

MARKETING DIGITAL E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Prof.^a Dr.^a Angeles Treitero García Cònsolo

APRESENTAÇÃO

Neste texto vamos tratar de algumas questões relacionadas ao *marketing* Digital e ao Comércio Eletrônico, temas que estão interligados para quem quer obter lucros no mundo digital. Tudo parece muito fácil, porém quando nos aprofundamos no assunto, percebemos que, se queremos entender melhor esse tema, precisamos estudar as várias áreas que se misturam, tais como: o *marketing*, tecnologia, comunicação, informação, ferramentas, *softwares*, *hardwares* e gerenciamento de negócios.

Em princípio, trazemos o conceito básico de *marketing* e introduzimos os temas de *marketing* e ambiente digital, alguns componentes e ferramentas que estão disponíveis para um profissional de *marketing* lidar com o *e-commerce*.

O Comércio Eletrônico e seu direcionamento são temas que surgem e se desenvolvem com a evolução das tecnologias, da telecomunicação e da Internet. Sem esses avanços não seria possível conceber esse tipo de negócio como existe na atualidade. Também discutiremos as tendências do comércio eletrônico em nível global, que cresce e se amplia a cada dia mais, principalmente com o acelerado avanço da tecnologia móvel e em especial com os *smartphones*. E com eles

certos conceitos que já existiam são ampliados e transformados, que são: *social commerce*, *mobile commerce* e *mobile payment*.

INTRODUÇÃO

Neste texto iremos apresentar alguns conceitos que são importantes para compreender o que é o *marketing* digital e o comércio eletrônico, uma vez que o *marketing*, em sua maior amplitude, não é uma área de estudo nova, pois surgiu no período do pós-Segunda Guerra Mundial, aproximadamente nos anos de 1950 do século XX, com o desenvolvimento da industrialização global e com a introdução massificada do sistema capitalista pelo mundo. Estes dois fatores fizeram com que as empresas tivessem que procurar por novos mercados. Para consegui-los era necessário aplicar novos enfoques e é nesse sentido que os estudos do *marketing* vêm atuar.

Com o passar do tempo, vai se desenvolvendo a Tecnologia de Informação e de Comunicação e introduzindo conceitos que já eram utilizados no *marketing* tradicional, para o que foi denominado *marketing* digital. Esse termo foi entrelaçado ao contexto comercial desde o início do século XXI, e é propriamente o uso das várias tecnologias de comunicação e de informação (TICs) para realizar as atividades que o *marketing* já fazia anteriormente: construir processos para criar, comunicar, desenvolver ou compartilhar ofertas que agregam valores para clientes, parceiros e sociedade em geral.

Desta forma, aliam-se os conceitos de *marketing* e as tecnologias para chegar a um determinado objetivo comum. É claro que, com o uso das tecnologias as informações chegam muito mais rápido para os profissionais de *marketing*, para os clientes, para os consumidores ou para qualquer outra área envolvida no processo.

Nesse sentido, cabe a discussão das ferramentas utilizadas no *marketing* digital, tais como: publicidade *on-line*, métricas, motores de busca, conteúdo gerado pelo usuário e comunidades virtuais, entre outros, e como isso vai refletir no comércio eletrônico.

Na sequência, apresenta-se o tema comércio eletrônico, como um novo processo de fazer compras, o qual surge com a evolução das tecnologias e da Internet, com o objetivo de complementar o processo de vendas e aumentar a participação de lucros de qualquer empresa, mas em especial das multinacionais que criam grandes estruturas para atender os consumidores em nível global.

Esse tipo de negócio também abriu portas para as micros e pequenas empresas, nas quais, muitas vezes, só possuem uma loja virtual e não têm estrutura física. Pode-se dizer que o *e-commerce* tem uma vertente de ampliar o conceito do capitalismo e se expande para todas as áreas.

Por fim, vamos trazer temas que estão relacionados à evolução do *e-commerce*, tais como, o *social commerce*, que está relacionado com a evolução das redes sociais e tem contribuído para a evolução dos negócios no mundo virtual.

Outros assuntos a serem tratados são: o *mobile commerce* e o *mobile payment*, conceitos que se expandem com a massificação dos dispositivos móveis e em especial dos *smartphones*. E, ainda as considerações finais e as referências.

1 O QUE É MARKETING?

O conceito de *marketing* de forma mais fácil procura administrar os relacionamentos entre empresa e cliente. Os dois principais objetivos de *marketing* são: 1. atrair novos clientes e 2. manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

O *marketing* visa à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 4),

O *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação e troca de valor com os clientes. Em um contexto mais específico dos negócios, o *marketing* envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com o cliente. Assim, definimos *marketing* como um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor de troca.

Acompanhe os cinco passos do *marketing* aplicados ao *marketing* digital.

O processo de marketing é composto por cinco passos:



1 Procurar entender o mercado, e as necessidades e os desejos dos clientes;



2 Elaborar uma estratégia de marketing orientada para os clientes;



3 Desenvolver um programa de marketing integrado que proporcione valor superior;



4 Construir relacionamentos lucrativos e criar o encantamento dos clientes;



5 Capturar valor dos clientes para gerar lucro e qualidade para os clientes.

1.1 Marketing digital

O termo *marketing* digital foi introduzido no mundo comercial, neste início do século XXI, e é propriamente o uso das várias tecnologias de comunicação e de informação (TICs) para realizar as atividades que o *marketing* já fazia anteriormente, como também para construir processos para criar, comunicar, desenvolver ou compartilhar ofertas que agregam valores para clientes, parceiros e sociedade em geral. O *marketing* digital, de uma forma mais simples, é a utilização das técnicas do *marketing* tradicional usando as (TICs), o que existe de novo são as TICs, pois os conceitos do *marketing* são os mesmos.

Desta maneira, com o desenvolvimento da tecnologia, das telecomunicações, dos computadores pessoais e massificação da Internet foi possível criar grandes redes de comunicação e de informação.

Estamos vivendo um momento em que muitas pessoas estão conectadas ao mesmo tempo, não existindo delimitações geográficas ou de tempo, é possível

reunir pessoas do mundo inteiro em minutos, sem ninguém sair de seu local de origem. De modo geral, as pessoas podem ter acesso a qualquer tipo de informação, se comunicar com parentes que estão distantes, fazer compras, pagar por elas sem sair de casa ou em mobilidade por meio do celular.

Todas essas transformações causaram grandes impactos para o *marketing* e para as empresas que por sua vez introduziram novos formatos de publicidade e de comunicação com seus públicos internos ou externos. Por exemplo, enviar mensagens pelo *WhatsApp* ou fazer uma *live* no *YouTube*, constituindo assim, um ambiente de comunicação totalmente diferenciado antes da existência dessa tecnologia, o qual é chamado de ambiente digital que vai influenciar e impactar toda área de *marketing*.

Vamos falar meu caro aluno, um pouco sobre o que é ambiente digital para entender melhor o direcionamento do *marketing* digital.



1.1.1 Ambiente digital

Em primeiro lugar temos que refletir sobre o ambiente digital existente hoje, que foi construído pelas novas tecnologias de informação e comunicação, o que vai refletir no *marketing* digital. Esse ambiente, segundo Albertini (2010), é formado por: uma infovia, Internet, intranet e extranet, *world wide web* (www), serviços *on-line*, computação pervasiva e computação ubíqua. Neste ambiente, as empresas estão inseridas para se comunicarem com seus públicos.

O ambiente digital é constituído por uma rede mundial que entrelaça dados a todo instante, formando o que foi chamado de infovia e é capaz de levar informações para qualquer internauta do mundo.

Ravidran, Barua, Lee e Whinston *apud* Albertini (2010, p. 25) definem que é no ambiente digital:

[...] a teia mundial de redes de computadores e serviços de informação – que as pessoas de lugares completamente diferentes podem comunicar-se interativamente, podem pedir produtos e serviços, e empresas podem realizar transações de negócios com seus fornecedores e instituições financeiras, entre muitas outras possibilidades.

Essa comunicação já está acontecendo por meio de computadores e pessoas do mundo todo, no qual não existem fronteiras ou localização. E as transações comerciais que cada dia ocupam maior espaço no mundo dos negócios.

A Internet é uma das maiores responsáveis por essa expansão da comunicação e por sua vez a expansão do comércio eletrônico. Os provedores surgem com objetivos de oferecer serviços de redes que permitem indivíduos e organizações se conectarem a uma rede global. O mais importante é que tecnologia, *software* ou computadores estão mundialmente padronizados, o que possibilita o acesso de qualquer lugar ou equipamento para obter as mesmas informações.

Para Albertini (2010), a Tecnologia da Informação tem reduzido os custos de tempo e de comunicação, e as organizações têm se beneficiado disso nos negócios eletrônicos, pois reuniões podem acontecer com pessoas do mundo todo *on-line*, não havendo limitações, por exemplo, nem de fuso horários.

A Internet é um meio que pode ser utilizado em várias áreas, como nos negócios, na educação, no entretenimento, na comunicação, entre outras. E a cada dia se amplia e se transforma mais e mais se constituindo por uma infovia.

A infovia é uma grande “autoestrada” por onde passam muitas informações. É um sistema de redes de comunicação, que transmite uma enorme quantidade de informação em forma de texto, som, imagem para dentro e fora das

residências, escritórios, fábricas ou governo. Segundo Albertini (2010, p. 26), a Internet é um dos melhores exemplos de infovia, uma complexidade jamais pensada antes da existência desse fenômeno denominado Internet.

A infraestrutura que estabelece a infovia apresenta três componentes:

- Equipamentos de acesso à rede (computadores, celulares, *smartphones* e *tablets*, entre outros).
- Estrutura de acesso local, ou simplesmente ligações entre negócios, escolas e residências com a estrutura de comunicações (a própria Internet e o acesso *wi-fi*).
- Redes globais de distribuição de informação representam a infraestrutura entre os países e continentes (a Google, que é uma empresa multinacional e fornece informações para o mundo todo).

Por meio dessa infraestrutura se desenvolve também a **Intranet** e a **Extranet**, nas quais é possível as aplicações da tecnologia e da comunicação no *marketing* digital e no comércio eletrônico.

- **A Intranet corporativa** interna com características parecidas da Internet insere todos os sistemas de informações da organização; que podem ser aplicações financeiras, de logística e cadeia de suprimentos, recursos humanos, como também suporte para tomada de decisões.

- **A Extranet** é uma tecnologia com uma parte aberta via intranet para clientes ou fornecedores de uma corporação. É uma rede privada que utiliza a tecnologia da Internet, na qual somente usuários cadastrados previamente autenticados por uma senha e *login* podem navegar. Usa um sistema de telecomunicações públicas em segurança para compartilhamento de informações de uma empresa ou operações com os fornecedores, parceiros, clientes ou outras empresas. Uma extranet pode ser entendida como parte da intranet de uma empresa e estendida para alguns usuários fora da empresa.

Ou seja, é possível se comunicar com alguns consumidores ou clientes exclusivamente. Uma comunicação totalmente direcionada, dirigida a um público específico. O *marketing* digital atuando muito unilateralmente é como se a empresa estivesse falando diretamente com aquele consumidor.

Tanto a Intranet como a Extranet são ferramentas que colaboram para a ampliação do conceito do *marketing* digital, pois ajudam a construir redes de comunicação e de informação interna e externa à organização.

- **A WWW** para Albertini (2010, p. 35):

[...] é considerada uma coleção de documentos distribuídos, referidos como páginas, localizados em computadores (denominados servidores) de todo o mundo. Os servidores armazenam arquivos em *hypertext markup language* (HTML) e respondem às solicitações.

Para a utilização da WWW, além da conexão com a Internet, o usuário precisa de um *software* de navegação, o qual atua como interface gráfica entre o usuário e a Internet.

O serviço *on-line* é o que está disponível na Internet, como uma música, um vídeo, uma compra, uma notícia, e esses serviços podem ser construídos por pessoas físicas, jurídicas ou alguma comunidade virtual, com fins lucrativos ou não. Só estão *on-line* por que existe a Internet que transmite as informações por uma infovia para o receptor.

Ainda para completar o ambiente digital existe a computação pervasiva e a computação ubíqua.

- **A computação pervasiva** refere-se a uma tecnologia que tem a capacidade de obter informações do ambiente ou do indivíduo, utilizando os dados colhidos para a tomada as decisões. Segundo Albertini (2010, p. 39),

Nesse contexto, a tecnologia tem a capacidade de obter informações do ambiente no qual está inserida e utilizá-la para construir de forma dinâmica modelos e serviços, ou seja, controlar e ajustar a aplicação para melhor atender as necessidades dos dispositivos ou indivíduos.

Com o avanço da tecnologia essa computação pervasiva tem produzido os denominados objetos inteligentes, com capacidade de sensoriamento, processamento e comunicação, que fez surgir o que vem sendo caracterizado como a Internet das coisas. Esse fato tem levantado expectativas tanto na área acadêmica como na empresarial, devido ao seu potencial de uso nas mais diversas áreas das atividades humanas. Ou seja, com essa tecnologia é possível desenvolver um *marketing* direcionado para um público específico.

A Internet das coisas pode ser considerada uma extensão da Internet atual, que proporciona a todos os objetos de nosso cotidiano (quaisquer que sejam), porém com capacidade computacional e de comunicação, se conectarem à Internet. A conexão com a rede mundial de computadores viabilizará, primeiro, controlar remotamente os objetos e, segundo, permitir que os próprios objetos sejam acessados como provedores de serviços. Esse novo formato e habilidades que se apresentam aos objetos comuns irão gerar várias oportunidades tanto no campo acadêmico quanto no empresarial. Porém, essas possibilidades ainda apresentam amplos desafios, tanto técnicos, como sociais, para os estudiosos

das áreas, tendo em vista que alguns pontos estão em desenvolvimento ou são desconhecidos.

A Internet das coisas, IoT, abreviatura do inglês *Internet of things*, é uma revolução tecnológica inserida no mercado mundial e estimada em 1,7 trilhão de dólares em 2020. A IoT irá gerar impacto principalmente nas áreas da indústria eletrônica, de consumo e de saúde e em relação a como será o consumo da informação pela sociedade.

Essa tecnologia permitirá à informação estar disponível em qualquer lugar, a qualquer momento, em qualquer situação, de forma integrada às atividades do dia a dia, em formatos diversos, como relógios, pulseiras ou óculos, consideradas tecnologias *wearables*.

Wearable é uma palavra inglesa que significa vestível ou usável. Traduzida para o português, quer dizer “tecnologias vestíveis”, ou seja, dispositivos tecnológicos que podem ser utilizados pelos usuários como peças do vestuário.

A computação ubíqua se refere à tecnologia móvel, mais especificamente aos celulares. É ubíqua porque a comunicação pode acontecer em qualquer lugar, a qualquer momento. O *marketing* digital já vem atuando amplamente nesta área via celulares, divulgando informação ou promoções para aqueles números cadastrados pelos profissionais de *marketing*, referentes a produtos ou serviços oferecidos e disponibilizados pelas empresas.

Esse ambiente digital que é formado pela *intranet*, a Internet, a *intranet* e *extranet*, o *world wide web*, os serviços *on-line*, a computação *pervasiva* e a computação *ubíqua* são os componentes responsáveis pela possibilidade de construção de novos modelos de aplicação do *marketing* como um todo. Transformando em ferramentas para o *marketing* digital.

1.2 As ferramentas do *marketing* digital

Com todo esse desenvolvimento tecnológico que foi mencionado, a área de *marketing* se beneficia com o ambiente digital. Os conceitos antigos de *marketing* são potencializados e ficam muito mais estimulantes quando aplicados às novas ferramentas de informação e comunicação, tais como: às redes sociais, aos novos modos de mensuração de dados, como: as métricas ou os motores de busca disponibilizados ao banco de informação pelos consumidores, à propaganda *on-line* e ampliação de ferramental inserido nos dispositivos móveis.



Redes sociais

As comunidades reúnem pessoas com algum tipo de objetivo em comum para conversar em redes de relacionamentos, as comunidades virtuais. Isso inclui redes sociais, como: *LinkedIn*, *Twitter*, *Facebook* e outros. E *websites* de mídia social, como *Wikipedia* e *Yahoo Answers*, entre outros.

Os profissionais de *marketing* podem utilizar os *websites* para promoverem suas marcas e fazer os usuários repassarem as mensagens para suas redes de contato. Essa técnica é denominada *buzz marketing* e consiste em um conjunto de estratégias que podem ser aplicadas para aumentar o engajamento e o reconhecimento de marca.

Na maior parte das vezes, tudo que uma marca quer é estar na boca do povo, sendo comentada. Essa vertente do *marketing* é especializada em fazer com que as pessoas em geral e o público consumidor falem e comentem sobre a marca

de uma empresa, gerando aquele ‘burburinho’. Essa técnica é utilizada em redes sociais para movimentar os negócios na era digital.

Como já foi dito anteriormente, a era digital é caracterizada por conexão contínua, que se constitui por uma rede móvel de pessoas e de tecnologias. A informação flui por toda a rede a uma velocidade constante. O resultado de tudo isso é uma grande alteração comparado aos processos anteriores. As organizações modernas mantêm, em certa medida, uma rede na qual tudo está conectado com todos. A empresa está conectada a todos os departamentos, que por sua vez está conectada com as pessoas, que estão conectadas aos processos, fornecedores, clientes e outros que venham a seguir. E na sua empresa é assim também?

Com todas essas modificações, evidentemente o gerenciamento na era digital se tornou muito mais complexo, tendo em vista a quantidade de informações disponíveis.

Para garantir o gerenciamento na era digital é preciso que os membros de toda a cadeia trabalhem em conjunto para atingir a mesma meta e coordenar melhor os processos do negócio, para isso as empresas estão atuando de forma colaborativa com o uso de tecnologias digitais como Internet, Intranet e Extranet para capacitar as organizações a desenvolver, montar e gerenciar os produtos durante seu ciclo de vida.

Muitas empresas modernas são proprietárias e responsáveis por sua própria rede, o que diminui custos e facilita o compartilhamento de informações, tanto com o público interno como o externo.

Por exemplo, algumas empresas montam suas próprias redes sociais, dirigidas às características dos seus públicos. Algumas plataformas denominadas *white label*, algo como ‘marca branca’, fornecem a tecnologia que permite aos seus clientes construir suas próprias redes sociais e adaptá-las a uma variedade de propósitos. Existem modelos de rede social *script clone*, que são semelhantes aos gigantes da Internet como *Facebook Clone*, *Instagram Clone* e outras.

Alguns exemplos de redes sociais corporativas

- O *Ning* fornece uma plataforma para criação de redes sociais sofisticadas com um mínimo esforço.
- O *KickApps* fornece uma plataforma para integrar componentes de redes sociais em sites existentes.
- *CrowdVine* e *Haystack* são opções viáveis para empresas que estão à procura de redes sociais simples para melhorar a comunicação *on-line* personalizada.

- O *CollectiveX* é mais adequado para grupos existentes que desejam colaborar *on-line*.
- O *GoingOn* fornece uma solução híbrida com recursos compartilhados por *Ning* e *KickApps*.

As empresas querem estar conectadas com o maior número de pessoas possível, o que pode ser traduzido em informação que precisa ser gerenciada.

Novos modos de mensuração de dados

Métricas – A métrica, como o próprio nome indica, representa formas para medir algo. Elas sempre existiram, só que em um formato diferente. É um conjunto de indicadores que medem o desempenho de, por exemplo, um *website* ou de uma campanha de publicidade no meio digital. Elas são consideradas ferramentas vitais de uma estratégia para o comércio eletrônico, pois podem ajudar a avaliar se uma propaganda na Internet está gerando o resultado esperado ou não, é possível obter o *feedback* em tempo real da eficácia da propaganda, ou dos produtos divulgados na *web*.

Também é uma forma de localizar o consumidor por perfil específico. Por meio das métricas, os profissionais de *marketing* montam, planejam e executam as estratégias e táticas com objetivo de aperfeiçoar a eficiência de seu trabalho. Ainda podem proporcionar a expansão dos mercados virtuais, vitrines digitais e criar canais de distribuição, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor para os consumidores, parceiros e sociedade em geral. Ou seja, é o conceito de *marketing* tradicional ampliado ao meio digital.

Motores de busca – é uma estratégia de *marketing* importante. Segundo Strauss e Frost (2012, p. 3),

Atualmente, a publicidade nos motores de busca representa 47% dos orçamentos da publicidade *on-line* (ou seja, compra de palavras-chave que exibam anúncios nas páginas dos mecanismos de busca). A Google possui a maior participação nesse mercado, 67%, e a maioria dos profissionais de *marketing* digital utiliza a otimização do mecanismo de busca para assegurar que seus *websites* apareçam próximos ao topo da primeira página quando da pesquisa feita pelo usuário.

A Google, por exemplo, possui uma ferramenta que possibilita a seleção de palavras genéricas, como “*marketing*”, “*casa*”, “*hotel*”, “*cachorro*”, que são palavras muito procuradas e têm o Custo por Clique (CPC) mais caro de uma campanha publicitária. Isto gera uma vantagem para o anunciante, pois toda vez que um consumidor digitar uma palavra dessa natureza aparecerá nos primeiros lugares na lista de busca.

Personalização e customização – Os *websites* ajudam os profissionais de *marketing* a focar os indivíduos com uma comunicação baseada em comportamentos *on-line*. Segundo Strauss e Frost (2012, p. 4), os usuários querem receber apenas ofertas e mensagens relevantes por *e-mail* ou nos *websites* que eles visitam.

Marketing de conteúdo – conteúdo gerado pelo usuário – Há uma imensa quantidade de conteúdo gerado pelos usuários da Internet, que vai de criação de vídeos para o *YouTube*, fotos no *Flickr*, ou ainda textos elaborados para *blogs*, redes sociais ou opiniões de usuários em *websites*, como opiniões sobre livros em determinadas livrarias (na *Amazon.com*). Assim, pelos comentários e materiais disponíveis é possível saber sobre o perfil do indivíduo e enviar mensagens ou conteúdo publicitário específico sem a pessoa perceber.

Publicidade *on-line* – A publicidade realizada no meio digital representa parte do orçamento bastante significativa para os anunciantes em relação a qualquer outra mídia.

Segundo Poggi (2016), uma pesquisa do *IPG Mediabrands Magna* mostrou, antecipadamente, que a compra de mídia digital superou a de TV pela primeira vez em 2017. O digital deve se tornar a primeira categoria de publicidade, alcançando *market share* de 40%, o que representará a movimentação de U\$ 202 bilhões ao redor do mundo. Em comparação, a venda de mídia para TV deve gerar cerca de U\$186 bilhões e alcançar um *market share* de 36%.

Isto quer dizer que a publicidade *on-line* tem se tornado algo bastante lucrativo, pois como se pode comprovar os investimentos nessa área são cada vez maiores e provavelmente devem aumentar, com publicidade direcionada para um público específico, não mais igual para todos, porque as pessoas estão conectadas constantemente com seus aparelhos móveis.

Dispositivos móveis – Observa-se uma ampliação de ferramental inserido nos dispositivos móveis, como o acesso à Internet móvel. Segundo dados do IBGE (2016), em pesquisas realizadas em 2014:

Dos 36,8 milhões de domicílios com acesso à Internet, 0,8% possuíam só a conexão discada e 99,2%, conexão em banda larga em 2014. A conexão em banda larga fixa cresceu 9,9% em relação a 2013, mas a sua proporção caiu: de 77,1% para 71,9% dos domicílios com Internet. Já a presença da banda larga móvel (celular) pulou de 43,5% para 62,8% dos domicílios com Internet. Em 2014, pela primeira vez, mais da metade (52,5%) da população rural com 10 anos ou mais de idade tinha celular. Nas áreas urbanas, esse percentual chegou a 82,3%.

Ou seja, os celulares são equipamentos mais importantes que dinheiro e documento, as pessoas os carregam para todos os lugares que estão, e os profissionais de *marketing* estão sempre presentes, com mensagens por meio de vídeos ou textos procurando agregar valores aos consumidores com o *marketing* local ou e-mail *marketing*.

Marketing local – Este recurso refere-se aos localizadores geográficos ou mais conhecidos como sistema de posicionamento global (GPS). Várias empresas possuem esse sistema no qual conseguem fazer uma busca pelo GPS e localizar a proximidade de seus consumidores, o que facilita o envio de mensagens com conteúdos específicos.

E-mail marketing - Normalmente existe uma autorização de envio do próprio consumidor. Por exemplo, ao acessar uma página para cadastramento em algum serviço de determinada empresa, este autoriza que ela lhe envie *e-mails*, não resta a menor dúvida de que o canal de comunicação fica aberto e consequentemente o envio de mensagens acontecerá de maneira amistosa entre as partes.

O *e-mail marketing* se tornou uma ferramenta bastante importante para o *marketing* digital, pois algumas pessoas só compram caso recebam um comunicado oficial da marca. O resultado do envio do *e-mail* é possível ser computado da seguinte forma:

- Taxa de abertura de *e-mail*: gerar *leads* e aumentar a lista de *e-mails* é fundamental. Entretanto, não adianta apenas ter um número muito grande de assinantes, o importante é que as pessoas abram o *e-mail*. Caso contrário, a estratégia de *marketing* não surtirá efeito.
- Taxa de cliques em *e-mail*: depois de fazer com que as pessoas abram os *e-mails*, é necessário certificar-se de que elas cliquem nos *links* que foram enviados.

Essa ferramenta oferece inúmeras vantagens ao profissional de *marketing*, como o custo reduzido, praticamente zero, se comparado ao envio de malas diretas impressas e a possibilidade de criar uma comunicação mais atrativa, por meio da inserção de animações, cores ou sons.

Algumas características do *e-mail marketing*:

- As mensagens podem ser enviadas de forma segmentada, observando necessidades específicas de produtos ou promoções.
- É possível fazer ofertas de sintonia fina, mesmo dentro das campanhas de maior porte, chegando-se ao nível do *marketing pessoa a pessoa*;

Assim, essas ferramentas, como a ampliação e melhorias da tecnologia e da Internet, inseridos ao *marketing* digital permitiram desenvolver o que é conhecido por comércio eletrônico ou *e-commerce*.

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico surge com a evolução das tecnologias e da Internet, com o objetivo de complementar o processo de vendas e aumentar os lucros das organizações, em especial das multinacionais, a fim de auxiliar no processo da economia globalizada para aumentar as parcerias e os próprios negócios. Porém, também se abriu para a microempresa, na qual, muitas vezes, só existe a loja virtual e não a estrutura física. O *e-commerce* tem uma vertente de ampliar o conceito do capitalismo se expandindo para todas as áreas.

Pode-se dizer que toda a tecnologia é uma característica do mercado da informática, como também os *softwares* e *hardwares* servem para incentivar e ampliar o comércio pela rede. Sem esses avanços não seria possível conceber o comércio eletrônico como ele existe na atualidade.

Existe uma tendência de que o comércio eletrônico cresça e se amplie cada dia mais, pois com acelerado avanço da Internet, dos equipamentos e da rede de comunicação, surgem novidades a todo o momento, e se amplia ainda mais por causa da tecnologia móvel e em especial com os *smartphones*.

Muitas pessoas não usam mais o dinheiro físico para pagar as mercadorias, que está sendo substituído por informações de débito e crédito em contas e cartões. Existe também a moeda digital denominada *Bitcoin*, que é uma criptomoeda considerada um sistema alternativo e que, em alguns países, não tem reconhecimento dos governos. Ela vem gerando novos formatos de comércio eletrônico em nível nacional e internacional.

Assim, podemos afirmar que a sociedade está passando por muitas mudanças estruturais e até culturais. Várias profissões estão passando por grandes transformações, como os professores, médicos, vendedores e agricultores, entre outros.

A Internet representa uma revolução cultural dentro das organizações. Barreiras geográficas não existem mais, tanto funcionários como dirigentes se comunicam a qualquer hora do dia ou da noite. Pode-se executar tarefas a qualquer momento.

Os colaboradores trocam dados e informações, decisões e conhecimento entre si e com seus fornecedores, revendedores ou clientes com muita agilidade, criando a cultura digital. O conceito de limites geográficos está mudando.

A forma de comercialização de mercadorias também está passando por uma revolução, tendo em vista que, como você sabe, a Internet está disponível 24 horas por dia, com alcance global, sempre com informações para quem quiser acessá-las, a um custo relativamente baixo, com um mercado mundial crescente. E podemos fazer uma compra *on-line* de uma loja que fica na rua onde moramos ou do outro lado do mundo. As pessoas podem realizar suas compras a qualquer hora do dia ou da noite, sem precisar enfrentar condições adversas de horários, trânsito ou de não ser bem atendido por um vendedor mal-humorado. As compras estão em nossas mãos, no momento em que quisermos.

2.1 Qual é o direcionamento do comércio eletrônico?

O comércio eletrônico vem ganhando índices bastantes elevados, como também houve uma difusão de tipos, como você pode ver abaixo na tabela 1:

Negócio a negócio: <i>business-to-business</i> (B2B)	São negócios realizados apenas entre empresas (do inglês <i>business-to-business</i>), tem como cliente outras empresas e não o consumidor final.
Negócio ao consumidor: <i>business-to-consumer</i> (B2C)	Neste caso o negócio é feito entre a empresa e o consumidor final, inclui a maioria das lojas virtuais que conhecemos, como Ponto Frio, Casas Bahia, Extra e Pão de Açúcar, entre outras. Neste tipo de negociação também estão inseridas as transações para adquirir ingressos para o cinema, teatro ou shows.
Consumidor ao consumidor: <i>consumer-to-consumer</i> (C2C)	No C2C, negócios acontecem entre pessoas físicas e a negociação é restrita entre os usuários da internet. Trata-se da comercialização entre consumidores diretamente ou por meio de uma empresa intermediária. Podemos citar o Mercado Livre e a OLX, que, inclusive, possuem aplicativos para celulares e disponibilizam espaços on-line para pessoas físicas ou microempresários colocarem seus produtos à venda. Nesse tipo de negociação, tanto o vendedor como o comprador precisam estar cadastrados no sistema para poderem realizar a transação comercial.
Consumidor ao negócio: <i>consumer-to-business</i> (C2B)	Esta negociação varia um pouco do C2C e é denominado crowdfunding, que também se inclui em um <i>consumer-to-business</i> (C2B), que são sites nos quais pessoas físicas ajudam e apoiam projetos de outras pessoas. A ideia é apresentada pelo idealizador, que pede ajuda financeira para colocá-lo em andamento. Quem apoia recebe vantagens, como um número de produtos ou entradas especiais nos eventos. O modelo tem sido utilizado para projetos sociais, artísticos e ambientais, funcionando também para projetos pessoais de criação de produtos.
Governo ao cidadão: <i>government-to-citizen</i> (G2C)	Nesse modelo, os negócios e serviços são oferecidos pelo governo ao cidadão comum da sociedade. É o caso do site da Receita Federal, que oferece os programas para elaboração do carnê-leão e entrega da declaração do imposto de renda. Outro exemplo são os Detrans estaduais, que oferecem cursos para receber a licença para dirigir. Observe que se enquadram na modalidade os impostos em geral e os pagamentos de taxas, multas e tarifas por meio da internet, as informações sobre atendimento de saúde, como a marcação de consultas e exames pelo Sistema Único de Saúde (SUS), entre outros.
Negócio ao governo: <i>business-to-government</i> (B2G)	Tratado como <i>business-to-administration</i> (B2A), são as vendas realizadas pelas empresas para o governo. É o mesmo que o B2B, seguindo as regras e regulamentações específicas de licitações, por exemplo, e as informações prestadas pelas empresas ao governo, como nas áreas fiscal, de segurança social, de empregos, de documentos legais, de registros e outras.
Negócio a empregados: <i>business-to-employee</i> (B2E)	É uma negociação feita entre a empresa e os colaboradores. Normalmente as empresas oferecem bens ou serviços em ambiente de intranet. O B2E, em geral, é utilizado para automatizar processos organizacionais relativos aos funcionários. O B2E pode ser visto, por exemplo, em programas de ofertas ou recompensas para funcionários, entre outros.

Como pudemos constatar, o *e-commerce* está em todas as áreas da sociedade, fato impensado antes da existência da Internet ou o desenvolvimento da telefonia, da computação ou da nanotecnologia.

O comércio eletrônico trouxe um novo formato de fazer compras, o que para algumas pessoas significa um meio mais cômodo ou mais conveniente, para outras é possível encontrar uma ampla variedade de produtos, já para outras significa a possibilidade de se fazer pesquisas e comparações de preços instantaneamente, tudo isso sem sair de casa ou ter contato com qualquer ser humano mal-humorado. Esse modelo de comercialização movimenta a economia em nível nacional e internacional.

Uma pesquisa realizada pela empresa eMarketer (2017) mostra que o comércio eletrônico no mundo movimentou, em 2014, US\$ 1,5 trilhão, com crescimento médio de 20% em relação ao ano anterior. Somente a Ásia movimentou mais de US\$ 500 bilhões; a América do Norte, mais de US\$ 480 bilhões; e a Europa Ocidental, mais de US\$ 340 bilhões. A América Latina movimentou US\$ 60 bilhões. E o Brasil apesar de passar por uma crise desde o ano de 2016, cresceu em torno de 8% no mesmo ano, o que foi uma desaceleração em relação aos anos anteriores, porém, mesmo assim, significou um crescimento importante diante do cenário econômico do período. Uma ferramenta que tem colaborado muito no comércio eletrônico é o *Social Commerce*.

3. SOCIAL COMMERCE

O *social commerce*, como o próprio nome diz – *social*, de sociedade ou de rede social, e *commerce*, de comércio –, por definição, é o comércio que envolve relacionamentos e acontece por influência das pessoas. Com o desenvolvimento da tecnologia, plataformas e o comércio eletrônico, as redes sociais têm contribuído muito para ampliar a atividade comercial no ambiente virtual.

Porém, esse tipo de comércio já existe há bastante tempo, como as redes sociais, só que existiam sem tecnologia. Empresas, como Avon, Natura, Tupperware e Amway se utilizavam desse tipo de venda há décadas, com as redes sociais de seus funcionários como canal para manter a comercialização. Havia um problema, porém que as redes eram limitadas no tempo e no espaço, e a logística física para deslocar pessoas era diferente. Nesse sentido, as TICs aceleraram o *social commerce* por meio das redes sociais digitais *on-line*, criando uma rede impensada antes da Internet. Desta maneira, as redes sociais no comércio se tornaram uma estratégia de *marketing* vantajosa e os profissionais não podem se esquecer do poder que elas possuem, com fatores positivos e negativos.

Assim, no contexto digital, podemos definir o comércio social (*s-commerce*) como um subconjunto do comércio eletrônico (*e-commerce*), que a empresa utiliza com ferramentas colaborativas de redes sociais para auxiliar na compra e venda *on-line*. Em outras palavras, se o *e-commerce* é a compra e venda *on-line*, o *s-commerce* é a compra e venda *on-line* com milhões de pessoas ajudando no processo (GABRIEL, 2010, p. 319).

Esse conceito é bem utilizado hoje em dia e as pessoas são influenciadas pelas compras que outros realizam e são estimulados pelas referências de pessoas conhecidas e que fazem parte de sua rede social, como já vimos neste texto anteriormente. É uma forma de identificação com aquele grupo social. As pessoas são influenciadas e direcionadas também por comentários deixados no *site* por pessoas que compraram em uma dada loja.

É interessante observar que, quando isso se expande para o universo digital, pode ser considerado um fenômeno novo e muito interessante, principalmente se lembrarmos que hoje há, no mundo, aproximadamente um bilhão de pessoas nas redes sociais (TURCHI, 2012, p. 57).

É claro que as redes sociais ampliaram as possibilidades de troca de informações e influências entre as pessoas que fazem parte da rede. As pessoas, normalmente, falam sobre seus interesses e as marcas dos produtos ou serviços fazem parte do seu dia a dia. Elas interagem nas redes sociais no sentido de tirar dúvidas, conhecer ou fazer questionamentos a outros usuários e, para isso, usam as opiniões de outras pessoas, conhecidas ou não. Atividade muito comum para os compradores virtuais, este fenômeno se deve ao fato de que não existe um vendedor fisicamente para tirar as dúvidas e se sentir seguro para efetivar as comprar naquele ambiente.

Segundo a pesquisa Social Media Trends 2018, a participação das empresas nas redes sociais é expressiva, sendo que 94,4% afirmam estar presentes e somente 5,6% não estão presentes nas redes sociais (VIANNA, 2017).

Os motivos que levam as empresas a usarem as redes sociais por meio de um perfil, são:

Tabela 2 - Os motivos que levam as empresas a usarem as redes sociais

85,3%	A visibilidade.
64,8%	Interação com o público.
13,6%	O fato de a concorrência estar presente nesse meio.

Fonte: Vianna (2017).

As empresas, de forma geral, querem ter visibilidade, pois o que mais as motiva a estarem presentes nas redes sociais na perspectiva mercadológica é o reconhecimento da marca e, conseqüentemente, o que leva efetivamente o consumidor à compra.

A importância da interação com o público é algo que as empresas já se deram conta. O consumidor hoje em dia quer ser atendido em qualquer meio, não importa se é pela Internet, se é com vendedor ou pelo telefone, ainda mais quando lidamos com o público mais jovem, que está constantemente conectado. É um público totalmente “antenado”, além de querer ser atendido rápido. Pelas redes sociais isso se torna possível.

É claro que há uma preocupação com o concorrente, porém não é o que mais aflige ou preocupa as empresas. Entretanto, quando uma organização percebe que seu concorrente está sendo mencionado pelas redes sociais, já procura interagir também com seu consumidor via rede social para averiguar o que está acontecendo.

Entre as redes sociais mais visitadas, estão, em primeiro lugar, o Facebook, em segundo lugar, o Instagram, depois o YouTube. Seguidos pelo Twitter, LinkedIn, Google+ e outras redes menos visitadas.

Pode-se dizer que o *social commerce* é uma estratégia de *marketing* que tem como objetivo conectar consumidores a consumidores, com perspectiva de aumentar as relações comerciais. É um meio que tem como propósito falar sobre os produtos ou marcas, mas também e principalmente incentivar as pessoas a comprarem por meio de um canal social.

Social commerce é uma rede que todos ficam conectados a todos. Que pode ser para o bem ou para o mal. Se alguém falar bem da sua empresa está perfeito, porém se os comentários forem negativos você vai precisar correr atrás e resolver o problema antes que o “boca a boca” espalhe as críticas.

Segundo Gabriel (2010), as estratégias do *social commerce* podem envolver ações dentro ou fora do *site* de *e-commerce*.

Alguns exemplos estratégicos para aumentar o *s-commerce*:

- Programas de recomendação (quando se compra algum produto e o *site* recomenda produtos relacionados que outros consumidores compraram).
- Sistema de *reviews*/avaliações/recomendações feitas pelos consumidores. Neste caso, podem ser criados programas para solicitar a um consumidor que faça uma recomendação de um produto já usado. Normalmente, para essas pessoas são oferecidos brindes ou descontos em novas compras. No

entanto, é preciso tomar cuidado para que o consumidor não pense que é um argumento de *marketing*.

- Sistemas participativos dentro do *site* de *e-commerce* que envolvam o consumidor a colaborar, pode haver *links* com as redes sociais para compartilhar com os amigos, por exemplo.

As redes sociais são um meio de venda que está sendo explorado pelo *marketing* com objetivos de maior obtenção de lucros para a empresa.

O interessante é que cada vez mais pessoas, antes de efetuar uma compra, procuram informações nas redes sociais, como já visto anteriormente. Elas descobriram que a Internet pode trazer economia de tempo, pois não precisam sair de casa para o compartilhamento da informação, troca de experiências, redução de riscos em uma compra inadequada, soluções baseadas em interesses comuns, ou seja, existe a questão do pertencimento muito grande a um determinado grupo. Pelo lado comercial, as pessoas aprenderam também que em grupo é mais fácil barganhar preços e adquirir benefícios no ato da compra, além da proximidade com a marca e os fabricantes.

[...] pesquisa realizada pela empresa Nielsen sobre quais formas de propaganda as pessoas confiam: 90% alegam “recomendações de amigos”; 70% citam “opinião de outros consumidores on-line”; 69% dizem que site da marca; com 69% notícias na imprensa; 63% por patrocinadores da marca, e 61% quando assistem a uma propaganda na TV (TURCHI, 2012, p. 58).

Esses números nos mostram que as mídias sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas. Outra tendência é o denominado *video hauling*, que começou nos Estados Unidos. É um formato de comunicação por meio de um vídeo produzido pelos próprios consumidores. A pessoa faz uma compra e depois ela própria se filma falando sobre todas as qualidades ou defeitos do produto, informa sobre a loja, do atendimento, enfim sobre tudo o que envolve aquele objeto. Qualquer produto pode ser utilizado, como: roupas, maquiagens, acessórios, algo que esteja na moda. Esse fenômeno é mais difundido entre o público jovem e principalmente pelos *YouTubers*, que também está sendo realizado por meio de *mobile commerce*.

4 O MOBILE COMMERCE

O *mobile commerce* trata diretamente de compras realizadas pelos aparelhos móveis, mais especificamente por meio dos celulares. É algo que está muito

presente no século XXI, pois as pessoas os carregam para todos os lugares. São as compras na palma da mão. E você também está seguindo esta tendência?

Uma das características importantes dos dispositivos móveis é que, diferentemente de todas as mídias de massa (jornal, cinema, rádio, TV e Internet), como todos sabem, é um meio de comunicação pessoal com acesso à Internet, e ainda se interliga com todas as outras mídias, que é a denominada convergência das mídias.

Segundo pesquisa realizada pelas empresas Mobile Time e Opinion Box, o brasileiro está se entretendo cada vez mais por meio de *smartphone* e está pagando por isso. Em apenas seis meses do ano de 2017 subiu de 24% para 32% a proporção de internautas brasileiros que assinam algum serviço pago de entretenimento cujo acesso ao conteúdo é feito predominantemente por meio do *smartphone* (VIANNA, 2017).

Os líderes de assinaturas continuam sendo Netflix e Spotify, seguidos por Deezer/TIMmusic e Globo Play. Ou seja, as pessoas pagam para ver filmes/séries e para ouvir música.

Ainda segundo a mesma pesquisa, em que foram entrevistados 1.426 brasileiros que acessam a Internet e possuem *smartphone*, 75% dos brasileiros que compram produtos físicos pelo celular afirmam que atualmente compram mais do que o faziam seis meses atrás (VIANNA, 2017). O que quer dizer que essa tecnologia é um incentivo para realizar compras.

A navegação gratuita é um ponto bastante positivo para 81% dos compradores móveis brasileiros na hora de escolher o *app/site* móvel em que farão suas compras.

Os dispositivos móveis estão sendo companheiros indispensáveis das pessoas, e segundo uma pesquisa da Nielsen (2016b), estão sendo utilizados para comparar preços, pesquisar informações de produtos, buscar cupons ou promoções, comprar produtos e *mobile payment*, entre outros.

5 MOBILE PAYMENT

Mobile payment é o uso do celular para pagamento ou acesso a serviços financeiros. Com o grande crescimento da tecnologia móvel, os consumidores usam constantemente o *smartphone* para fazer pagamentos e até como substituto do cartão de crédito. No Uber, por exemplo, a pessoa contrata o serviço pelo *smartphone*, chama o carro que preferir, com os opcionais que necessitar, e o pagamento pode ser feito via carteira eletrônica, como o PayPal, ou seja, não é

necessário pagar com dinheiro, basta ter o aplicativo no celular que automaticamente o dono do carro já recebe o valor da corrida.

Hoje em dia é possível abastecer o carro em um posto de combustíveis sem nem sair do veículo, o que proporciona facilidade e segurança. Em um *shopping*, para pagar o estacionamento, com um *app* no *smartphone* é possível debitar o valor em conta corrente e receber um código de barras na tela do celular para liberar o carro na cancela.

Ou, ainda, fazer uma compra *on-line* em um supermercado ou loja virtual é possível acessar duas ou três telas pelo celular e o produto será entregue em casa. Como também é possível fazer qualquer tipo de pagamento de uma conta apenas baixando o aplicativo do banco com o qual o consumidor trabalha. Segundo Paschoal (2018), o setor que mais cresce nesse mercado é o da moda, que já possui índices de mais de 60% de vendas realizadas por equipamentos móveis.

Ou seja, essas ferramentas já estão sendo usadas no nosso dia a dia e muitas outras coisas, com certeza, ainda estão por vir nos próximos anos, ou meses, por meio das empresas de tecnologia avançada. Isto só é possível porque vários estudos e pesquisas estão acontecendo já há bastante tempo, por que as organizações estão preocupadas em obter maiores lucros e oferecer mais valor ao cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que podemos concluir é que muita coisa ainda está por vir com toda essa tecnologia, muitas mudanças no mundo corporativo e na sociedade como um todo. O profissional de *marketing* tem em suas mãos uma quantidade bastante grande de ferramentas, com a possibilidade de fornecer muito mais informações, favorecendo a tomada de decisões, pois as opções são muito maiores, por outro lado, esse profissional tem que ser muito mais especializado na execução de seu trabalho.

Também entendemos que o comércio eletrônico está mudando a forma como as pessoas executam suas compras. Os consumidores, antes de iniciarem qualquer processo de compras, em princípio, buscam informações na Internet, que pode se dar pelo site da empresa ou por meio de redes sociais, e em geral, nelas as pessoas deixam suas declarações referentes a produtos comprados o que vai influenciar o futuro comprador.

Os próprios sites disponibilizam informações de comparações de preços, marcas ou qualidade, o que gera maior conforto e ganho de tempo para o consumidor.

Com o comércio eletrônico algumas empresas necessitaram reestruturar sua infraestrutura para atenderem uma demanda que antes não existia. Os departamentos de vendas, *marketing* e de transportes precisaram se adaptar e pensar no consumidor final para criar maior valor aos produtos.

É claro que com a tecnologia móvel a informação flui muito mais rapidamente e as empresas têm que se adaptar muito mais rapidamente a todas essas transformações para acompanhar o mundo dos negócios e melhor atender seus consumidores finais.

REFERÊNCIAS

ALBERTINI, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

E-MARKETER. **UK Retail and ecommerce: economic, sales and buyer trends for 2016–2021**. 1. ed. Londres: E-Marketer, 2017.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **PNAD TIC: em 2014, pela primeira vez, celulares superaram microcomputadores no acesso domiciliar à Internet**. Agência IBGE, Brasília, 6 abr. 2016. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releas-es/9564-pnad-tic-em-2014-pela-primeira-vez-celulares-superaram-microcom-putadores-no-acesso-domiciliar-a-Internet.html>>. Acesso em: 7 mar. 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NIELSEN. **Pesquisa Nielsen sobre Pagamentos, Serviços Bancários e Compras via Celular**. São Paulo, 2016b. Disponível em: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2016/EstudoGlobal_DinheiroM%C3%B3vel_PT.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2018.

POGGI, J. **Investimento em digital vai superar TV em 2017:** compra de mídia digital deve movimentar US\$ 202 bilhões. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/12/06/digital-vai-superar-tv-em-2017.html>>. Acesso em: 7 mar. 2018.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-Marketing**. 3. ed. Pearson: São Paulo, 2012.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

VIANNA, I. **Social media trends 2018:** panorama das empresas e usuários nas redes sociais. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

VIANNA, I. **Social media trends 2018:** panorama das empresas e usuários nas redes sociais. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social--media-trends-2018/>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

