



O MARKETING DIGITAL E A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA O FORTALECIMENTO DO E-COMMERCE: O CASO DE EMPRESAS VAREJISTAS EM TERESINA-PI.

Mateus Miranda¹
Cléa Maria Machado de Alencar²
Rodrigo Braga Fernandes Vieira³

Resumo: O presente artigo versa sobre o marketing digital e a utilização das redes sociais para o fortalecimento do e-commerce: o caso de empresas varejistas em Teresina-Pi. Sabe-se que o Marketing diz respeito ao processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Para efetivação do estudo, estabeleceu-se o problema da pesquisa em de que forma o marketing digital e as redes sociais viabilizariam o fortalecimento do e-commerce? Para tal intento, traçou-se o objetivo geral pautado em analisar a influência do marketing digital pelas redes sociais, visando ao fortalecimento do e-commerce nas empresas varejistas em Teresina-Pi. A metodologia consistiu-se na realização de uma pesquisa bibliográfica com finalidade de elaborar o referencial teórico para que contribuísse na obtenção de informações relacionadas ao tema. Para tanto, utilizou-se de fontes, em que se destacaram Alecrim (2013), Cintra (2010); Kleina (2013); Kotler (2010); Peçanha (2020); Roger (2010); Torres (2009); e, outros autores que contribuíram com o método teórico. Utilizou-se, ainda pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa. Diante dos resultados, verificou-se que a adoção do marketing digital hoje está implícita em toda e qualquer organização que deseja se destacar frente à concorrência. Para tanto, isso exige conhecimento e investimento. Concluiu-se que a melhor forma de se sobressair em meio a tantas empresas é investir em marketing digital, colocando a empresa lado a lado com o cliente, a ponto dele se sentir confortável.

Palavras-Chave: Marketing Digital, Redes Sociais, E-commerce.

Abstract: This article is about digital marketing and the use of social networks to strengthen e-commerce: the case of retail companies in Teresina-Pi. It is known that Marketing concerns the social process through which people and groups of people satisfy wants and needs by creating, offering and freely trading products and services of value with others. In order to carry out the study, the research problem was established in which way digital marketing and social networks would enable the strengthening of e-commerce? For this purpose, the general objective was outlined, based on analyzing the influence of digital marketing through social networks, aiming at strengthening e-commerce retail companies in Teresina-Pi. The methodology consisted of carrying out bibliographic research in order to develop the theoretical framework to contribute to obtaining information related to the topic. For that, we used sources, in which Alecrim (2013), Cintra (2010); Kleina (2013); Kotler (2010); Peçanha (2020); Roger (2010); Torres

¹Administrador e Pós-graduando da CONSSEG E-mail: mateusmiranda77@gmail.com

²Docente do Curso de graduação em Administração da UEMA. E-mail: clealencar1@gmail.com

³Docente do Curso de Administração, da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA. E-mail: bragavieira_bgm@hotmail.com (*) Autor para correspondência.

(2009); and other authors who contributed to the theoretical method. Descriptive research with a quantitative approach was also used. Given the results, it was found that the adoption of digital marketing today is implicit in any organization that wants to stand out from the competition. This requires knowledge and investment. It was concluded that the best way to stand out among so many companies is to invest in digital marketing, putting the company side by side with the customer, to the point that he feels comfortable.

Keywords: Digital Marketing. Social media. E-commerce.

INTRODUÇÃO

Sabe-se que o Marketing *diz* respeito ao processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (“Mas o que é Marketing Digital?”) No entanto, as maneiras de fazer com que isso aconteça sofrem mudanças quase que diariamente. Por isso, atualmente é impossível falar de marketing e ignorar que a maior parte da população mundial está conectada à internet e faz compras online (MACCARI; LOBOSCO; CARVALHO; MARIZZE, 2009). Dessa forma, o Marketing Digital é a principal forma de fazer e conceituar marketing nos dias de hoje. O termo é utilizado para resumir todos os seus esforços de marketing no ambiente online. Diante disso, faz-se uso dos canais digitais, tais como blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, e-mail e outros, em que as empresas tentam solucionar demandas e desejos de clientes, bem como de potenciais clientes (OKADA e SOUZA, 2011).

Na perspectiva do Marketing digital, as redes sociais podem trazer inovação e novos moldes de serviços para as empresas, a partir da integração da linguagem informal, conteúdo multimídia e da interação social, tornando-se uma influente ferramenta de comunicação e publicidade (OKADA e SOUZA, 2011).

Quando estruturado, esse canal possibilita as empresas conhecer, relacionar-se e fazer negócios com a marca. No entanto, as empresas possuem uma visão equivocada sobre as redes sociais, o que acaba gerando conflitos e resultados frustrantes. O tema do presente estudo justifica-se por trazer um incremento aos conhecimentos dos acadêmicos e profissionais da área da administração, estimulando os mesmos a interessarem-se pelo problema e possivelmente realizar mais estudos na área do Marketing Digital pela utilização das Redes Sociais.

Para efetivação do estudo, estabeleceu-se o problema da pesquisa em de que forma o marketing digital e as redes sociais viabilizariam o fortalecimento do e-commerce? Para a busca de soluções para o problema proposto, definiu-se as questões norteadoras em qual a melhor

forma de chamar atenção de novos clientes usando redes sociais? Em que nível podemos usar a propaganda sem ela se tornar chata ou repetitiva? Como se diferenciar das demais propagandas e ser original atualmente?

Na consecução da finalidade do estudo, traçou-se o objetivo geral pautado em analisar a influência do marketing digital pelas redes sociais, mediante os canais digitais, visando ao fortalecimento do e-commerce. Para tanto, definiu-se os objetivos específicos a partir das ações referentes a analisar o marketing digital e sua influência nas redes sociais; compreender o impacto do marketing digital como potencial de crescimento organizacional; e, compreender a influência do marketing digital pelas redes sociais para o fortalecimento e-commerce.

O presente estudo consistiu na realização de uma pesquisa bibliográfica com finalidade de elaborar o referencial teórico para que contribuísse na obtenção de informações para ajudar a explicar as questões diretamente relacionadas ao marketing digital e a utilização das redes sociais para o fortalecimento do e-commerce.

Quanto aos objetivos foi utilizada a pesquisa de campo que auxiliou na elaboração dos resultados pela obtenção de conhecimentos sobre a investigação das questões citadas nos objetivos específicos.

Quanto à natureza esta pesquisa é do tipo descritiva, com abordagem quantitativa, em que o questionário se constituiu de 08 (oito) questões fechadas, sendo elaboradas pelo aplicativo *Google Forms*, pela facilidade na aplicação, no tempo e o custo. A população caracterizou-se pelas empresas varejistas em Teresina-PI. Já a amostra foi aleatória, constituída de uma parcela da população estudada, ou seja, definiu-se como amostra 14 (quatorze) empresas, tendo como sujeitos os gestores delas. A coleta de dados foi efetivada no mês de novembro de 2020.

Para a estratégia de tratamento dos dados obtidos com a aplicação do questionário estruturado, foi empregado o uso de gráficos para melhor confirmar as análises quantitativas. Os gráficos foram estabelecidos com o auxílio do aplicativo *Google Forms*, que tem funções e características que auxiliaram na análise e interpretação dos dados.

Diante dos resultados, verificou-se que a adoção do marketing digital hoje está implícita em toda e qualquer organização que deseja se destacar frente a concorrência. Para tanto, isso exige conhecimento e investimento. As empresas pesquisadas justificaram a falta da adoção do marketing digital, na maioria das empresas, pela falta de profissionais, ou seja, não estão disponíveis. Já outras empresas argumentam a inviabilidade tendo em vista o alto custo, e uns ainda dizem não ver a necessidade do investimento.

Levando em consideração o estudo realizado, entende-se que o marketing digital é uma peça fundamental para as empresas nos dias de hoje, considerando o retorno, imediato, sobre o investimento. Concluiu-se que a melhor forma de se sobressair em meio a tantas empresas é investir em marketing digital, colocando a empresa lado a lado com o cliente, a ponto dele se sentir confortável.

O presente artigo tem na sua estrutura a composição de cinco capítulos. O primeiro capítulo aborda a introdução com as considerações sobre a gênese desse estudo, a problemática que motivou a pesquisa, os objetivos, aspectos metodológicos, breves aspectos das considerações finais e a estrutura do trabalho. O segundo capítulo, por sua vez, evidencia o marketing digital e as redes sociais para o fortalecimento do e-commerce, mediante considerações teóricas e realidade.

No terceiro capítulo, evidencia-se o percurso metodológico, ressaltando-se a contribuição dos métodos, tipos e técnicas de pesquisa utilizados para a efetivação do trabalho. O quarto capítulo consiste na apresentação do diagnóstico realizado na empresa, em que incorreu na análise e discussão dos resultados obtidos através da pesquisa de campo. Por fim, no quinto capítulo, apresenta-se as considerações finais, pela exposição dos aspectos críticos e das sugestões de melhoria e contribuição para as empresas através do marketing digital e as redes sociais para o fortalecimento do e-commerce.

Diante do tema em questão, espera-se contribuir na melhoria das ações organizacionais, a partir de uma análise sobre a influência do marketing digital nas redes sociais para o fortalecimento do e-commerce.

2. O MARKETING DIGITAL E AS REDES SOCIAIS PARA O FORTALECIMENTO DO E-COMMERCE: ANÁLISE TEÓRICA E REALIDADE

Conforme Peçanha (2020), entende-se como Marketing Digital o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o SEO, Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo.

Nesta seção serão discutidos, o marketing digital e as redes sociais para o fortalecimento do e-commerce, mediante considerações teóricas. Para uma melhor compreensão do leitor, a fundamentação teórica privilegia os conteúdos relacionados às considerações teóricas sobre o

marketing digital; às abordagens teóricas sobre as redes sociais; à evolução tecnológica e os dispositivos móveis; e, a influência do marketing digital e das redes sociais nas organizações.

2.1 Considerações teóricas sobre o marketing digital

De acordo com Kleina (2013), o marketing é uma maneira de se estudar e analisar o mercado para que se possa satisfazer as necessidades do consumidor. Esse conceito foi estabelecido na década de 50 antes do surgimento da internet, logo eram dois mundos distintos sem qualquer tipo de relação.

Assim, com a popularização da internet ao redor do mundo aliado a ideia de marketing, se originou o conceito de marketing digital ou marketing online que, nada mais é que o próprio marketing dito como tradicional integrado a internet (CINTRA, 2010).

Para Kleina (2013), o primeiro banner divulgado na internet foi realizado em 1994, em formato de gif, por Joe Mc Cambley para a empresa AT&T, empresa de telecomunicações estadunidense. Além disso, o banner conseguiu arrancar 44% dos clicks das pessoas que o visualizavam.

No início do último século, após a explosão da “bolha”, surgia o conceito de Web 2.0 que seria o surgimento de novas tecnologia no mundo da internet como o Java e Flash, por exemplo. Tecnologias essas que aumentariam a interação entre as páginas da rede mundial de computadores (CINTRA, 2010).

Essa “nova” internet permitiu o desenvolvimento do e-commerce (comércio online), no qual o marketing digital pode se aproveitar para aprimorar ainda mais seu mercado. Atualmente, a internet é predominantemente, o maior meio de comunicação do mundo graças a sua incrível história de popularização durante a década de 90 nos Estados Unidos e início dos anos 2000 ao redor do mundo. Num primeiro momento as empresas se posicionavam no mercado de maneira expansiva ao desenvolver estratégias de marketing para satisfazer as necessidades dos clientes através de meios tradicionais como TV, rádio, jornais, revistas e outros (CINTRA, 2010).

O marketing digital é uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço, e para isso as empresas se utilizam de diversas ferramentas como: algoritmos computacionais em redes. (GABRIEL, 2010) Para tanto, tem como ferramenta principal a internet, e através de redes sociais e sites que várias empresas divulgam e promove seu produto e serviços, chamando a atenção dos consumidores modernos (KOTLER, 2010).

"De acordo com Kotler (2010), a popularização do mundo digital causa impacto no comportamento de consumidores e produtores, e assim, consequentemente, também no

marketing." Dessa forma, entende-se que com o surgimento de canais digitais as estratégias passam a exercer papel prático e direcionado ao tipo de consumidor, o que além de proporcionar uma relação de duas vias entre empresa e cliente, desempenha as funções de divulgação da marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade e outros que são cruciais no processo de consolidação da marca.

Segundo Torres (2009), as mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo.

Diante disso, percebe-se que o consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela internet. A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse.

Levando em consideração as perspectivas desse mercado, Vaz (2010), assevera que as empresas que mantem um diálogo mais próximo com seu público conseguem com mais facilidade apresentar o que eles procuram em promoções, serviços e vantagens, largando na frente de concorrentes.

Segundo o autor supracitado, o marketing alterou sua estrutura estratégica de acordo com a mudança na vida das pessoas, seja por fatores sociais, comportamentais ou tecnológicos, e assim proporciona interação completa com o público, e faz dele objeto para direcionamento de suas táticas. Portanto, o marketing digital se tornou mais frequente devido a essa expansão pelo globo, considerando a ideia de mais pessoas e mais consumidores.

De acordo com Cintra (2010), o público que usa a internet não compra os produtos ou serviços pelo modo clássico de persuasão do cliente, mas sim é influenciado a comprar algo com base em informações objetivas. Essas informações podem ser desde as especificações do produto até mesmo a opinião de outra pessoa.

Dessa forma, entende-se que o atual meio técnico científico informacional está sempre em constante modificação e inovação, fazendo com que o ser humano utilize os insumos disponíveis na natureza para se adaptar, seja no seu consumo direto, seja para a sua transformação em mercadorias ou em produtos manufaturados. É, em base, as modificações do atual meio em que vivemos que o varejo, como um dos maiores setores na economia mundial, vem passando por um período de diversas mudanças (KOTLER, 2010).

Diante disso, as empresas utilizam as mais variadas estratégias, que envolvem técnicas e instrumentos para melhor adequar-se às mudanças em que estão submetidas. Não apenas o ambiente, mas a sociedade também vem passando por alterações, seja no modo de agir, seja no modo de pensar ou até mesmo de se relacionar com outras pessoas (KOTLER, 2010).

De acordo com Cavalcante e Silveira (2006), o consumidor está cada vez mais exigente, logo a inovação e a tecnologia são elementos fundamentais ao bom desempenho das organizações e à conquista de clientes.

Para Maccari et.al (2009), a necessidade dos clientes de adquirir produtos ou serviços com grande facilidade de compra, pesquisas e informações, fez do marketing digital uma importante ferramenta empresarial. Vale ressaltar que uma importante estratégia utilizada pelas companhias é a expansão do espaço de vendas, em que no Brasil, destacam-se o Magazine Luiza e as Lojas Colombo que expandiram o seu espaço de vendas do físico ao virtual.

Diante disso, percebe-se que a necessidade de expansão surgiu como estratégia de diferenciação e inovação, mas se estabeleceu também como importante canal de distribuição, influenciando até mesmo as compras tradicionais.

2.2 abordagens teóricas sobre as redes sociais

O conceito de rede dentro da tecnologia da informação remete à ideia de integração, conexão ou aproximação, em que tudo que é interessante a certo grupo está interligado e correlacionado (KOTLER, 2010).

Para Kelly (apud Sheth; Krishnan; Eshghi 2002, p. 24) “a rede é interação coletiva realizada por um trilhão de objetos e seres vivos, ligados pelo ar e pelo vidro”. Dessa forma, entende-se que seja por sinais wi-fi, de rádio, ou cabos de fibra ótica, tudo está conectado e em uma constante interação.

Partindo do ponto de vista do comportamento do ser humano, Tomaél, Alcara e Di Chiara (2005) afirma que nesse caso a configuração em redes é peculiar, pois as pessoas têm por tendência se agrupar com seus semelhantes e a partir disso estabelecer relações de trabalho, amizade e interesses em geral que se desenvolvem e se modificam com o passar do tempo.

As redes sociais nada mais são que um segmento do comportamento humano dentro do universo das redes. Segundo Ramalho (2010), o que se entende hoje como mídias sociais nada mais é do que a socialização, uma das formas modernas de se praticar uma das principais necessidades do ser humano.

De acordo com Tomaél, Alcara e Di Chiara (2005), nas redes sociais cada indivíduo tem sua função e identidade cultural que de acordo com a dinâmica da organização da rede, são possíveis novas configurações diferenciadas e mutantes.

Ainda, conforme o autor supracitado, o espaço de abrangência de uma rede social pode ser tanto presencial (físico) quanto virtual, considerando que sua essência é a de criar grupos de interesses e objetivos em comum para o compartilhamento de informações e de conhecimentos

Com isso, as redes virtuais têm uma maior amplitude de disseminação de informações, isso faz com que muitas organizações voltem suas atenções a esse novo e eficaz meio de comunicação. Diante disso, ressalta-se um aspecto relevante que deve ser considerado é que, como toda estratégia, a inserção nas redes sociais demanda um plano de ações com metas alinhadas a uma gestão bem estruturada. Caso contrário, será uma perda de investimento e tempo da empresa (KOTLER, 2010).

Dessa forma, percebe-se que sendo tudo bem estruturado e planejado, as redes sociais podem ser uma ótima alternativa para as empresas começarem a inovar e gerar novas tendências.

As redes sociais mais utilizadas pelos usuários são o Facebook, o Twitter, o Instagram e o LinkedIn. Cada uma possui suas particularidades e características, conforme veremos a no **Quadro 01**, a seguir:

Quadro 01: Tipos de Redes Sociais e suas características

Facebook	<p>Essa rede social é para o compartilhamento de textos mais extensos e imagens. Aqui não é necessário que você tenha sempre uma imagem para acompanhar um texto.</p> <p>Nessa rede social os usuários costumam expressar as suas opiniões. A rede é bem completa com um público bem variado.</p> <p>As empresas podem aproveitar para expor os seus ideais e valores a fim de que o usuário fale suas opiniões sobre o posicionamento adotado.</p>
Twitter	<p>Rapidez e atualidades poderiam ser as palavras para definir esta rede social. Com um limite máximo de 240 caracteres, o Twitter é usado para dar informações e fazer divulgações rápidas.</p> <p>A abordagem usada pelas empresas nessa rede social deve ser mais dinâmica. Como tem muita coisa acontecendo o tempo todo, conteúdos monótonos não chamam atenção.</p> <p>O público dessa rede social possui uma linguagem mais descontraída de caráter mais crítico e cômico.</p>

Instagram	<p>O conteúdo valorizado nessa rede social é o imagético. Quanto melhor produzida e arquitetada é uma imagem, maior é a chance de que o usuário se interesse.</p> <p>O grande destaque na rede são as imagens de boa qualidade.</p> <p>As empresas que desejam usar o Instagram devem estar cientes que o engajamento do seu público virá através de conteúdos bem-produtos e interessantes.</p>
LinkedIn	<p>Essa rede social tem um cunho mais sério e o seu público está mais focado em alcançar objetivos profissionais. As empresas devem pensar bastante em qual tipo de conteúdo será postado, já que os usuários estão mais interessados em artigos e dicas para se posicionar da melhor forma no mercado.</p> <p>Esse canal é uma ferramenta ótima para impulsionar o marketing de conteúdo e trazer benefícios como fortalecimento de marca, fidelização de clientes e aumento na taxa de conversão.</p>

Fonte: Time Construsite/2020

Segundo Ramalho (2010), nas mídias sociais os métodos utilizados para medir resultados foram pouco desenvolvidos, ou seja, ainda não existe uma metodologia específica para analisar o retorno de investimentos, sendo assim, os resultados são medidos através de uma correta definição dos objetivos da uma organização dentro das mídias sociais.

Ramalho (2010) afirma, ainda, que não basta criar perfis no Twitter e no Facebook, montar um blog ou criar um canal no YouTube se não houver um planejamento estratégico montado para essas mídias. Se as empresas não sabem o que falar ou como localizar pessoas de seus interesses elas não vão ter como medir se os resultados de sua ação foram bons ou ruins.

Ainda, conforme o autor supracitado, os critérios para medir o sucesso são estabelecidos dentro dos objetivos do plano estratégico e variam de empresa para empresa. É preciso ter certeza do que se quer transmitir, saber quem é o público-alvo, ter a linguagem adequada para aquele tipo de rede social e mensurar os resultados da ação. Com isso, sabe-se que sem clareza e qual é o objetivo da ação, não é possível medir o sucesso ou insucesso da execução.

Diante disso, é muito importante ter pessoas capacitadas para desenvolverem as ações dentro das mídias sociais, com um pensamento estratégico voltado para o branding. Monitoramento das redes sociais: o monitoramento é feito desde o ponto de partida de um processo até seu final, pois através dele serão mensurados os retornos que a ação trouxe. Definição da mensagem e do conteúdo que será criado: é a hora que se define o que se mostrará para o público-alvo (RAMALHO, 2010)

De acordo com Ramalho (2010), quanto aos estabelecimentos de perfis nas mídias sociais requer que para entrar em uma rede social uma empresa precisa ter uma ideia clara de como será feita a manutenção de sua presença estabelecendo prioridades das redes que serão

trabalhadas. Para tanto, faz-se necessário a alimentação das redes sociais, em que se considera fundamental a alimentação constante de informações relevantes para um público. Se for percebido depois de um tempo que os assuntos estão ficando escassos e a página está tendendo à monotonia, é hora de avaliar o que há de errado.

Já para a avaliação dos resultados, é preciso levar em consideração que os resultados dentro das mídias sociais precisam de tempo para serem notados, para isso é preciso estabelecer um período realista para que os números apareçam. Portanto, quando a empresa cria uma página que possui seguidores no Facebook ou no Twitter, ela sabe que existe um interesse em comum entre as pessoas para estarem naquele local. Não se pode tratar um visitante que encontrou a empresa pelo Google da mesma forma que se trata um membro da página no Facebook.

Diante do exposto, entende-se que quando alguém procura uma empresa pelo Google está buscando mais detalhes de um produto ou serviço, na maioria das vezes está querendo saber mais sobre o negócio da empresa e para esse usuário é necessário fornecer um site que o possibilite encontrar o que procura.

2.3 Evolução tecnológica e os dispositivos móveis

De acordo com Santana (2008), a evolução tecnológica dos dispositivos moveis passa por inúmeras etapas. O telégrafo foi o meio “*eletrônico*” de comunicação sem fio a longa distância. O telefone foi o segundo meio de comunicação sem fio, onde por anos foi um complemento ao telegrafo.

Para Santana (2008), o advento da tecnologia digital vai dar celeridade a esse processo, em que os computadores são dados como sendo a terceira geração de sistemas de comunicação sendo essa o marco para o início da chamada era virtual, acelerada nos anos setenta pelos primeiros centros de processamento e dos terminais de processamento e em seguida, nos anos oitenta, pelas primeiras redes de computadores. Hoje os smartphones podem ser apontados como a quarta geração dos meios de comunicação, juntando a telefonia e o computador em um único aparelho

Roger (2010), definiu como sendo inovação tudo aquilo que o ser humano percebe como sendo novo. Um produto só será considerado inovador se as características que ele possui e forem dados como novos no cenário atual.

Para Corsino (2008), um produto inovador gera nas organizações um crescimento, haja vista que um produto com alto grau de novidade tem impactos significativos nas vendas em mercados de grande tecnologia.

Para Roger (2010), os inúmeros avanços tecnológicos que ocorrem atualmente fazem com que as pessoas sejam cada vez mais dependes das tecnologias moveis. Os avanços dessas tecnologias fazem com que fique mais difícil de se imaginar um mundo sem as facilidades proporcionadas por esses aparelhos, seja para comunicação, trabalho etc.

2.4 A influência do marketing digital e das redes sociais no fortalecimento do e-commerce

"O e-commerce ou também chamado comércio eletrônico, surgiu como estratégia de diferenciação de venda das empresas." Excelente tática para avançar além do comércio, além de adquirir e melhor conhecer os clientes, podendo assim oferecer um produto com maior qualidade e comodidade de acordo com as necessidades de cada consumidor, aumentando as vendas e a lucratividade da organização (GABRIEL, 2010).

Para Alecrim (2013), o Uso da Big Data e a publicidade na internet nunca esteve tão pessoal. O marketing praticado, atualmente, consegue saber os interesses do consumidor, seus hobbies, trabalho, estilo de vida. A ferramenta mais importante para tornar esse marketing tão pessoal possível é a Big Data. Dessa forma, [...] podemos definir o conceito de Big Data como sendo conjuntos de dados extremamente amplos e que, por este motivo, necessitam de ferramentas especialmente preparadas para lidar com grandes volumes [...] (GABRIEL, 2010).

Diante disso, a definição de Big Data parece vazia e não específica à primeira vista, mas é exatamente isto que ela é. São dados coletados de várias formas que podem ser utilizados em um contexto específico, como as informações de localização dos chips SIM ajudaram a encontrar pessoas que fugiam do terremoto no Haiti, ou as sugestões de produtos baseadas em suas compras anteriores em algum site de vendas.

Vale ressaltar que as aplicações da Big Data não têm limites. No marketing digital um dos lugares onde se vê com mais frequência o uso da Big Data é nos banners com sistema Real-Time-Bidding (RTB). "Os dados de navegação de um usuário na internet montam o perfil deste, gostos, interesses, trabalho." Este perfil permite que o sistema RTB identifique o anunciante ideal. A busca pelo público-alvo na internet ganhou uma precisão e efetividade que parecia impossível. As redes sociais também estão utilizando a Big Data, e o Facebook se destaca entre elas (GABRIEL, 2010).

Com isso, utilizando-se da ferramenta chamada Atlas, a rede social comercializa os dados de seus usuários com empresas, e quem atualiza estes dados são os próprios milhões de usuários que frequentam o Facebook todos os dias espontaneamente.

Portanto, o uso do marketing digital, já se mostrou consolidado e em franca evolução, uma ferramenta que mostrou que o futuro do marketing é a precisão. A Big Data demonstra que definitivamente conhecimento é poder (GABRIEL, 2010).

MATERIAIS E MÉTODOS

Segundo Gil (2010), a pesquisa é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, cujo objetivo fundamental é descobrir respostas para problemas, mediante o emprego de procedimentos científicos.

Para Andrade (2008), toda atividade acadêmica pressupõe uma pesquisa bibliográfica inicial. A preparação de trabalhos escritos tais como artigos, resenhas, monografias, e outros ou orais mediante seminários, debates, comunicações, e outros, fundamenta-se em dados colhidos por meio de pesquisa bibliográfica. [...] todo trabalho científico, toda pesquisa, seja de laboratório ou de campo, deve ter o apoio e o respaldo de uma pesquisa bibliográfica preliminar.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com finalidade de elaborar o referencial teórico para que contribuísse na obtenção de informações para ajudar a explicar as questões diretamente relacionadas ao marketing digital e a utilização das redes sociais para o fortalecimento do e-commerce. Nesta etapa, utilizou-se livros de autores renomados e artigos publicados em revistas eletrônicas que abordaram o assunto de forma clara e coerente, contribuindo para melhorar o entendimento sobre o assunto.

Quanto aos objetivos foi utilizada a pesquisa de campo que auxiliou na elaboração dos resultados pela obtenção de conhecimentos sobre a investigação das questões citadas nos objetivos específicos. Conforme os ensinamentos de Acevedo e Nohara (2010), a pesquisa de campo visa investigar os indivíduos em seu comportamento natural ou na situação apropriada. Ao contrário dos métodos que fundamentam exclusivamente nos questionamentos orais ou por escrito, na prática vale-se, principalmente, da observação dos sujeitos da pesquisa.

Quanto à natureza esta pesquisa se caracteriza do tipo descritiva, com uma abordagem quantitativa. O questionário que foi utilizado como instrumento de coleta de dados foi de fácil aplicação constituído por uma serie ordenada de oito perguntas fechadas.

Para o diagnóstico da realidade da presente pesquisa, definiu-se como população as empresas varejistas em Teresina-PI; já a amostra foi constituída de uma parcela da população estudada, ou seja, definiu-se como amostra 14 (quatorze) empresas com a participação dos gestores delas. De acordo com Marconi e Lakatos (2006), os sujeitos da pesquisa são escolhidos conforme a conveniência do pesquisador e as características pré-determinadas nos critérios.

A coleta de dados ocorreu através de fontes secundárias utilizadas através de pesquisa bibliográfica publicadas em revistas, artigos, dissertações e que serve de complemento para informações que foram coletadas. Vale ressaltar que as fontes secundárias são as que possuem dados que já foram coletados, tabulados e avaliados, e que estão disponíveis à consulta.

Já as fontes primárias são as que proveem de dados brutos, ou seja, que nunca foram coletados, tabulados e analisados. Nessa perspectiva, os dados primários foram coletados mediante aplicação de questionário (apêndice) com questões fechadas.

Para Marconi e Lakatos (2006) o questionário é um instrumento de coleta dados constituídos por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem o comparecimento do entrevistador. O pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio, redes sociais ou aplicativos. Para Roesch (2007) acrescenta que é o questionário é instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, especialmente, em pesquisa de ampla escala, em que busca mensurar alguma coisa.

O instrumento foi elaborado com o propósito de analisar todos os indicadores que estão relacionados à pesquisa. O questionário constituiu-se de 08 questões fechadas, sendo elaborado no aplicativo *Google Forms*, pela facilidade na aplicação, no tempo e o custo. A coleta de dados foi efetivada no mês de novembro de 2021.

Para Ribeiro (2018), o *Google Forms* é um aplicativo do *Google* desenvolvido para a criação de formulários, sua divulgação, compartilhamento, captação de respostas e análise de resultados. Vale ressaltar que os referidos formulários podem ser usados nas mais diversas atividades, como em pesquisas internas nas empresas e pesquisas externas. Dessa forma utilizou-se nesse estudo

O tratamento dos dados consistiu na forma como qual este pesquisador almejou abordar os dados coletados por meio da pesquisa, explicando a razão pela qual o método selecionado é apropriado ao propósito da proposta.

Conforme Vergara (2007), os objetivos do projeto, simplesmente serão conseguidos depois da coleta, o tratamento e a interpretação dos dados. Desta forma, destaca-se ainda, que os dados foram tratados de forma quantitativa, utilizando-se de métodos estatísticos e

matemático. Para a estratégia de tratamento dos dados obtidos com a aplicação do questionário estruturado, foi empregado o uso de gráficos, gerados pelo *Google Forms* para melhor confirmar as análises quantitativas.

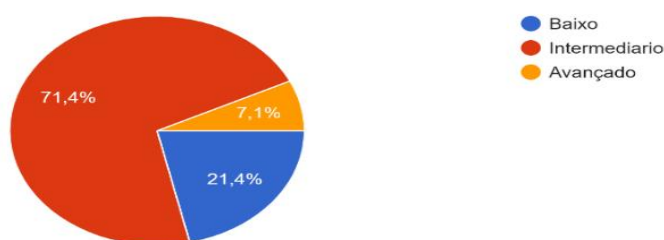
Os gráficos, de acordo com Marconi e Lakatos (2006), evidenciam os aspectos visuais dos dados, de forma clara e de fácil compreensão. Na verdade, ele é mais utilizado por dar ênfase a determinadas relações estatísticas, que por sua vez, admite uma descrição próxima dos acontecimentos. Vale ressaltar que nesse estudo, os gráficos foram estabelecidos com o auxílio do aplicativo *Google Forms*, com funções e características que auxiliaram na análise e interpretação dos dados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentadas as análises e discussões dos resultados, conforme os objetivos propostos. Com os dados coletados obteve-se os resultados obtidos a partir do envio e aplicação dos questionários, com questões fechadas, que foram elaborados aplicados e tratados mediante aplicativo Google Forms, para quatorze gestores do setor varejista em Teresina – PI, analisou-se os dados e discutiu-se de acordo com respostas dos referidos gestores.

Nesta fase do trabalho serão expostos os principais gráficos com os resultados obtidos em percentuais, da pesquisa feita com os gestores das empresas pesquisadas, conforme descritos abaixo.

Gráfico 01 Nível de conhecimento sobre o marketing digital.
14 respostas



Fonte: Alencar; Braga; Sena / 2021

No gráfico 01, os pesquisados, quando questionados sobre o nível de conhecimento em marketing digital, 71,4% responderam que o conhecimento acerca do marketing digital era intermediário; já 21,4% responderam que possuíam um baixo conhecimento; e, 7,1% dos pesquisados, apenas, responderam que possuíam um avançado conhecimento sobre o marketing digital. Dessa forma, constatou-se a necessidade de aquisição do conhecimento sobre o marketing digital, para utilização como estratégia de enfrentamento frente a concorrência, no

mercado teresinense. Para Notari (2016), hoje é impossível conceber uma empresa que atua na internet e não coloca em prática nenhuma estratégia de marketing digital. Dessa forma, é praticamente uma obrigação que toda empresa tenha profissionais devidamente qualificados e que possuam conhecimentos tanto práticos quanto teóricos na área.

Gráfico 02 Responsável pelo marketing digital na empresa.
14 respostas



Fonte: Alencar; Braga; Sena / 2021

No gráfico 02, os pesquisados quando arguidos sobre quem é o responsável pelo marketing digital na empresa, 85,7% responderam que eles realizam o trabalho acerca do marketing digital; e, 14,3% afirmaram que tem profissionais que realizam as atividades, mas que não são da área. Diante dos resultados, percebeu-se que a falta de cursos, de capacitação e de qualificação impossibilita que os profissionais viabilizem o marketing digital nas empresas, a partir do conhecimento e da formação. Já os empresários pesquisados assumem o papel dos profissionais de marketing, argumentando escassez no mercado, o custo elevado dos serviços especializados e a indisponibilidade para uma formação em nível de graduação ou tecnológico na área do marketing.

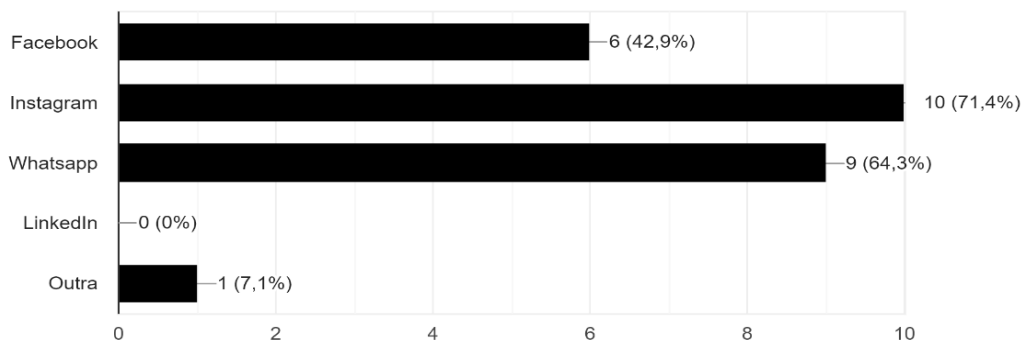
Gráfico 03 Estratégias do marketing digital
14 respostas



Fonte: Alencar; Braga; Sena / 2021

O Gráfico 03, evidencia que 71,4% dos questionados utilizam as redes sociais como ferramenta de estratégia do marketing digital, já 28,6% utilizam o WhatsApp que nos dias de hoje se tornou uma das redes sociais mais importantes para venda e comercialização.

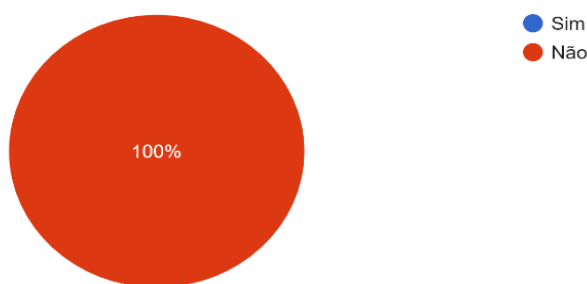
Gráfico 04 Redes sociais utilizadas na empresa
14 respostas



Fonte: Alencar; Braga; Sena / 2021

O Gráfico 04 evidencia a realidade acerca das redes sociais mais utilizadas nas empresas. Das empresas pesquisadas, seus gestores afirmaram que 71,4% utilizam o Instagram; 64,3% fazem uso do WhatsApp; já 42,9% dão preferência ao Facebook; 7,1% fazem uso de outras redes; e, nenhum dos pesquisados utilizam o LinkedIn. Diante dos resultados, percebe-se que o Instagram é utilizado pela maioria das empresas pesquisadas.

Gráfico 05 Utilização da estratégia do E-mail no marketing da empresa
14 respostas



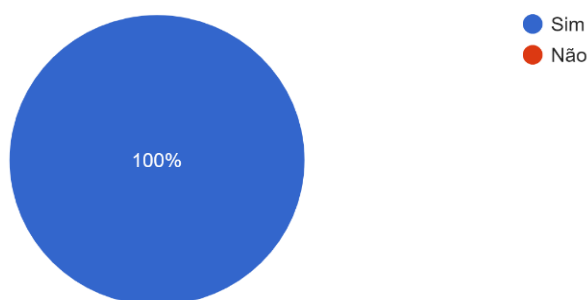
Fonte: Alencar; Braga; Sena / 2021

O Gráfico 05 apresenta a utilização do e-mail como estratégia do marketing da empresa, onde dos pesquisados 100% afirmaram que não fazem uso do e-mail. Sabe-se que mesmo tendo perdido espaço para outras ferramentas digitais o e-mail pode e deve ser utilizado com uma finalidade específica.

Portanto, é muito comum haver grupos de e-mail específicos para ser trabalhada pelas empresas como instrumento de divulgação de serviços e produtos.

Gráfico 06 Utilização do WhatsApp como ferramenta de venda.

14 respostas

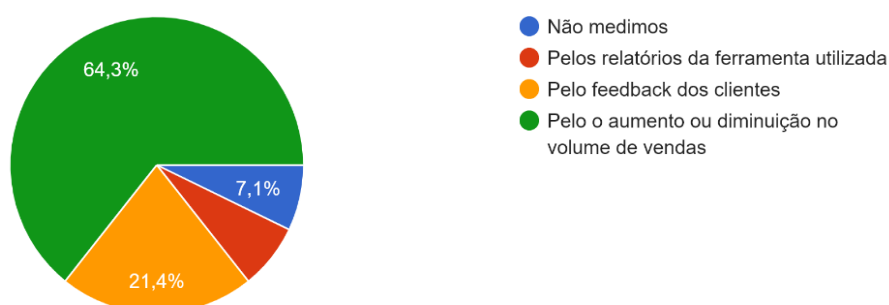


Fonte: Alencar; Braga; Sena / 2021

O gráfico 06 questiona a utilização do WhatsApp como ferramenta de venda, onde 100% afirmaram que fazem uso da ferramenta para vendas. Hoje o WhatsApp é uma das redes sociais mais utilizada no mundo, e desenvolver uma forma de empreender e utilizar o marketing digital para a empresa no aplicativo é fundamental.

Gráfico 07 Mensuração do desempenho das campanhas de marketing digital na empresa.

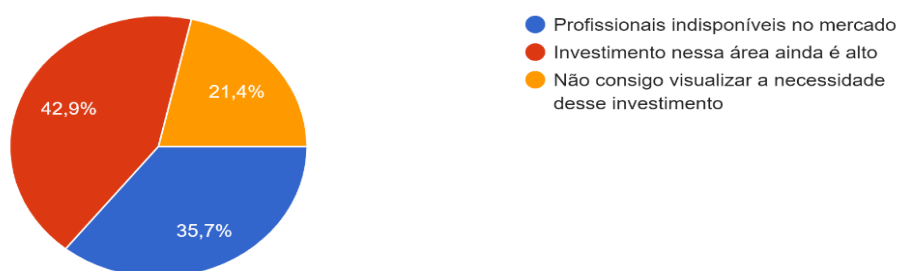
14 respostas



Fonte: Alencar; Braga; Sena / 2021

O gráfico 07, referente a mensuração do desempenho das campanhas de marketing digital na empresa, 64,3% afirmaram que fazem a mensuração de acordo com o aumento ou diminuição no volume de vendas na empresa, já 21,4% usam a palavra do cliente e tem a comprovação do feedback por eles, no gráfico vermelho 7,2% tem utilizado a ferramenta mais adequada, e por fim 7,1% não fazem medição.

Gráfico 08 Dificuldades encontradas no processo de adoção do marketing digital na empresa.
14 respostas



Fonte: Alencar; Braga; Sena / 2021

O gráfico 08, referente às dificuldades encontradas no processo de adoção do marketing digital nas empresas, 42,9% afirmaram que o investimento nessa área é elevado; já 35,7% dos pesquisados consideraram que os profissionais na área do marketing digital são escassos no mercado. Por fim, 21,4% responderam que não conseguem visualizar a necessidade de tal investimento.

Diante dos resultados, entende-se que a adoção do marketing digital hoje está implícita em qualquer organização que deseja se destacar frente a concorrência. Para tanto, isso exige conhecimento e investimento. As empresas pesquisadas justificam a falta da adoção do marketing digital, na maioria das empresas, pela falta de profissionais, ou seja, não estão disponíveis. Já outras empresas argumentam a inviabilidade tendo em vista o alto custo, e uns ainda dizem não ver a necessidade do investimento.

CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou analisar a influência do marketing digital pelas redes sociais, mediante os canais digitais, visando ao fortalecimento do e-commerce. A partir do que foi apresentado, é possível afirmar que, atualmente, o advento das mídias sociais, proporcionado pelos princípios do marketing 4.0, faz do marketing digital, elemento fundamental, para o crescimento empresarial.

Levando em consideração todo o levantamento teórico e as pesquisas realizadas no desenvolvimento do trabalho, juntamente, com a realização da pesquisa de campo nas empresas, foi possível destacar algumas vantagens da implantação das mídias digitais como

ferramenta de comunicação que impulsiona as vendas nas empresas garantir que pessoas sejam impactadas pela marca e ela consiga criar ou reforçar sua imagem.

Conforme pesquisas realizadas, percebeu-se que a falta de cursos, de capacitação e de qualificação impossibilita que os profissionais viabilizem o marketing digital nas empresas, a partir do conhecimento e da formação. Já os empresários pesquisados assumem o papel dos profissionais de marketing, argumentando escassez no mercado, o custo elevado dos serviços especializados e a indisponibilidade para uma formação em nível de graduação ou tecnológico na área do marketing.

Observou-se, ainda, que a adoção do marketing digital está implícita em qualquer organização que deseja se destacar frente a concorrência. Para tanto, isso exige conhecimento e investimento. As empresas pesquisadas justificam a falta da adoção do marketing digital, na maioria das empresas, pela falta de profissionais, ou seja, não estão disponíveis. Já outras empresas argumentam a inviabilidade tendo em vista o alto custo, e uns ainda dizem não ver a necessidade do investimento.

Levando em consideração o estudo realizado, entende-se que o marketing digital é uma peça fundamental para as empresas nos dias de hoje, considerando o retorno, imediato, sobre o investimento.

Concluiu-se que a melhor forma de se sobressair em meio a tantas empresas é investir em marketing digital, colocando a empresa lado a lado com o cliente, a ponto dele se sentir confortável.

Diante do tema em questão, espera-se contribuir na melhoria das ações organizacionais, a partir de uma análise sobre a influência do marketing digital nas redes sociais para o fortalecimento do e-commerce.

REFERÊNCIAS

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing digital**: a era da tecnologia on-line. Investigação, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010. Disponível em: Acesso em: 30/01/2022.

DINIZ, Leticia Lelis, SOUZA, Livia Garcia Alves de, CONCEIÇÃO, Luan Rodrigues da FAUSTINI, Marcelo Rangel. **O Comércio Eletrônico como Ferramenta de Vendas para Empresas**. Out. 2011. Disponível em: Acesso em: 30/01/2022.

GABRIEL, **Martha**. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, Plataformas e Estratégias. Nov. 2010. 1 ed. São Paulo. Novatec: 2010.

LE MOS, Renata; SANTAELLA, Lúcia. **Redes sociais digitais**: a conexão cognitiva do twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**: ciência e conhecimento científico; métodos científicos; teoria, hipóteses e variáveis; metodologia jurídica. (“Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos ...”) 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006.

MACCARI, Emerson A., LOBOSCO, Antônio, CARVALHO, Bruna Lazzarin de, MARIZZE, Mariana Carmen. **A Importância do Marketing Digital no Varejo de Eletroeletrônico**. Universidade Nove de Julho, 2009. Disponível em: Acesso em: 30/01/2022.

NOTARI, Caetano. **Quais os Conhecimentos Essenciais que um Profissional de Marketing Digital deve ter?** 2016. Indiga. Disponível em: <https://indiga.com.br/quais-os-conhecimentos-essenciais-que-um-profissional-de-marketing-digital-deve-ter/>. Acesso: 10/01/2021.

OKADA, SionaraIoco, SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: Acesso em: 30/01/2022.

PAZ, Carolina Rodrigues. **A Cultura Blog**: questões introdutórias. Revista FAMECOS, n. 22, dez. 2003.

SANTOS, Alex Rosário. **A Influência do Marketing Digital na decisão de compra do Consumidor Brasileiro**. (“A influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor ...”) Paripiranga, 2010.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

RIBEIRO, Marcos. Google Forms: **como funciona? Como utilizar? Tutorial com exemplos prontos para usar**. Pluga. Marketing. 2018. Disponível: www.pluga.co/blog/marketing/google-forms-como-funciona/. Acesso em 04/01/2022.

SHETH, Jagdish; KRISHNAN, Balaji C; ESHGHI, Abdolreza. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOMAEL, Maria Inês; ALCARA, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação**. Brasília, DF, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.