo) para o B2B.

A gestão de TI, comenta que além da experiência com o e-commerce B2B, o fato de a plataforma ser homologada no sistema ERP utilizado pela empresa, foi um fator determinante para sua contratação. Uma vez que, dispensou-se o desenvolvimento ou aquisição de uma integradora, o que resultou na redução de custos do projeto.

Outras parcerias externas, são as empresas desenvolvedoras dos *plugins* contratados para se vincular ao site e ofertar funcionalidades além das disponibilizadas pela plataforma. Dentre eles, se destaca o plugin chamado de *on case*, que atua auxiliando a estratégia de comunicação, através da sugestão de produtos e bases de clientes para e-mail marketing, de acordo com uma análise do histórico de compras. Além deste, também se destaca o plugin cognominado de *Hint UP*, que oferta melhorias na usabilidade do site, como a criação de vitrines inteligentes com os itens mais vendidos ou itens correlatos, quando o cliente seleciona um determinado produto. Ele também automatiza a criação de *lightbox*, que surgem de acordo com o comportamento de navegação do cliente. À exemplo do *lightbox* que surge na tela, mostrando produtos que estão em oferta, quando o cliente faz um movimento com o mouse próximo a área de saída do site.

A utilização destes plugins, destacam a importância da conveniência na experiência do cliente, conforme descrito por Castiglioni (2019). Ao oferecer funcionalidades que otimizam a comunicação, como a sugestão personalizada de produtos e a criação de vitrines inteligentes baseadas no comportamento de navegação, os plugins ampliam a acessibilidade e reduzem barreiras no processo de compra. Esses recursos, alinhados ao conceito de conveniência, demonstram como a integração de ferramentas tecnológicas à plataforma de e-commerce pode facilitar a jornada de compra do cliente, eliminando burocracias e tornando o processo mais ágil e atrativo.

Também podem ser consideradas parcerias externas, as ferramentas utilizadas pelo setor para executar estratégias de marketing digital, como a plataforma que possibilita o disparo e agendamento das comunicações de e-mail marketing e notificações. Atuando na automatização dos e-mails comportamentais enviados para os clientes, à exemplo do e-mail enviado para o cliente que adicionou produtos ao carrinho, mas não finalizou a compra, ou os enviados para os clientes que estão à determinada quantidade de dias sem efetuar pedidos de compra.

O uso dessas ferramentas para disparo e automação de e-mail marketing e notificações reforçam a relevância dessas tecnologias para a execução de estratégias de marketing digital eficazes, conforme descrito por Turchi (2018). A automatização de e-mails comportamentais, exemplifica o uso estratégico dessas ferramentas para engajar os consumidores e incentivar ações de compra. Além disso, o acompanhamento de métricas como taxas de abertura e cliques permite ajustar as campanhas com base em dados concretos, otimizando o impacto das ações e maximizando os resultados.

O setor também utiliza o *Clarity*, ferramenta da *Microsoft* que possibilita a identificação de problemas de usabilidade, a fim de encontrar pontos de melhorias na experiência do usuário

durante a navegação do site. Capturando informações como erros de *JavaScript* e mapas de calor com as áreas que possuem mais ou menos cliques de determinada página. O *Google Analytics 4* (GA4), ferramenta da Google, também é utilizada para avaliar quais ações internas ou externas ao site são responsáveis por trazer mais ou menos cliques e receita. Esta ferramenta faz o tagueamento das ações e mapeia o comportamento do usuário desde o primeiro clique até a finalização da compra. Sendo crucial para identificar quais ações estão trazendo maior retorno e quais precisam de ajustes.

A utilização dessas ferramentas evidencia a adaptabilidade e precisão oferecidas pelo marketing digital, conforme destacado por Kotler et al. (2017). A capacidade do GA4 de mapear o comportamento do usuário, desde o primeiro clique até a finalização da compra, por exemplo, ilustra como a mensuração detalhada dos resultados pode guiar ajustes rápidos e direcionados nas campanhas, algo difícil de alcançar no marketing tradicional.

4.3 Analisando as estratégias de marketing digital executadas pela empresa

Com o objetivo de alavancar a performance do e-commerce, a empresa adotou uma abordagem estratégica de marketing digital. Entre as estratégias, destaca-se a utilização do SEM (marketing em buscadores). Que é conduzida de forma articulada entre o setor de Marketing e a equipe de e-commerce. O Marketing realiza a aquisição de termos-chave junto às plataformas de busca, e os vincula aos links direcionados. Já o setor de e-commerce é encarregado da execução das ações *on-page*, com o objetivo de otimizar o site para que o mecanismo de busca o considere como relevante e ele apareça entre as primeiras colocações na página da pesquisa.

O trabalho articulado entre o setor de Marketing e da equipe de e-commerce exemplifica a aplicação prática das técnicas de SEO e *Paid Search*, descritas por Yanaze et al., (2022), Turchi (2018) e Gabriel (2020), para melhorar o posicionamento do site nos resultados de busca.

Esta estratégia tem se mostrado eficiente, uma vez que ao pesquisarmos pelo termo “distribuidora de materiais de construção” no Google, o e-commerce da empresa posiciona-se entre os principais resultados da página. A gestão do setor responsável pelo e-commerce, comenta que este resultado é fruto não apenas das ações *on page*, mas também de ações *off page*, pois as premiações adquiridas pela empresa são evidenciadas através de palavras chave no site organizacional, o que faz com que o algoritmo do Google entenda a relevância da empresa para a pesquisa realizada. A eficiência desta estratégia traz benefícios significativos quanto a aquisição de novos clientes, dado o comportamento dos consumidores, que, conforme

Turchi (2018), frequentemente realizam pesquisas nos sites de busca antes de efetuar a compra de um produto ou contratar um serviço.

Com base na análise dos dados extraídos do GA4 e fornecidos pelo setor de e-commerce, concluímos que os efeitos da estratégia de SEO tiveram impacto até mesmo no resultado das ações promocionais. Pois nos dois primeiros anos do e-commerce, 2020 e 2021, 78% do resultado das ações era gerado por links patrocinados, enquanto apenas 22% provinham de acesso orgânico. Entretanto, com o avanço das ações de otimização, essa relação se inverteu. Atualmente, 66% do resultado das ações promocionais é gerado de forma orgânica, e apenas 34% vem dos links patrocinados. Mudança que refletiu numa redução significativa dos custos por clique (CPC) para a empresa.

A estratégia de Marketing de Conteúdo também pôde ser observada. Sendo sua execução de responsabilidade do setor de marketing, que a realiza através de publicações nas redes sociais, atualização das informações na página do website organizacional e postagens de vídeos no canal do YouTube da organização. O setor executa esta estratégia em conjunto com a estratégia de marketing nas redes sociais. As redes utilizadas são o *Instagram* e o *Facebook*. Já o *Linkedin* fica sob a responsabilidade do setor Recursos Humanos, que utiliza a rede para divulgação de vagas e de programas sociais realizados pela empresa.

Nas redes sociais são realizadas publicações contendo dicas com o objetivo de auxiliar o cliente varejista na gestão do seu negócio. Informações relevantes sobre o *mix* de produtos também são publicadas, assim como fotos e vídeos da cobertura de eventos realizados ou participados pela empresa. Os links com o objetivo de direcionar o cliente, impactado pelo conteúdo, para a compra via e-commerce, estão sempre presentes nas publicações, principalmente nas postagens sobre ações promocionais em andamento e demonstrações de produtos.

Segundo o responsável pelo gerenciamento das redes sociais, a quantidade de interação dos seguidores está diretamente ligada ao formato dos conteúdos publicados. *Posts* que utilizem fotos de banco de imagem ou figuras produzidas digitalmente tem pouca interação, se comparada a fotos ou vídeos de eventos em que apareçam pessoas reais. O profissional ainda destaca que, o conteúdo mais comentado e curtido são vídeos produzidos com gestores contando sua trajetória profissional na empresa. O que evidencia o caráter profissional do público B2B seguidor.

No *YouTube*, a estratégia concentra-se em vídeos institucionais e comemorativos, onde é possível conhecer a estrutura da empresa e sua história, além de tutoriais com o objetivo de auxiliar os clientes na utilização do site. O site organizacional é raramente atualizado, mas é

constantemente monitorado, pois é a porta de entrada para o e-commerce antes do cliente efetuar seu cadastro. Nele está presente um texto informativo sobre a história, estrutura e estratégia da organização, sua política comercial, instruções para o cadastro de clientes e os canais de comunicação com a empresa.

A implementação da estratégia de Marketing de Conteúdo, em conjunto com o *Social Media Marketing* (SMM), reforça os princípios destacados por Gabriel (2020) e Yanaze et al. (2022) sobre a relevância dessas ferramentas no fortalecimento da presença digital e no engajamento do público-alvo. Ao utilizar conteúdos relevantes, publicados em redes sociais com o objetivo de informar e educar os clientes, a empresa estabelece uma relação de credibilidade e confiança com seus clientes, alinhando-se ao objetivo do marketing de conteúdo, como descrito por Gabriel (2020). Além disso, conforme Yanaze et al. (2022), o SMM proporciona uma conexão autêntica com o público, o que contribui para a interação e a fidelização de clientes.

É importante destacar que o resultado gerado por esta estratégia beneficia tanto o e-commerce como a operação de vendas offline. Pois o objetivo é engajar o cliente e fazê-lo estar cada vez mais conectado à organização. Entretanto, no B2B o cliente que é impactado pelo conteúdo, acaba sendo direcionado para o site, uma vez que a operação *offline* exige a presença de um representante em seu estabelecimento.

Estratégias de comunicação como E-mail Marketing também foram observadas. Sendo estas executadas pelo setor dedicado ao e-commerce. O envio dos e-mails é segmentado de duas formas: Uma base engajada e outra não engajada. A base engajada é formada por clientes que interagiram com os e-mails enviados pela empresa dentro de 90 dias. Estes recebem e-mails contendo campanhas em vigor, com listas de produtos, a fim de conduzi-los a uma compra de oportunidade. Recebem também e-mails informativos, com o intuito de informá-los de novidades presentes no site, novos produtos recém-chegados no *mix* e comunicações institucionais. Quanto ao cronograma de envio, as campanhas promocionais, por exemplo, têm uma frequência de envio semanal de até quatro vezes, já os e-mails informativos, não possuem uma programação, mas são enviados de acordo com a necessidade de comunicação.

Outro tipo de e-mail são os comportamentais. Que se caracterizam como e-mails enviados para os clientes de acordo com a análise de uma inteligência artificial do seu histórico de navegação no site. Ele informa sugestões de compra de acordo com a pesquisa realizada ou a visualização dos produtos. Ele interage com clientes que colocaram produtos no carrinho, mas não finalizaram a compra e também fazem a função de um pós-venda informando status dos pedidos e coletando sugestões através de pesquisa de satisfação.

A estratégia de *Opt-in* é executada assim que o cliente finaliza seu cadastro, seja online, pelo site organizacional, ou *offline* através do sistema utilizado pelo time de vendas. Antes de finalizar o cadastro, o cliente tem a opção de escolher receber ou não e-mails enviados pela empresa, quando opta por sim, seu e-mail é automaticamente incluído na base engajada. A estratégia de *opt-out* é automática, saindo o cliente da base engajada quando passa 90 dias sem interagir com os e-mails enviados. Vale destacar que ambas as bases recebem os e-mails comportamentais, bastando ao cliente uma interação com eles para retornar a base engajada e passar a receber os demais e-mails.

A aplicação estratégica de E-mail Marketing observada na empresa está alinhada aos princípios descritos por Turchi (2018), que enfatiza a importância de segmentar as comunicações para alcançar maior eficiência e impacto. A segmentação entre bases engajadas e não engajadas, bem como a personalização proporcionada pelos e-mails comportamentais, evidencia como essa ferramenta pode ser utilizada para aumentar a relevância das mensagens e direcionar os clientes para ações específicas, como a finalização de compras ou o engajamento com novos produtos. Além disso, a adoção de estratégias de *opt-in* e *opt-out* reforça o compromisso da empresa com práticas éticas e eficazes, permitindo que os clientes escolham como desejam interagir com as comunicações.

Adicionalmente, destaca-se o uso de outra estratégia de comunicação, é o envio de notificações chamadas de *Push Web*, notificações enviadas pelo navegador, para o usuário que acessa o e-commerce através da versão *desktop* e *Push App*, notificações enviadas para os usuários que acessam o site pela versão *mobile*, através do aplicativo. Estas notificações se caracterizam como mensagens curtas e apelativas, com o objetivo de chamar a atenção do cliente para um produto ou condição comercial, e levá-lo até o site para realizar seu pedido.

Figura 2 - Exemplo de Push App

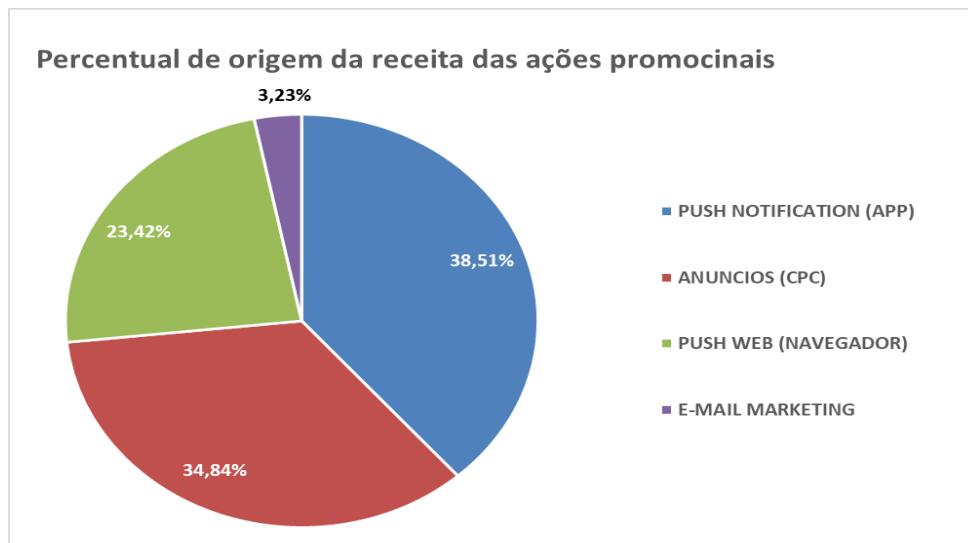


Fonte: o autor.

Esta estratégia de comunicação observada na empresa está alinhada aos princípios destacados por Kotler et al. (2017) e Gabriel (2020) sobre a importância da comunicação personalizada e interativa no marketing digital. Conforme Kotler et al. (2017), a capacidade de engajar os clientes de maneira interativa e em tempo real é um diferencial que o marketing digital proporciona, permitindo às empresas oferecer mensagens curtas e contextuais que incentivam ações imediatas. Já Gabriel (2020) reforça que estratégias de comunicação digital, como as notificações (*push*), são eficazes para manter a marca presente na jornada do cliente, oferecendo informações relevantes e reforçando a conexão com os consumidores.

Números levantados pelo setor de e-commerce, mostram que esta estratégia de comunicação tem se mostrado a mais eficaz em termos de retorno de receita para o envio de ações promocionais. O gráfico 1, mostra-nos que 38% da receita gerada pelas ações promocionais anunciadas de forma digital, vem do *Push App*. Enquanto 23% vem do *Push Web*. Se somados, a participação dessa estratégia representa mais de 60% do resultado.

Gráfico 1 - Percentual de participação na receita gerada por ações promocionais



Fonte: o autor.

O resultado gerado por esta estratégia, em especial do *Push App*, justifica os esforços do setor em investir no *layout* da versão mobile do site. Pois esta é uma forma de fazer a empresa ser lembrada e está sempre presente com o cliente em seu aparelho celular, formando uma barreira de entrada para seus concorrentes.

Segundo Turchi (2018), grande parte do acesso à internet no Brasil ocorre por dispositivos móveis, o que destaca a necessidade de estratégias adaptadas a esse canal para assegurar a presença contínua da marca junto aos clientes. Além disso, conforme Kotler et al. (2017), a conveniência é um fator determinante para as decisões de compra, e a possibilidade de acessar o e-commerce pelo aparelho celular contribui para criar essa facilidade.

4.4 Desempenho em Números: Avaliação do E-commerce de 2020 a 2024

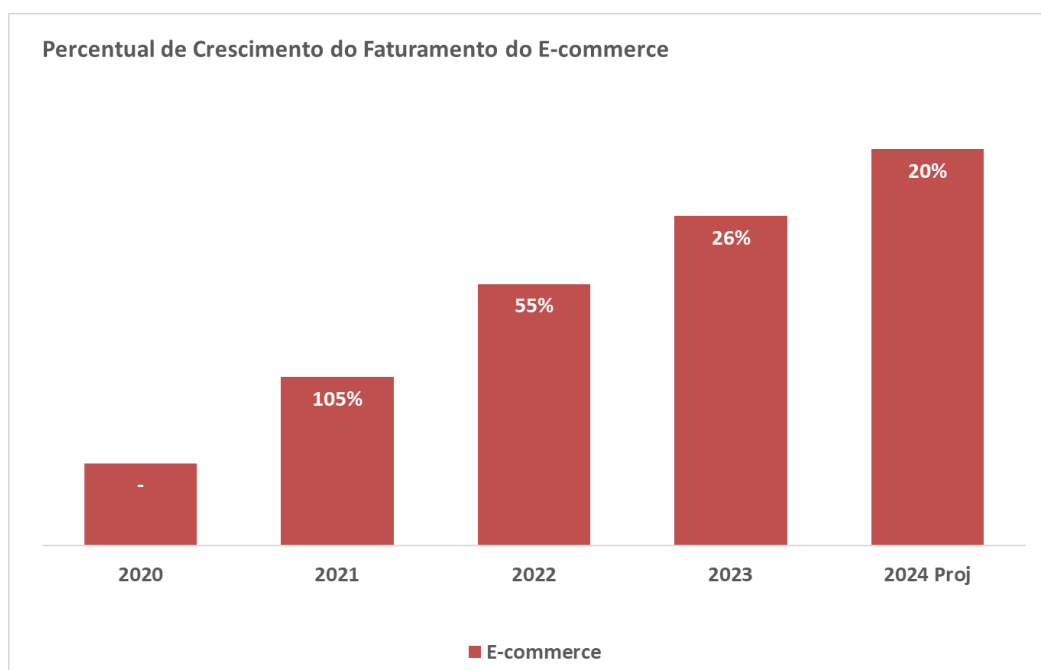
Após a análise dos processos em torno do e-commerce, das estratégias de marketing digital adotadas pela empresa, e da influência desses esforços no alcance e engajamento com os clientes, é possível compreender o impacto direto e positivo dessas ações na consolidação do e-commerce como um dos principais canais estratégicos de vendas da empresa. Esta observação corrobora o entendimento teórico de que o e-commerce deixou de ser apenas uma opção complementar para se tornar uma unidade de negócio fundamental, com participação significativa no faturamento das organizações (E-commerce Brasil, 2020).

A implementação bem-sucedida das estratégias digitais contribuiu significativamente para o desempenho do e-commerce, que será avaliado nesta seção. O foco será a análise do

crescimento e da participação do e-commerce no resultado, desde o ano da sua implementação, em 2020, até o mês de dezembro de 2024, quando foi realizado este estudo, com destaque para indicadores-chave como o crescimento no faturamento, a evolução da participação no resultado e a ampliação da base de clientes.

Os resultados apresentados a seguir foram obtidos a partir de dados extraídos do sistema de *Business Intelligence* (BI) utilizado pela empresa. A análise foi realizada com o apoio de ferramentas de estatística descritiva, permitindo organizar e interpretar as informações numéricas de forma objetiva. Os resultados são apresentados por meio de gráficos, com o objetivo de facilitar a visualização e a compreensão das informações.

Gráfico 2 - Percentual de crescimento do faturamento do E-commerce



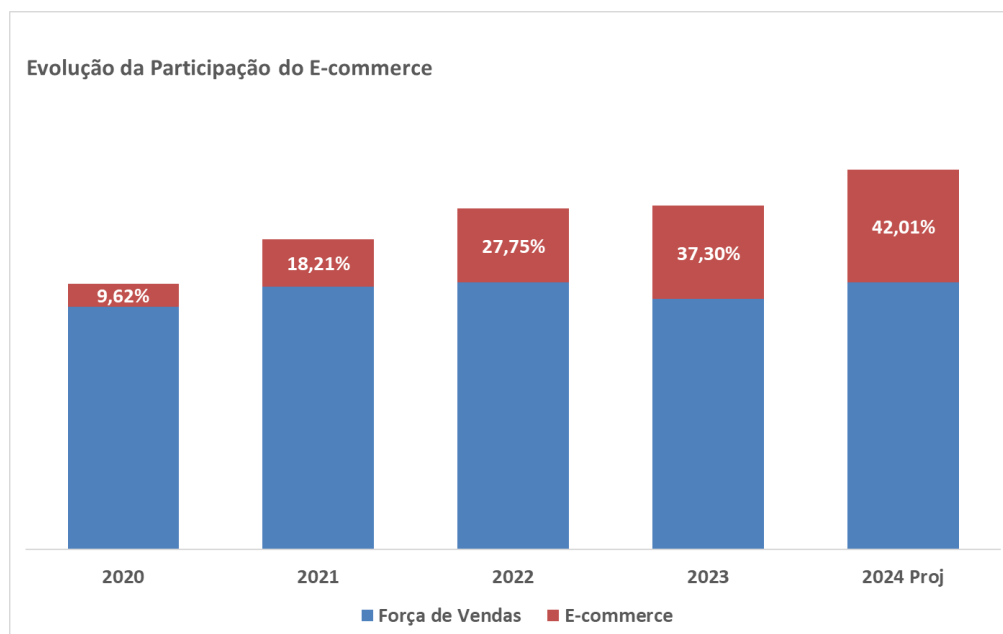
Fonte: o autor.

O gráfico 2 ilustra a evolução percentual do crescimento no faturamento do e-commerce desde sua implementação em 2020 até o ano de 2024. No primeiro ano completo de operação, 2021, o e-commerce registrou um crescimento expressivo de 105% em relação a 2020, demonstrando o impacto inicial das estratégias adotadas e a recepção positiva desse canal de vendas pelos clientes.

No ano seguinte, 2022, o crescimento manteve-se robusto, atingindo 55% em relação a 2021, refletindo os esforços de estruturação do setor dedicado a sua gestão e a aplicação de estratégias de marketing digital mais maduras e direcionadas. Em 2023, o crescimento foi de 26% em comparação ao ano anterior, indicando um processo de maturação e estabilização do canal após os fortes índices dos primeiros anos.

Para 2024, a projeção aponta um crescimento de 20% em relação a 2023, destacando a continuidade do impacto positivo das estratégias digitais e a consolidação do e-commerce como um importante canal de vendas da empresa.

Gráfico 3 - Evolução da participação do e-commerce

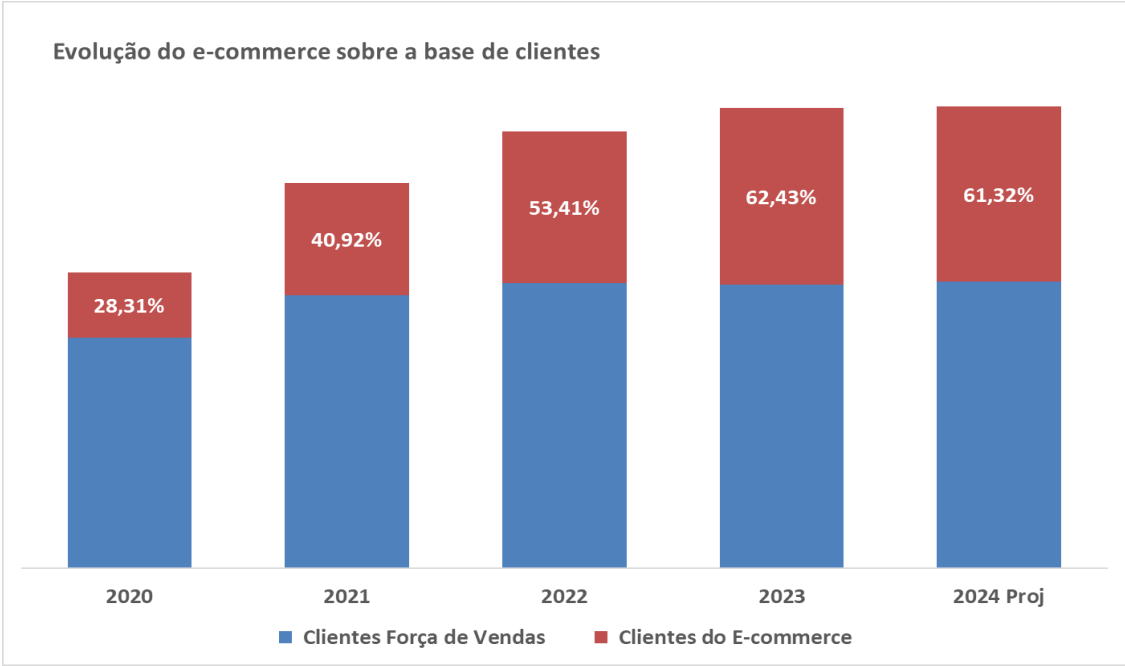


Fonte: o autor.

O gráfico 3 demonstra a evolução da participação do e-commerce no resultado geral da empresa ao longo dos últimos anos. Em 2020, o canal representava apenas 9,62% do faturamento total. Com investimentos contínuos e o fortalecimento das estratégias digitais, essa participação cresceu consistentemente, atingindo 27,75% em 2022 e 37,30% em 2023, mesmo enfrentando um cenário desafiador, caracterizado por uma queda nos resultados gerais da empresa de -6% no comparativo entre 2022 e 2023.

A projeção para 2024 indica que o e-commerce alcançará 42% de participação no resultado geral, consolidando-se como um diferencial estratégico da empresa. Pois este patamar supera a média do setor, destacando a empresa entre seus concorrentes e reforçando seu reconhecimento pela digitalização junto aos parceiros da indústria.

Gráfico 4 - Evolução da quantidade de clientes da empresa que utilizam o e-commerce



Fonte: o autor.

O gráfico 4 ilustra o crescimento do número de clientes que utilizam o e-commerce para realizar seus pedidos, em comparação com a base total de clientes atendidos pela empresa. Em 2020, apenas 28,31% dos clientes utilizavam a plataforma digital, um número que cresceu para 40,92% em 2021. Já em 2022, a adesão superou a metade da base de clientes, alcançando 53,41%. Nos anos seguintes, os índices se estabilizaram em 62,43% em 2023 e 61,32% em 2024 (dados até o momento da análise ocorrida em dezembro de 2024).

Esse avanço é fruto de uma estratégia integrada que envolve o time de vendas, incentivando os clientes a utilizarem o e-commerce, além de ações de marketing que oferecem promoções exclusivas para pedidos realizados na plataforma digital. Outro ponto relevante é o impacto positivo da estratégia de SEO, que tem sido uma aliada importante para atrair novos clientes por meio de buscas orgânicas. Vale destacar que a empresa está promovendo iniciativas para ampliar ainda mais a utilização do e-commerce, mirando os clientes da base que ainda não utilizam este canal, com o objetivo de torná-lo ainda mais representativo no total de vendas.

5 CONCLUSÃO

Neste capítulo, são apresentadas as reflexões finais com base na análise desenvolvida ao longo deste trabalho. Primeiramente, será realizada uma avaliação do escopo dos objetivos gerais e específicos definidos para o estudo, destacando as contribuições teóricas e práticas obtidas. Em seguida, serão considerados os principais desafios enfrentados durante o desenvolvimento da pesquisa, bem como suas limitações. Por fim, serão sugeridos estudos futuros, com o propósito de ampliar e aprofundar o entendimento sobre o tema abordado.

5.1 Alcance dos objetivos

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar o impacto das estratégias de marketing digital no desempenho do e-commerce de uma empresa do setor de materiais de construção. A pesquisa foi direcionada pela necessidade de compreender como a aplicação das estratégias digitais pode ser um fator determinante para obter sucesso no ambiente online. Para alcançar este objetivo, realizou-se um estudo de caso intrínseco, fundamentado em uma abordagem qualitativa, utilizando como fontes principais dados levantados pela análise documental, observação participante e entrevistas informais com gestores das áreas envolvidas nos processos que sustentam o funcionamento do e-commerce da empresa estudada.

Em relação aos objetivos específicos, o primeiro foi apresentar a empresa estudada e sua relevância no segmento de materiais de construção. Este objetivo foi alcançado por meio da caracterização da empresa no capítulo de resultados e análise de dados. Foram destacados seu histórico, estrutura logística, missão, valores e atuação estratégica no mercado. Esses elementos permitiram compreender a relevância da organização no setor, assim como sua capacidade de inovação ao adotar o e-commerce como um canal estratégico de vendas.

O segundo objetivo, que consistiu em descrever como se dão os processos internos e externos que sustentam o funcionamento do e-commerce, também foi atingido. No capítulo de resultados, foram exploradas as estruturas de gestão do canal digital, incluindo as parcerias internas e externas, bem como as ferramentas tecnológicas utilizadas. A análise revelou a integração entre diferentes áreas da empresa, destacando o alinhamento estratégico necessário para o sucesso do e-commerce.

O terceiro objetivo, de analisar as estratégias de marketing digital aplicadas pela empresa e sua influência no e-commerce, foi alcançado pela apresentação das iniciativas realizadas, como SEO, marketing de conteúdo, e-mail marketing e notificações *push*. A análise

evidenciou como essas estratégias contribuíram para a aquisição de novos clientes e a retenção da base existente, reforçando a competitividade do e-commerce.

Por fim, o quarto objetivo, que buscou avaliar o desempenho do e-commerce desde sua implementação, em 2020, até dezembro de 2024, foi concluído. A avaliação detalhada do crescimento expressivo do canal em termos de faturamento, participação no resultado da empresa e ampliação da base de clientes. Esses indicadores demonstraram o sucesso das estratégias digitais e a consolidação do e-commerce como um dos principais canais de vendas da organização.

5.2 Limitações da Pesquisa

Entre as limitações deste estudo, destaca-se, primeiramente, o foco em uma única organização. Embora essa abordagem tenha permitido uma análise aprofundada e contextualizada das estratégias de marketing digital aplicadas no e-commerce da empresa, ela restringe a generalização dos resultados para outras empresas do setor.

Além disso, duas outras limitações deverão ser consideradas. A primeira diz respeito a disponibilidade de dados, que se basearam exclusivamente nas informações fornecidas pela empresa estudada. Essas informações, por sua vez, estavam sujeitas a restrições de divulgação devido a acordos de confidencialidade, o que pode ter limitado a profundidade da análise. A segunda diz respeito aos aspectos temporais da pesquisa, uma vez que os dados analisados abrangem o período de 2020 a 2024, sem considerar possíveis mudanças futuras nas estratégias ou nos resultados da organização.

5.3 Recomendações à empresa e aos estudos futuros

Com base nos resultados obtidos, recomenda-se à empresa a ampliação de suas estratégias de marketing digital, integrando-as a ferramentas que tenham foco no engajamento e retenção da sua base de clientes. Estratégias voltadas para a fidelização de clientes, como campanhas personalizadas e programas de fidelidade, podem se mostrar promissoras para fortalecer essa retenção. Adicionalmente, o investimento em práticas multicanais, como a exploração de marketplaces e o fortalecimento do e-commerce mobile, também pode contribuir para o aumento da capilaridade do negócio, influenciando na retenção e crescimento da sua base de clientes.

Como possibilidades de estudos futuros, sugere-se investigar de forma mais aprofundada o impacto de estratégias multicanais no desempenho de e-commerce B2B, especialmente em mercados regionais. Além disso, a análise da integração de novas tecnologias, como inteligência artificial e *machine learning*, pode contribuir para a personalização da experiência do cliente e o aumento da eficiência operacional. Outra linha de pesquisa pode explorar como práticas de marketing digital voltadas para fidelização influenciam a retenção de clientes em um setor marcado pela alta competitividade. Ampliar essa discussão permitirá não apenas um entendimento mais abrangente dos desafios enfrentados pelo e-commerce B2B, mas também fornecerá subsídios para a formulação de estratégias inovadoras e adaptadas às demandas emergentes do mercado.

REFERÊNCIAS

- ABComm. **Associação Brasileira de Comércio Eletrônico**. Relatório de crescimento do e-commerce no Brasil. São Paulo: ABComm, 2023.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- CASADO, Johny Henrique Magalhães; MOURA, Gabrieli dos Santos. **A história e a evolução do comércio eletrônico**. Portal Gestor, 25 jul. 2024. Disponível em: <https://www.portalgestor.adm.br/todos-os-artigos/a-hist%C3%B3ria-e-a-evolu%C3%A7%C3%A3o-do-comercio-eletr%C3%B4nico>. Acesso em: 14 dez. 2024.
- CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021.
- CASTIGLIONI, L. **Comunicação e marketing empresarial**. São Paulo: Editora Érica, 2019.
- CHAFFEY, D. **Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice**. 7. ed. Pearson, 2019.
- CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**. 3.ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- DELOITTE. 2022 **Global Marketing Trends: Thriving through customer centricity**. 2022. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-marketing-trends.html>. Acesso em: 06 out. 2024.
- DONTHU, N.; GUSTAFSSON, A. **Effects of COVID-19 on business and research**. *Journal of Business Research*, v. 117, p. 284-289, 2020.
- EBIT|NIELSEN. **Webshoppers 43ª Edição**. Ebit|Nielsen, 2021.
- E-COMMERCE Brasil. **Relatório de performance do comércio eletrônico no Brasil**. E-Commerce Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/brasil-no-topo-relatorio-da-atlantico-traz-brasil-com-maior-crescimento-mundial-em-e-commerce-em-2024>. Acesso em: 26 dez. 2024.
- EMARKETER. **Brazil E-commerce 2021: The Shift to Online Shopping Drives Strong Sales Growth**. eMarketer, 2021. Disponível em: <https://www.emarketer.com>. Acesso em: 02 jul. 2024.
- FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **A Evolução Do Comércio: O Comércio Eletrônico E Suas Novas Tendências**. Revista Internacional CONSINTER de Direito, Vila Nova de Gaia, n. 8, p. 53-70, jun. 2019. Disponível em: http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-95222019000100053&lng=pt&nrm=iso. acesso em: 14 dez. 2024.

GABRIEL, Marta. **Marketing na Era Digital** - Conceitos, Plataformas e Estratégias. [S.l.]: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 30 jun. 2024.

GOOGLE. **Impactos da Pandemia no Comportamento de Compra Online no Brasil**. Google Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com>. Acesso em: 30 jun. 2024.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book.

IBGE. **Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023**. Agência de Notícias IBGE, 10 maio 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023#:~:text=A%20Internet%20era%20utilizada%20em,%25%20para%2081%2C0%25>. Acesso em: 14 dez. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14. ed. Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

KRAEMER, K. L.; DEDRICK, J.; YAMASHIRO, S. **Refining and extending the business model with information technology: Dell Computer Corporation**. *The Information Society*, v. 21, n. 2, p. 65-82, 2005.

KUMAR, V.; ZHANG, X.; BENYOUCEF, M. **Digital business strategies in response to COVID-19 pandemic**. *Journal of Business Research*, v. 124, p. 276-283, 2021.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce: Business, Technology, Society**. 14. ed. Pearson, 2018.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce 2020: Business, Technology, Society**. 16. ed. Pearson, 2020.

LOBO, Loro; MANGIARACINA, Roberto. **The Impact of E-Marketplace on the B2B Relationships. Industrial Management and Data Systems**, 2022. Disponível em: <https://www.mendeley.com/search/?page=1&query=Marketplace&sortBy=relevance>. Acesso em: 11 ago. 2024.

MCKINSEY & COMPANY. **How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever**. 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>. Acesso em: 06 out. 2024.

MOREIRA, Paulo **comércio eletrônico: antes e depois da pandemia do coronavírus**. E-Commerce Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comercio-eletronico-antes-e-depois-da-pandemia-do-coronavirus>. Acesso em: 5 nov. 2024.

RAGAZZO, Carlos; STELITANO, Amanda; CATALDO, Bruna. **Varejo digital: como a internet revolucionou a forma de fazer vendas**. SSRN, 2023. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=4579265>. Acesso em: 05 abr. 2024.

RÉVILLION, Anya S. P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al., **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020.

SALES, F. F.; SALES, F. F.; IGNÁCIO, J. L.; WAGNER, A. F. **Marketing na era digital: percepção do uso da tecnologia como auxílio e influência nas tomadas de decisão – em especial ao comércio eletrônico: uma revisão bibliográfica**. *Revista Vitrine*, v. 1, n. 8, p. 206-225, 2020.

SCHNEIDER, G. **Electronic Commerce**. 12. ed. Cengage Learning, 2017.

SILVA, D. D. C.; CARACINI, L. G. **Marketing digital: uma ferramenta competitiva na pandemia**. *Interface Tecnológica*, v. 20, n. 1, 2023. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/MARKETING-DIGITAL-Silva-Caracini/c05debdb82cdffc0a0e5ae84cd16520dc82c4f60>. Acesso em: 30 jun. 2024.

TELECO. **Telefonia móvel no Brasil: evolução e dados atuais**. *Teleco, inteligência em telecomunicações*, 12 dezembro 2024. Disponível em: <https://www.tele.com.br/ncel.asp>. Acesso em: 14 dez. 2024.

TURBAN, E.; OUTLAND, J.; KING, D.; LEE, J. K.; LIANG, T. P.; TURBAN, D. C. **Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective**. Springer, 2015.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2. ed. [S.l.]: Grupo GEN, 2018.

UNCTAD. **COVID-19 and E-commerce: A Global Review**. United Nations Conference on Trade and Development, 2021.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2021: Global Overview Report**. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>. Acesso em: 16 ago. 2024.

YANAZE, M. H.; et al., **Estratégias de marketing digital para o sucesso no e-commerce**. São Paulo: Editora ABC, 2022.

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing digital: conceitos e práticas**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.