E-COMMERCE E *MARKETING* DIGITAL EM UMA EMPRESA DE DISTRIBUIÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE MATERIAIS MÉDICOS E HOSPITALARES

Lucas Leandro Quirino*

RESUMO

No mercado corporativo em que a tecnologia avança a cada dia e sofre constantes mudanças, torna-se útil na gestão empresarial a implementação e extensão de mercado através do *e-commerce* e *marketing* digital. Esta pesquisa tem como objetivo identificar e analisar os principais ganhos e desafios enfrentados por uma média empresa na gestão de lojas virtuais e quais práticas utilizadas para superar as dificuldades existentes em sua gestão. A metodologia utilizada foi uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa. A pesquisa foi realizada em uma empresa que atua na área da saúde e os sujeitos da pesquisa foram seis profissionais que atuam na organização. A pesquisa busca expor as principais estratégias para ganho de mercado através do *e-commerce* como, bom atendimento ao cliente via site através do clique simples, e também o custo por clique utilizando o Google como principal forma de divulgação do site e imagem da empresa. Busca expor também uma das dificuldades que é a integração dos pedidos do site com o sistema da empresa. Verificou-se a importância da inserção da plataforma virtual devido à globalização, em que a tecnologia se expande em alta velocidade, tornando-se válidopara agregação de conhecimento na área gerencial.

Palavras chave:*E-commerce*. *Marketing* digital. Plataforma virtual.

1INTRODUÇÃO

Com as transformações ocorridas no mercado corporativo, desde a metade da década passada nota-se que as empresas estão utilizando o *e-commerce* para ampliar seu negócio. Com o advento das mídias sociais, ficou ainda maior o uso da internet para divulgação dos bens e serviços oferecidos ao público alvo. Catalaniet. al. (2006) abordam que o *e-commerce*deu um choque na economia que vai além da relação eletrônica de bens e serviços. Para uma boa gestão do comércio eletrônico, é importante bons equipamentos e uma equipe qualificada para ficarem responsáveis pela tecnologia da informação (TI).

Com o avanço do *e-commerce* houve também o crescimento do *marketing* digital. Na última década presencia-se a implantação da tecnologia digital no cotidiano das pessoas e das organizações. Junqueiraet. al. (2014) afirma que com o crescimento das mídias sociais houve o aumento também do consumo, pois os clientes ficaram acessíveis às informações, a quase tempo real, de produtos e serviços ofertados.

A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em uma pesquisa realizada no mês de janeiro de 2019, informa que o comércio eletrônico deve crescer 19% no Brasil no decorrer do ano. O comércio eletrônico deve faturar com as vendas mais de R$ 79,9 bilhões em 2019. Ainda de acordo com a instituição, caso essa projeção se cumpra, o montante representaria um crescimento de 16% quando comparado com o resultado atingido em 2018 pelas lojas virtuais do Brasil, sendo um significativo avanço anual presenciado desde 2015.

*Estudante do 8º semestre do curso de Administração do Centro Universitário Unihorizontes.

Nota-se também que ainsuficiência de*marketing* somente nos veículos de comunicação. Percebe-se que também há o uso de mídias sociais, como Instagram e Facebook para se fazer*marketing*. Para Brambilla (2012) entende-se comomídias sociaisaquelas que possibilitam que o indivíduo também se comunique, no caso, são uma via de mão dupla. São instrumentos que permitem a criação e o intercâmbio de conteúdo, muitos dos quais gerados pelos próprios usuários. Pelo fato da população estar conectada à internet e a elevada quantidade de compra online o *marketing* digital é a principal forma de conceituar *marketing* nos dias atuais. Pode ser realizadas por pessoas, empresas, universidades, Organizações Não Governamentais, associações, entre outros. O *marketing* digital também possui os melhores meios disponíveis para calcular o retorno sobre investimentos e auxiliar nas tomadas de decisões.

Guedes (2013) relata que as redes sociais da internet são os serviços criados a fim de facilitar as relações sociais de pessoas que desejam interagir os mesmos interesses, experiências ou ainda conexões na vida real, sendo utilizado também para divulgação de produtos e serviços. São caracterizadas como plataformas interativas, que contam com uma grande variedade de serviços agregados. Sendo assim, no meio corporativo, há a exploração da situação para chamar atenção do público alvo através das mídias sociais utilizando o marketing digital. Captando maior número de clientes possíveis,em menor tempo e com mais praticidade.

Deu-se o seguinte estudo devido à importância em entender os procedimentos do comércio eletrônico e *marketing* digitalabordando também o comportamento do consumidor. Para Morais (2015) além da mescla entre *marketing* digital e *e-commerce*, as empresas precisam fazer com que suas vendas no site aumentem cada vez mais e, para isso, é importante entender quem é seu consumidor. Morais (2015) corrobora que entender quem é seu consumidor é um diferencial competitivo para as marcas no ambiente digital e, sendo assim, a venda pelo site se torna mais fácil.

Referente às informações citadas, chegou-se ao seguinte questionamento:quais os principais benefícios adquiridos no meio corporativo por uma média empresa que deseja expandir seu negócio utilizando o mundo virtual?

Assim, o objetivo desta pesquisa é identificar e analisar os principais ganhos e desafios enfrentados por uma média empresa na gestão de lojas virtuais e quais práticas utilizadas para superar as dificuldades existentes em sua gestão.

Especificamente, pretende-se: Identificar e analisar as estratégias utilizadas na inserção do e-commerce e marketing digital; Identificar e descrever as principais formas de manutenção da plataforma virtual; identificar e relatar as vantagens e desafios enfrentados no ambiente virtual.

A escolha da temática deu-se por acreditar na contribuição que a tratativa deste assunto proporcionará para administradores, gestores eprofissionais da área de vendas online. Além de trazer à discussão um tema atual e importante para o planejamento estratégico digital, o que proporcionará benefícios também para a sociedade, e academicamente contribui trazendo para discussão um assunto relevante para os alunos e professores de administração, tecnologia da informação e outras áreas afins.

Este estudo é composto pela primeira seção que é de apresentação do tema em pesquisa, a segunda seção aborda a discussão teórica sobre os temas que fundamentam a pesquisa. A terceira seção apresenta a abordagem metodológica

utilizada na pesquisa e a quarta seção a análise de dados. A quinta seção apresenta as considerações finais da pesquisa, seguida pelas referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção é apresentada a abordagem teórica que suporta a discussão proposta. Nesse sentido, abordam-se os temase-commerce e marketing digital.

2.1 *E-commerce*

O comércio eletrônicomostra-se como uma ferramenta forte para a economia nacional, agregando um número sempre crescente e expressivo ao aperfeiçoar um mercado forte e sempre promissor no Brasil, para ganhar um maior número de consumidores virtuais, informa Franco Júnior (2009).

De acordo comTurbanet al.(2012)[1]citados por Stefano e Zattar (2016), e-commerce é um modelo de negócio em que as operações comerciais ocorrem pela internet podendo ser realizadas transações bancárias por todas as partes do planeta.

Stefano e Zattar (2016) corroboram que o comércio eletrônico é a compra e venda de produtos e/ou serviços ou a transferência de dados e transações bancárias através de uma rede eletrônica, especialmente a internet.

Schneider (2013) informa que o *e-commerce* passou por duas fases. A primeira foi um acontecimento norte-americano chamado homepage dos websites que foi caracterizado pelo fácil acesso a aquisição de capital inicial o que proporcionou a abertura de várias empresas de grande porte para a exploração desse novo mercado. A segunda fase foi caracterizada por uma abrangência internacional, com vendedores realizando negócios em vários países e respectivamente em vários idiomas. O detalhe é que a tradução dos idiomas e a conversão moedas foram a grande dificuldade da época da realização dos negócios globais.Oautor complementa que houve também a terceira fase que foi denominada comércio móvel, no qual o *e-commerce* atua também através de *smartfones, notebooks* e *tablets*.

Para Stefano e Zattar (2016), com o rápido avanço da TI e comunicação, dominar os conceitos, as estratégias e o universo que compõe o mundo do e-commerce se tornou importante para todo aquele que deseja alcançar o sucesso e obter o retorno no meio corporativo. É fundamental entender quais as vantagens e os desafios que costumam ser encontrados no comércio eletrônico e conhecer bem o uso da tecnologia que engloba essa atividade, como equipamentos necessários para a TI e qual a empresa dará suporte para o sistema integrado de gestão da organização.

Existem empresas que suas atividades são especialmente voltadas para dar suporte para as empresas, os chamados facilitadores do *e-commerce* que, segundo Stefano e Zattar (2016), são empresas de infraestrutura de internet, no qual fornecem hardwares (servidores de web) fornecidos por empresas como a International Business Machines (IMB) e a Hewlett Packard (HP); *softwares* de sistemas operacionais fornecidas pela Microsoft e Apple; redes e tecnologias de

---

[1]Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., andTurban, D.C.Comércio Eletrônico:Uma Perspectiva de Redes Gerenciais e Sociais. 8a ed. 2015.

informações, aplicativos, *web design*, serviços de consultoria, fornecedores de plataforma do *e-commerce* como as empresas Magento, IBM, Vtex, Rakuten, entre outros.

ParaStefano e Zattar (2016), as características do *e-commerce* são a ubiquidade, alcance global, padrão universal, tecnologia social, customização e personalização, densidade da informação, interatividade e a riqueza da informação.

De acordo com Houaiss e Villar (2004), entende-se como ubiquidade o efeito de estar disponível em todos os lugares e a qualquer momento, sendo possível acessar lojas e mercados por meio do computador ou *smartphone* em casa, no trabalho ou até mesmo andando nas ruas utilizando o *e-commerce* móvel. Outra característica é o alcance global no qual permite transações comerciais que ultrapassem as fronteiras culturais, regionais e nacionais; além de ser muito mais conveniente, pois tem mais eficácia que o comércio tradicional em questão de ser capaz de negociar com clientes de outros países e realizar transações financeiras em tempo real.

Segundo Arantes (2016), opadrão universal significa as normas técnicas da internet que têm padrões universais sendo compartilhadas para todos os países. Para as empresas, a vantagem são os custos mais baixos de entrada no mercado. Com as tecnologias do *e-commerce* é possível encontrar muitos fornecedores, preços e termos de entregas de um produto específico em qualquer lugar e é mais fácil ter essas informações no ambiente competitivo.

De acordo com Galinari et. al. (2015), a tecnologia social permite que os consumidores criem e compartilhem conteúdo com uma comunidade mundial em larga escala, permitindo que programem o próprio conteúdo da prestação de serviço e/ou produtos.

Ainda segundo os autores, a customização e personalizaçãoé uma premissa na qual os gestores podem adequar suas mensagens de marketing para focos específicos analisando compras realizadas anteriormente de seus respectivos clientes. Possibilita a customização de um serviço ou produto já entregue tendo como exemplo o comportamento do consumidor e, com o uso da tecnologia que fica a disposição das organizações, é possível armazenar informações sobre o perfil de compra de cada cliente. Sendo assim, as campanhas de marketing podem ser direcionadas para um nicho específico.

Para Rolim (2011) a densidade da informação possibilita que as informações aumentem muito o seu valor e exatidão tornando-as mais úteis e importantes e, como resultado final, a informação se torna abundante, com menor custo e de boa qualidade. A interatividade se referea comunicação entre consumidor e comerciante em tempo real como se estivessem conversando pessoalmente um com o outro.

Ainda de acordo com o autor, a riqueza da informação é o fato de a internet ter o poder de oferecer mais riqueza de informação, pois é interativa e pode ajustar a mensagem para vários usuários, mas de forma individual. Esta riqueza proporcionada pela internet permite que os comerciantes vendam seus produtos e serviços que exigiam apresentação presencial podendo ser a distância.

Referente às dificuldades existentes, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), em pesquisa realizada em 2016, a tributação foi apontada como principal dificuldade encontrada na gestão do comércio virtual, seguida da logística e do marketing. Esse apresenta uma mudança em relação ao observado em 2015, quando logística, marketing e tributação ocupavam,

respectivamente, o primeiro, segundo e terceiro lugar.Tal pesquisa comparada com o atual cenário corporativo não sofreu grandes alterações.

Ainda segundo o SEBRAE (2016), os impostos cobrados no Brasil são muito altos e acaba que os empresários tem que reduzir suas receitas além do planejado, na maioria das vezes, para pagar as tributações. Já a logística a dificuldade é o transporte que é alto, pois o principal modal de transporte utilizado em território brasileiro é o rodoviário, pois abrange todo território nacional e é mais barato se comparado aos outros tipos de transporte. Percebe-se que é caro devido às estradas brasileiras estarem em mau estado, ocasionando desgaste dos caminhões e também levando em consideração o valor do combustível. Para empresas, por exemplo, do sudeste brasileiro atender regiões do norte e nordeste do país é inviável, pois são regiões de longas distâncias e de difícil acesso, o que aumenta os custos.

Fernandes (2018) relata também como um dos principais problemas o atendimento ao cliente. O autor afirma que é um dos maiores problemas que um site de vendas costuma ter. Uma experiência negativa no atendimento afasta o cliente da loja, como também rebaixa a reputação e a imagem da empresa. Ao esclarecer alguma dúvida sobre determinado produto ou serviço, o cliente sempre espera ser atendido da melhor maneira possível e com presteza, sem enrolação. Caso ele não consiga sanar sua dúvidaou seja mal atendido, com certeza irá tirar suas dúvidas com o concorrente.

Fernandes (2018) lembra do cuidado com o *layout* do site, não podendo ser bagunçado e mal planejado, evitar luzes piscando, textos exagerados e muitas imagens, procurando sempre facilitar a navegação de quem acessar. Dificuldade com logística reversa, que sempre que houver algum cancelamento de venda, troca ou devolução, não se pode gerar desgaste ou insatisfação por parte do cliente ou do vendedor. Acontecendo o desgaste, poderá afastar o consumidor da sua loja e fazer com que ele compre com a concorrência que melhor atendê-lo. Outro fator que o autor cita é a navegação de má qualidade do *e-commerce*, quando o consumidor não consegue localizar o produto no qual está procurando pela má operação do site.

É importante entrar em contato com a empresa responsável pelo suporte e elaborar soluções que evitem que o site fique fora do ar e tenha a mínima porcentagem de erros possível para não perder a credibilidade com o cliente, pois a empresa deve satisfazer e atender a altura as expectativas de seus clientes, que é um fator importante para a imagem da empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Portanto, após análise das percepções de *e-commerce*, ficam evidente quais variáveis devem ser levadas em consideração para auxílio no planejamento do marketing digital que é uma área importante no gerenciamento do comércio eletrônico (MELO, 2017).

2.2 *Marketing* digital

Para Kotler e Armstrong (2007), marketing é um processo administrativo e social em que determinada pessoa e grupo tem o que procuram e necessitam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor.

De acordo com Ferreira Júnior e Azevedo (2015) marketing é uma palavra de origem inglesa utilizada por professores, profissionais, comerciantes, estudantes, se referindo a mercado em ação (*market* = mercado, sufixo –ing = ação). Portanto, *marketing* procura entender e atender as necessidades do consumidor. É o mercado efetivamente em ação, em movimento.

De acordo com dados divulgados no site Marketing Futuro (2014), o *marketing* digital é o processo que estabelece uma combinação de recursos do *marketing* tradicional com ferramentas eletrônicas. Através de recursos da internet as empresas atingem um nível superior de interação com seus clientes podendo atender qualquer tipo de cobrança e demanda baseado em relações mais centradas, promissoras e convenientes. Diante do contexto, a internet contribuiu diretamente para o *marketing* digital possibilitando o relacionamento entre consumidor e comerciante em tempo real.

Ferreira Júnior (2013) afirma que o *marketing* digital pode gerar vários resultados positivos, mas se for aplicado juntamente com estratégias do *marketing* tradicional, será ainda mais eficiente. Um bom exemplo a ser citado é a utilização das estratégias de *marketing* tradicional para a divulgação das atividades de *marketing* nas mídias sociais ou o oposto. Para que essa combinação dê certo é preciso entender as diferenças que fazem com que essas duas formas distintas se completem.

Para que a diferença entre o *marketing* digital e *marketing* tradicional seja evidente e fique bem claro, Sabbag (2014) informa que o *marketing* nas mídias sociais é realizado por meio da procura do conteúdo solicitado pelos seus usuários, enquanto o tradicional é realizado por meio da televisão, rádios, jornais, entre outros. Analisando o *marketing* digital, percebe-se que nas mídias sociais o padrão é que os consumidores procuram informações da empresa que deve fornecê-lo de modo imediato se quiserem atender as necessidades do consumidor. Por outro lado, no *marketing* tradicional, a empresa fornece as informações ao consumidor e espera que o mesmo reaja de um modo a responder a expectativa sobre as informações recebidas.

Segundo Ferreira Júnior (2013), em relação ao custo, o *marketing* digital exige um investimento menor se comparado ao *marketing* tradicional. O *marketing* tradicional costuma gerar mensagens de duplos sentidos, enquanto o *marketing* digital possibilita participação e interatividade em tempo real, o que gera mais praticidade e instantaneidade nas conversações entre consumidor e empresa.

Araújo Júnior (2009) informa queo *marketing* digital inclui a *web marketing*, que é o conjunto de estratégias e ferramentas usadas através da rede de informática para realizar promoção, comunicação e comercialização de produtos e serviços, podendo ser utilizado também para a promoção de profissionais. Envolve desde o projeto inicial, definição de estratégias, público-alvo, pesquisa de mercado, passando pelo relacionamento com internautas, processos de comunicação, geração de valor e incluindo as etapas de venda e pós-venda com o objetivo de maximizar os resultados e buscar a redução dos custos.

Sendo assim, Ferreira Júnior e Azevedo (2015) corroboram que o *marketing* digital combina com a web *marketing* de uma maneira mais focada, pois devido as constantes mudanças do comportamento do consumidor, pode-se observar um aumento da interação utilizando os meios de comunicação com o uso de novas tecnologias como celulares, internet e mídias sociais, acontecimento que acaba por crescer o mercado digital.

Analisando as mídias sociais, percebe-se que é um termo antigo, sendo atribuído o início de sua teoria no século XVIII, quando estabeleceu que a rede é um conjunto de nós conectados por arestas, sendo os nós a representação das pessoas e as arestas ilustrando as relações conforme explicado por Recuero (2004). Aciole (2007) confirma as múltiplas definições de redes,que apontam para uma estrutura

semelhante, tendo a ideia de fios, teias, malhas que se unem formando um aspecto de tecido.

Para Soares e Monteiro (2015) as transformações causadas pela internet, permitindo a aproximação de clientes e fornecedores, geraram crescentes reflexões acadêmicas e empresariais que resultou na proposição do uso de mídias sociais como ferramentas de*marketing*. Nesse sentido, é importante que as interações do administrador da página da empresa na internet promovam o crescimento de popularidade e engajamento da marca da empresa no ambiente virtual. Dessa maneira, as organizações precisam entender como suas ações nas redes sociais estão repercutindo, apresentando indícios de quais tipos de conteúdos, horários e dias da semana da publicação determinam maior crescimento da página do Facebook analisada.

Diante do contexto apresentado, para complementar, Morais (2015) afirma que também é importante entender o planejamento estratégico digital. O marketing e o planejamento digital são complementares. Enquanto o *marketing* estuda a organização, o seu mercado e a forma de atuar, vender, distribuir, além de analisar embalagem e desenvolvimento do produto em seu respectivo segmento de atuação, verifica sua participação no mercado e as vendas da concorrência. Já o planejamento descreve a coleta de dados retirada de clientes e pesquisas e detalha também o que está acontecendo em volta da marca, percebe-se que os focos são diferentes, mas um completa o outro.

Analisando o planejamento do *marketing* digital, Morais (2015) informa que é necessário avaliar alguns pontos da estrutura de um plano de *marketing* digital. É preciso observar a situação de mercado analisando o posicionamento da marca da empresa no cenário corporativo, na segmentação na qual atua, e na cabeça das pessoas.

Para Rezende (2008) é preciso também analisar o macroambiente da empresa, que são os fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, demográficos, tecnológicos e da natureza. Analisar também por dentro da empresa, ou seja, o microambiente, que são mercado/vendas, concorrência, comunicação da categoria, no âmbito virtual. É preciso identificar algum problema que a empresa necessita resolver para não impactar negativamente o negócio analisando os 4P’s (preço, praça, produto, promoção)em combate à concorrência ou referente ampliação no mercado digital.

Para Morais (2015) além da mescla entre *marketing* digital, *e-commerce*, mídias sociais e planejamento digital, as empresas precisam fazer com que suas vendas no site aumentem cada vez mais e, para isso, é importante entender quem é seu consumidor. Entender o comportamento do consumidor é um diferencial competitivo para as marcas no ambiente digital e, sendo assim, a venda pelo site se torna mais fácil. Percebe-se que as empresas que praticam o *marketing* tradicional praticarem também o *marketing* digital irá ampliar seu *share* de mercado e proporcionalmente irá ter um ganho na competitividade em relação à concorrência no mercado corporativo.

Borges (2019) afirma que no ano de 2019 está sendo muito utilizada a ferramenta denominada SearchEngineOptimization(SEO) na prática do *marketing* digital. ASEO é uma estratégia que auxilia no melhor posicionamento dos sites da empresa nas principais plataformas de busca, como Google e Yahoo, as deixando bem ranqueadas. Segundo Borges (2019), 59% das empresas brasileiras utilizam o SEO e 81,2% utilizam a estratégia há aproximadamente três anos.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo, optou-se pela pesquisa de abordagem qualitativa que, de acordo com Dalfono, Lana e Silveira (2008) é aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, isto é, a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise, pois este método é baseado na formulação de um questionário que é direcionado ao entrevistado ou realizado presencialmente.

Realizou-se uma pesquisa de caráter descritiva. Vergara (2005) afirma que a pesquisa descritiva é aquela que aponta as características de determinado grupo ou de um determinado fenômeno descrevendo, analisando e explicando determinada situação destacada em evidência para análise do estudo abordado.

A organização onde a pesquisa foi realizada atua na áreada saúde na distribuição e comercialização de materiais médicos e hospitalares. A empresa foi fundada pelos três sócios diretores que exercem o cargo há 15 anos e são formados e pós-graduados em Administração. Atualmente a organização conta com 18 funcionários e possui duas unidades localizadas em Belo Horizonte e uma localizada em Betim. Optou-se por efetuar a pesquisa na organização em questão devido à ampliação de mercado na qual a empresa almeja alcançar com o comércio eletrônico e analisar os métodos utilizados no marketing digital.

A unidade de análise consiste em identificar e analisar os principais ganhos e desafios enfrentados por uma média empresa na gestão de lojas virtuais e quais práticas utilizadas para superar as dificuldades existentes em sua gestão.

O instrumento de coleta de dados foi o questionário, no qual foi direcionado para os três sócios diretores da referida empresa e outros três funcionários responsáveis pelas vendas online da empresa, totalizando seis respondentes. O questionário foi enviado por e-mail para os seis entrevistados. Segundo Michel (2005), por meio de um questionário, o respondente tem liberdade para desenvolver cada situação descrita em qualquer direção que considere adequada e que também permite explorar mais amplamente uma questão.

O critério utilizado para a escolha dos sujeitos foi por acessibilidade que longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles (VERGARA, 2007). O setor administrativo vai ao encontro deste estudo pelo fato de lidar constantemente com as plataformas de comércio eletrônico.

Após a coleta, os dados foram organizados para a análise que se deu por meio da aplicação da técnica da análise de conteúdo. Segundo Bardin (2009) a análise de conteúdo serve para relatar as buscas do desenvolvimento de um instrumento de análise de comunicações e seguir passo a passo o crescimento quantitativo e a diversificação qualitativa dos estudos práticos. É observar posteriormenteos aperfeiçoamentos materiais e as aplicações abusivas de uma prática que funciona há determinado tempo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização dos pesquisados

A análise se desenvolve através de uma entrevista realizada nacidade de Belo Horizonte, na sede da empresa pesquisada e contou com a participação de seis profissionais que ocupam os seguintes cargos: dois sócios diretores; um diretor comercial; doisauxiliares administrativos e uma diretora de e-commerce. Dos entrevistados, 05 são do sexo masculino, e 01 do sexo feminino.

O quadro 1 apresenta o perfil dos entrevistados, sendo os profissionais representados pela letra E.

Quadro 1 – Caracterização dos pesquisados

Entrevistado	Sexo	Faixa etária	Estado civil	Cargo
E1	Feminino	25 a 30 anos	Solteira	Diretora E-commerce
E2	Masculino	45 a 50 anos	Casado	Sócio-Diretor
E3	Masculino	45 a 50 anos	Casado	Sócio-Diretor
E4	Masculino	25 a 30 anos	Solteiro	Diretor Comercial
E5	Masculino	25 a 30 anos	Casado	Auxiliar Administrativo
E6	Masculino	20 a 25 anos	Solteiro	Auxiliar Administrativo

Fonte: dados da pesquisa

Analisando o quadro 1, os respondentes representam uma faixa etária com idade entre 20 a 50 anos.

Quanto ao cargo, três são sócios-diretores, sendo que um deles é responsável pelo *e-commerce*, e os outros três respondentes atuam no administrativo da instituição.

4.2 Estratégias utilizadas na inserção do *e-commerce* e *marketing* digital

Stefano e Zattar (2016) afirmam que as estratégias e todas as premissas e conhecimento utilizados no comércio eletrônico faz toda a diferença no meio corporativo. É importante saber quais são os desafios a serem encontrados para saber o que fazer e quais tomadas de decisões serão necessários para vencer qualquer tipo de desafio. Referente à avaliação das estratégias utilizadas na inserção do *e-commerce* e *marketing* digital na empresa, percebe-se a partir da resposta dos pesquisados, que a estratégia que a empresa utiliza é avaliada positivamente pois é possível analisar o comportamento do consumidor, conforme relatos:

> Faço uma avaliação positiva, porém há muito que desenvolver em nosso site. Como positivo destaco a inserção de conteúdo dos produtos o que aproxima o cliente. Também o investimento em busca como o Google e afins (ainda precisamos ampliar essa estratégia). Envio de e-mail marketing. (E3)
>
> As estratégias são baseadas em uma pesquisa de mercado, de acordo com o segmento de atuação. Nessa pesquisa avaliamos a necessidade do consumidor e quais as suas formas de pesquisa pela internet e necessidade de compra online. (E4)

Percebe-se pela resposta do entrevistado 4 que a estratégia utilizada faz a diferença na empresa no meio corporativo. São baseadas em uma pesquisa de mercado no qual analisa qual a necessidade do consumidor e como foi o modo de pesquisa que fez com que o cliente localizasse o site, através de um *software* que é fornecido pela empresa responsável pelo suporte no site.

O entrevistado 3 aborda que a organização precisa investir mais no site e em plataformas virtuais, efetuando o *marketing* digital através do google, já que atualmente é a principal estratégia para impulsionar as vendas do site.

O atendimento ao cliente é um dos principais problemas em um site de vendas. Fernandes (2018) afirma que um mau atendimento proporcionado ao cliente

faz com que o mesmo se afaste da loja e procure a concorrência rebaixando a reputação e a imagem da empresa, o cliente sempre espera ser atendido muito bem.

Analisando as seguintes respostas, percebem-se alguns fatores importantes relativos ao cuidado no atendimento ao cliente, como o serviço de atendimento da empresa, rastreio dos pedidos enviados, treinamento da equipe e fornecedores de boa qualidade:

> (...) manutenção de um canal de SAC onde o cliente possa realmente ser atendido em suas necessidades e dúvidas. Acompanhamento e rastreabilidade de todo o processo do pedido, desde o pagamento, faturamento e entrega do mesmo. Treinamento da equipe na execução de suas tarefas evitando erros no processo. Qualificação dos fornecedores e prestadores de serviço da empresa. (E3)

> A empresa procura criar facilidades para acesso aos canais de atendimento, rápido retorno às solicitações, manutenção de parceiros que permitam o atendimento da quase totalidade das demandas geradas por clientes. (E5)

Na percepção do entrevistado1, para um bom atendimento ao cliente é necessário uma boa estrutura e atendimento do canal SAC da empresa para que todas as dúvidas dos clientes sejam sanadas, acompanhamento e rastreio das mercadorias nos processos de entrega, treinamento da equipe procurando evitar erros nos processos.

O *layout* do site deve ser de fácil navegação para que o consumidor localize rapidamente o que deseja e não perca muito tempo procurando, tem que ser o mais fácil possível, não podendo ser desorganizado e mal planejado e evitar textos exagerados procurando facilitar a navegação (FERNANDES, 2018). A empresa preza pelo cuidado com o site e preocupa com o bem estar do cliente no momento de efetuar suas compras, conforme relatos:

> Construção do site o mais amigável possível ao cliente. Tutorial (Aba Como Comprar com informações relevantes ao cliente. Obs.: O nosso ainda precisa ser melhorado. (E3)

> Fizemos o layout do site voltado para o clique simples, com descrição e imagem dos produtos com fácil entendimento, navegação e interface simples, para facilitar a busca do produto, botão de compra em todos os produtos, cálculo de frete com prazo de entrega além de suporte online e via telemarketing. (E4)

Percebe-se pelas respostas dos entrevistados que no site é importante ter tudo explicado para que o cliente se sinta bem seguro no ato da compra e entenda como fazer o passo a passo para que finalize sua compra corretamente.

O marketing digital pode gerar vários resultados positivos, mas se for mesclado com o *marketing* tradicional, o resultado pode ser ainda melhor (FERREIRA JÚNIOR, 2013). Percebe-se pelos relatos dos entrevistados, que a mescla do *marketing* tradicional com o digital proporciona mais agilidade em propagandas publicitárias, os 4P's(preço, produto, praça, promoção) e a divulgação nas mídias sociais, além de maior visibilidade da imagem da empresa no mercado corporativo.

> Um ponto positivo que se deve destacar na utilização do Instagram para divulgação dos produtos, é que o aplicativo simplifica para que você consiga atingir o público alvo o direcionando a um nicho. No processo consta informações do tipo de público e faixa etária, gênero, cidade, número de

> pessoas, nutricionistas e home care (no caso da BH Vida) que será alcançado com a publicação. Uma forma muito rápida e eficaz. (E2)
>
> Fixação da Marca; Visibilidade da Empresa; Abrangência. (E3)
>
> Utilizamos estratégias de divulgação para a transição do marketing tradicional para o digital como o marketing mix e propagandas publicitárias, além de utilizar com muita frequência os 4P's para identificação do público-alvo *(target)*, rotinas de promoções e a própria divulgação em mídias sociais.(E4)

Os gestores deixaram de forma clara a preocupação com a marca e imagem da empresa e ganho de mercado, procurando a fixação e maior visibilidade da marca da empresa mesclando o *marketing* tradicional com o digital.

O *marketing* digital possibilita o relacionamento entre consumidor e comerciante em tempo real. Através da internet as empresas conseguem elevar o patamar de interação com seus clientes podendo atender qualquer tipo de demanda ou cobrança (MARKETING FUTURO, 2014). Corroborando a tese de relacionamento com cliente, para melhor comunicação com clientes, utiliza-se eventos para divulgação da marca e produtos para o público alvo, além de ferramentas do google e facebook, praticando assim o *marketing* digital e tradicional. Segue relatos:

> Ainda está muito recente a utilização do marketing digital através das mídias sociais na nossa organização. Há aproximadamente um mês começamos a divulgação de nossos produtos através do Instagram e Facebook. Já utilizávamos o WhatsApp no qual conversamos com nossos clientes em tempo real, e respondemos dúvidas como cotação de preços de determinados produtos, instrução na compra pelo site, depósitos, etc, bem como também conferência de valores depositado pelos clientes via aplicativos bancários. (E1)
>
> Eventos; Produtos em lançamento ou direcionado a um público alvo. (E3)
>
> Utilizamos o Google Ads, Criteo, Facebook, e-mail marketing como principais formas de divulgação. (E4)

Percebe-se pela resposta dos entrevistados a preocupação em fornecer informações da empresa ao consumidor de forma imediata para atender as necessidades do cliente.

4.3 Principais formas de manutenção da plataforma virtual

No mercado corporativo é importante entender quais as vantagens e desafios que costumam ser encontrados no comércio eletrônico e conhecer bem o uso da tecnologia, como qual empresa dará suporte para os processos e integração das atividades da empresa (STEFFANO; ZATTAR, 2016). No mercado corporativo existem empresas que são especialmente voltadas para esse tipo de serviço, que são chamadas de facilitadores do e-commerce, na qual fornecem *hardwares*, bem como *softwares* e redes que facilitam as atividades microambiental da empresa contratante. Sendo assim, segue relatos:

> ConB2C e SupraSoft. A primeira cuida da plataforma do site e interação com a segunda que cuida de todo o banco de dados e operação do processo. (E3)

> Temos as plataformas Magento e ConB2c. Elas fazem a integração do nosso ERP com o front-end do site. A integração é feita através de um endpoint que notifica sempre que um produto ou cadastro de cliente é consultado e se o produto foi adquirido pelo consumidor, gerando um pedido para faturamento. (E4)

Percebe-se que a empresa pesquisada utiliza dois parceiros no auxilio de suas atividades e que necessitam diariamente, pois o site funciona 24 horas por dia, sendo assim, as empresas responsáveis pelo suporte precisam ficar sempre atentas pois a qualquer momento precisará de prestar seu serviço se, por exemplo, o site ou o sistema estiver com mal funcionamento.

No que se refere às características do *e-commerce*, Stefano e Zattar (2016) abordam que as principais premissas são a ubiquidade, alcance global, padrão universal, tecnologia social, customização e personalização, densidade da informação, interatividade e riqueza da informação. Percebe-se que a empresa obteve ganhos com o *e-commerce* conforme relatos:

> Visibilidade da Marca; Otimização de espaço e recursos. (E3)

> Divulgação em massa para todo o território nacional, fortalecimento da marca, volume de vendas, fidelização do consumidor. (E4)

Percebe-se que na empresa pesquisada houve o acontecimento do padrão universal, no qual segundo Arantes (2016), as empresas adquirem como vantagem os custos mais baixos e otimizando espaço e recursos melhorando a imagem da empresa.

O *marketing* digital mesclado com a *web marketing* possibilita o entendimento das constantes mudanças do comportamento do consumidor aumentando a interação através dos meios de comunicação com o uso de novas tecnologias como as mídias sociais, o que acarreta no crescimento do mercado virtual (FERREIRA JÚNIOR; AZEVEDO, 2015). Para acompanhar a tendência e o gosto dos clientes, os entrevistados afirmam:

> Manter-se atualizado e em constante sintonia com o Cliente. Agilidade na adequação do perfil. (E3)

> (...) Com o surgimento das novas tecnologias, os consumidores criam um vínculo e enraízam suas necessidades nessas novas plataformas digitais, e o acesso a esses dados comportamentais é fundamental para manter o e-commerce ativo. (E4)

Nota-se a importância da implementação da tecnologia para acompanhamento de seu público alvo para acompanhar em tempo real as constantes mudanças de comportamento para que o tipo de serviço prestado ou produto oferecido não se torne obsoleto.

Referente às empresas que auxiliam na prestação de serviço, Aciole (2007) informa que as empresas prestadoras de serviço de manutenção e a empresa contratada formam uma espécie de rede, uma espécie de teia que se juntam e formam uma espécie de tecido, ou seja, trabalham em conjunto, uma troca de serviço que auxiliam as duas partes. Nota-se pelo relato dos entrevistados a importância de um de seus parceiros responsável pela plataforma de pagamento via site:

> Oferecendo diferentes formas de pagamento, boletos, cartões, pagseguro, e que tenha uma boa análise de credito e validação da venda. (E3)

> Disponibilizamos de gateways de pagamento online, visando facilitar o processo de pagamento do consumidor. A administradora disponibiliza um webservice para pagamento que é utilizado sempre que o processo de compra é finalizado no carrinho. (E4)

Nota-se a preocupação das diferentes formas de pagamento junto a Cielo, que é a administradora responsável pela captura de pagamento dos pedidos via site, para atender qualquer tipo de cliente e especificação.

Analisando as mídias sociais, é um termo que foi originado no século XVIII, que se assemelha a um conjunto de nós conectados por arestas. Ou seja, os nós significam as pessoas e as arestas significa as relações, que estão interligados (RECUERO, 2004). Analisando a resposta do entrevistado, a empresa ainda está iniciando suas atividades referentes ao uso das mídias sociais até o momento:

> Não disponibilizamos para os consumidores a opção de compra em mídias sociais, mas, no instagram, inserimos o link do site da empresa na descrição que direcionam o consumidor ao site para efetuarem suas compras. (E2)

> Ainda não disponibilizamos as vendas via rede sociais. Utilizamos apenas como divulgação e interação com os clientes. (E3)

Percebe-se através das respostas dos entrevistados que é preciso um foco maior em mídias sociais, pois a empresa ainda está iniciando suas atividades por meio das mídias sociais e deseja aumentar o *marketing* através deste veículo de comunicação com seu público alvo. Utiliza o Instagram para ajudar a alavancar as vendas do site, disponibilizando o link do mesmo via rede social, que direciona o cliente para a página da empresa.

Referente à manutenção da plataforma virtual, é importante ter o conhecimento e ser atualizados das novas tecnologias que estão presentes no meio corporativo e implementar no processo organizacional para atender as especificações do cliente (FERNANDES, 2018). Conforme relato, a empresa atende aos fatores abordados:

> Informações atualizadas; Equipe técnica competente; Investir em segurança digital; Atender as necessidades constantes dos clientes; Manter visual do site atraente e funcional. (E3)

Percebe-se a importância em manter um bom *layout* do site para atrair o consumidor e fazer com que navegue com facilidade e, quando tiver alguma dúvida, há uma equipe de atendimento a disposição do cliente.

4.4 Vantagens e desafios enfrentados no meio virtual

Analisando as dificuldades existentes no meio virtual, a logística é uma das principais dificuldades existentes, pois os custos com transporte são muito altos devido às estradas dos pais serem de mau estado, o que eleva o gasto com manutenção, peças e combustível de caminhões (SEBRAE, 2016). O relato do entrevistado vai ao encontro à tese colocada em pauta:

> O maior desafio é a integração do site com as plataformas e ambientar para que o consumidor não tenha dificuldade na utilização. Além disso, é necessário estruturar o setor de Marketing para se adaptar ao novo modelo de publicidade, com base em informações e conteúdo específico para criar campanhas de publicidade que realmente atinjam o seu público. A melhor maneira de enfrentar esses desafios é planejar com antecedência todo o seu processo de integração, consultando outras empresas, *cases* de

> sucesso, se preparar e avaliar o mercado a cada dia, para se manter atualizado. (E4)

> O maior desafio é o custo do frete que é muito alto. No nosso caso fica muito oneroso enviar mercadoria para o norte e nordeste do país Devido a longa viagem, as transportadoras cobram caro pelo transporte. (E6)

Percebe-se que o valor do frete é um dos principais obstáculos a ser superado, pois eleva os gastos e a empresa não arrecada o esperado devido a logística de entrega no território nacional.

Em relação ao custo, o *marketing* digital exige um investimento menor se comparado ao marketing tradicional. Os relatos dos entrevistados demonstram que o custo com *marketing* digital é atrativo:

> A relação custo/benefício depende muito da maneira como você atua e com quais ferramentas. O custo por clique (CPC), por exemplo, pode te dar um retorno melhor do que qualquer investimento em publicidade, desde que seja investido da melhor maneira para otimizar recursos e alavancar seu produto ou serviço nas mídias e sites de busca. (E4)

> São mais em conta do que o Marketing tradicional, por exemplo, para divulgação das prestações de serviços pelas mídias sociais, basta ter o aparelho celular, instalar o aplicativo e pronto. Custo só com pacote de internet. (E6)

Percebe-se que a empresa também teve baixos gastos com o *marketing* digital fazendo uso de poucos insumos segundo a resposta do entrevistado 6.

Já o entrevistado 4 aborda a importância do custo por clique, pois se investido de maneira eficaz, o site da empresa fica bem posicionado nos principais sites de busca e é localizado facilmente por consumidores que procuram determinado produto e/ou serviço que deseja.

No que se refere às vantagens de investir em plataformas virtuais, Stefano e Zattar (2016) abordam que as principais premissas são a ubiquidade, alcance global, padrão universal, tecnologia social, customização e personalização, densidade da informação, interatividade e riqueza da informação. Percebe-se que a empresa obteve ganhos com o *e-commerce* conforme relato:

> Os custos operacionais são mais baixos e conseguimos quantificar dados que os métodos de divulgação tradicionais não conseguem, assim temos um padrão bem definido sobre o cliente. (E4)

Percebe-se que na empresa pesquisada houve o acontecimento da densidade da informação, no qual segundo Rolim (2011), as empresas através do *marketing*, deixam a disposição de seus clientes informações sobre seu negócio no meio virtual, o que gera menor custo.

O comércio eletrônico proporciona transformações em âmbito positivo em relação à imagem da empresa (SOARES; MONTEIRO, 2015). O entrevistado informa que houve um ganho no meio corporativo com o comércio eletrônico:

> Necessidade de atualização e inovação constante; Aperfeiçoamento na interação com os clientes usando as várias formas e mídias disponíveis. (E3)

> A divulgação de políticas comerciais e sociais da marca tem visibilidade maior no mercado digital, e a necessidade de se manter visto por mais tempo gera uma mecânica de visualização da imagem que se adequa ao perfil do consumidor ou interessado no produto/serviço. Essa visualização

> constante cria valor ou diminui a credibilidade da empresa. Quanto mais informações úteis ao cliente, melhor avaliada será a sua marca. (E4)

Percebe-se que a empresa evoluiu no meio corporativo utilizando as mídias e plataforma virtual para se aproximar ainda mais do cliente com rapidez e eficácia.

Para entender o comportamento consumidor e saber quem é especificamente seu público alvo, Morais (2015) informa que é importante a mescla entre o *marketing* digital, comércio eletrônico e mídia social que auxiliará no aumento de vendas no site. Os entrevistados avaliam tal combinação:

> São três ferramentas que podem alavancar as vendas e agregar valor a marca. Utilizadas de maneira eficaz, tendem a acrescentar um volume de vendas, visualização e publicidade com custos operacionais baixos; o uso das ferramentas permite uma interação e um conhecimento amplo com o segmento de mercado em que atuamos, além de fidelizar o cliente. (E4)

> A importância de unificar os processos se dá pois os assuntos estão interligados, o marketing digital deve ser feito através das mídias sociais existentes para a capitação de maior número de clientes possíveis e que permitam a realização do e-commerce. (E5)

No mercado corporativo, a plataforma virtual tem como premissas principais o comércio eletrônico, mídia social e marketing digital. Percebe-se tal fato devido à globalização e velocidade com que a tecnologia evolui e, segundos resposta dos entrevistados, se tronaram estratégias úteis na administração.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar e analisar os principais ganhos e desafios enfrentados por uma média empresa na gestão de lojas virtuais e quais práticas utilizadas para superar as dificuldades existentes em sua gestão.A metodologia utilizada foi uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa. A pesquisa foi realizada em uma empresa que atua na segmentação da saúde na distribuição e comercialização de materiais médicos e hospitalares, e a coleta de dados foi realizada por meio de um questionário, e os sujeitos da pesquisa, foram seis profissionais que atuam na organização. A técnica utilizada no tratamento dos dados foi a análise de conteúdo.

Os resultados desta pesquisa apontam que as estratégias que a empresa pesquisada utiliza são planejadas com base na pesquisa de mercado em que a empresa atua. Na pesquisa se avalia o que o consumidor necessita e seu histórico de procura na internet.Há também o investimento por custo por clique como uma das principais ferramentas da empresa em atrair o cliente, pois o site é bem posicionado na plataforma de busca Google, se tornando bem visível para os consumidores virtuais. Nota-se que é uma das principais estratégias que a empresa adota.

A empresa procura facilitar os acessos dos clientes aos canais de atendimento, retornar as solicitações dos clientes em menos de 24 horas e manutenção de parceiros que permitam o atendimento da quase totalidade das demandas geradas por clientes.

Quanto ao site,o *layout* é voltado para o clique simples, com descrição e imagem dos produtos com fácil entendimento, navegação e interface simples, para facilitar a busca do produto, botão de compra em todos os produtos, cálculo de frete com prazo de entrega além de suporte online e via telemarketing.

Ainda de acordo com as estratégias, utiliza-se a técnica de divulgação para a transição do *marketing* tradicional para o digital como o *marketing*mix e propagandas publicitárias, além de utilizar com frequência os 4P's para identificação do público-alvo, rotinas de promoções e a própria divulgação em mídias sociais e utilizam o Google Ads, Criteo, Facebook, e-mail *marketing* como principais formas de divulgação.

Referente a manutenção da plataforma virtual, a empresa pesquisada trabalha com duas empresas que dão suporte nas atividades empresariais. AConB2C que cuida da plataforma do site e interação do ERP com o site e SupraSoft, que cuida de todo o banco de dados e operação do processo.

A integração é feita através de um *endpoint*(ponto final= parte na qual o consumidor finaliza a compra no site) que notifica sempre que um produto ou cadastro de cliente é consultado e se o produto foi adquirido pelo consumidor, gerando um pedido para faturamento.

Para que o comércio eletrônico se sustente, divulgação em massa para todo o território nacional, fortalecimento da marca, volume de vendas e fidelização do consumidor são os principais fatores que auxiliarão na gestão virtual.

Outros fatores essenciais para o fortalecimento do *e-commerce* são acesso às informações em tempo real, equipe técnica competente, investimento em segurança digital, atender as necessidades constantes dos clientes e manter visual do site atraente e funcional. No ato do pagamento, há praticidade com a disponibilização de *gateways* de pagamento online e *webservice* para pagamento disponibilizado pela administradora responsável pela captura de pedidos do site.

Percebe-se que a empresa ainda está no início de suas atividades nas mídias sociais e utiliza o Instagram para alavancar as vendas do site. Portanto é preciso um foco maior no *marketing*digital através das mídias sociais.

Observou-se que um dos principais desafios do *e-commerce* é o custo do frete que é muito alto. Torna-se oneroso enviar mercadoria para o norte e nordeste do país pelo alto valor cobrado pelas transportadoras devido a longa distância.

O *marketing* digital requer menor investimento se comparado com o *marketing* tradicional, com apenas consumo de pacote de internet se divulga serviços e produtos por aplicativos. Nas plataformas virtuais os custos operacionais são mais baixos e conseguiu-se quantificar dados que os métodos de divulgação tradicionais não conseguem, assim tem-se um padrão bem definido sobre o cliente.

O *e-commerce* proporciona para a empresa que faz uso,maior visibilidade da marca no mercado digital, e a necessidade de se manter visto por mais tempo gera uma mecânica de visualização da imagem que se adequa ao perfil do consumidor ou interessado no produto/serviço. Essa visualização constante cria valor ou diminui a credibilidade da empresa. Quanto mais informações úteis ao cliente, melhor avaliada será a sua marca.

Observa-se que uma das vantagens da mescla entre *marketing* digital, comércio eletrônico e mídia socialé a elevaçãodas vendas e agregação do valor a marca. Utilizadas de maneira eficaz, tendem a acrescentar um volume de vendas, visualização e publicidade com custos operacionais baixos. O uso das ferramentas permite uma interação e um conhecimento amplo com o segmento de mercado em que atuam, além de fidelizar o cliente.

Acerca das contribuições que o estudo trouxe, pode-se destacar que as teorias apresentadas nesta pesquisa obtêm informações pertinentes para a organização que deseja analisar os desafios da inserção do *e-commerce* e práticas do *marketing* digital na empresa. Com síntese na estratégia a ser abordado no meio

corporativo, entendimento do comportamento do consumidor, e as formas de manutenção e gestão do comércio eletrônico, bem como suas vantagens e desvantagens. Acredita-se que os dados obtidos são válidos aos gestores que atuam na área do *e-commerce*, num cenário em que a tecnologia se tornou uma ferramenta útil na gestão empresarial.

As limitações desta pesquisa são o curto tempo disponibilizado que é passado ao autor para a realização da pesquisa junto aos colaboradores. A dificuldade de conseguir as respostas dos pesquisados, demora em responder e retornar o questionário respondido por e-mail.

Por se tratar de um tema atual e complexo, é conveniente a aplicabilidade de novos conceitos para a realização de pesquisa. Portanto, para estudos futuros, propõe-se que seja feito um estudo mais aprofundado em busca de conhecimento para profissionais que atuam na área de *marketing* e vendas.

REFERÊNCIAS

ACIOLI, Sonia. **Redes sociais e teoria social**: revendo os fundamentos do conceito. Informação & Informação, Londrina, v. 12, dez. 2007. Disponível em: http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784/1520. Acesso em: 24 mar. 2019.

ARANTES, Vivianne Dantas. **E-commerce: a expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor**. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicação e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda. São Paulo. 2016.

ARAUJO JUNIOR, Olímpio. **O que é Web Marketing? Qual a diferença entre marketing digital e web marketing?**2009. Disponível em: http://www.gestordemarketing.com/profiles/blogs/definicao-de-web-marketing. Acesso em: 15 jun. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Redação e-commerce Brasil**. 2019. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-16-no-pais-em-2019-preve-abcomm/. Acesso em: 23 mar. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70. LDA: Lisboa, 2009.

BORGES, Eduardo.**SEO continua como a principal ferramenta de marketing digital em 2019**.Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/seo-tendencias-do-marketing-digital-para-2019/. Acesso em: 4 jul. 2019.

BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. V.2. Salvador: Edições VNI, 2012.

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, André; RAMOS, Eduardo; SIMÃO, Heitor. **E-commerce**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

DALFONO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos**: um resgate teórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, Sem II. 2008. Disponível em:

http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf. Acesso em: 31 de mar. 2019.

FERNANDES, Thales. **Descubra os principais problemas no e-commerce e saiba como evitá-los**. 2018. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/problemas-e-commerce-como-evita-los/. Acesso em: 24 mar. 2019.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Intersaberes, 2015.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **A utilização de mídias sociais como ferramenta de apoio ao marketing promocional da web**. 2013. Disponível em: www.administradores.com.br/produção-academica/a-utilizacao-de-midias-sociais-como-ferramenta-de-apoio-ao-marketing-promocional-na-web/5486. Acesso em: 24 mar. 2019.

FRANCO JUNIOR, Carlos. **E-business na Infoera - o impacto da Infoera na Administração de empresas**: internet e telecomunicação, comunicação multimídia digital, tecnologia e sistemas de informação. São Paulo: Atlas, 2009.

GALINARI, Rangel; CERVIERI JUNIOR, Osmar; TEIXEIRA JUNIOR, Job Rodrigues; RAWET, Eduardo Lederman. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. 2015. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%2C%20tecnologias%20m%C3%B3veis%20e%20m%C3%ADdias%20sociais.pdf. Acesso em: 15 jun. 2019.

GUEDES, Taís Morais. **As Redes Sociais - Facebook e Twitter - e suas influências nos Movimentos Sociais**. 2013. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/15245/1/2013_TaisMoraisGuedes.pdf. Acesso em: 23 mar. 2019.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Sales. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. 2ª.Ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos; FERREIRA PINTO, Edison Filho; LOPES, Paloma de Lavor; SOUSA, Elis Regina Rios; FONSECA, Lourrana Teixeira. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. 2014. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf. Acesso em: 23 mar. 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARKETING FUTURO. **O que é marketing eletrônico**. 2014. Disponível em: http://marketingfuturo.com/o-que-e-marketing-eletronico. Acesso em: 24 mar. 2019.

MELO, Maria. **Plano de Marketing Digital**. Fundação de Serralves. Escola Superior do Porto. 2017.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais.** São Paulo: Atlas, 2005.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na Internet**: considerações iniciais. [2004]. Porto Alegre, 2004. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf. Acesso em: 24 mar. 2019.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico para Organizações**: públicas e privadas. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

ROLIM, Carlos Oberdan. **Comércio Eletrônico**: mercados digitais e mercadorias digitais. Mestrado em Gestão Estratégicas de Organizações. Disponível em: http://www.san.uri.br/~ober/arquivos/disciplinas/mestrado_adm/slides/slides5-comercio_eletronico.pdf. Acesso em: 15 jun. 2019.

SABBAG, Karina Kranz. **Marketing Tradicional e Marketing Digital**: evolução ou mudança? Universidade Federal do Paraná, 2014.

SCHNEIDER, Gary. **Comércio Eletrônico**. 10 ed. Canadá: Cengage Learning, 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online**. Sebrae, 2016. Disponível em: https://datasebrae.com.br/varejo-online/. Acesso em: 24 mar. 2019.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Marketing digital e marketing de relacionamento**: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

STEFANO, Nara; ZATTAR, Izabel Cristina. **E-commerce**: conceitos, implementação e gestão. Curitiba: Intersaberes, 2016.

VERGARA. Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5ª ed. São Paulo: 2005, Editora Atlas. P 47.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8ª ed. São Paulo: 2007, Editora Atlas. P 96.

APÊNDICE A

Roteiro de entrevista e/ou questionário

1-Como você avalia as estratégias utilizadas na inserção do e-commerce e marketing digital na empresa?

2- O que é feito para efetuar um bom atendimento ao cliente?

3- Referente ao site, o que é feito para que o cliente não encontre dificuldade em realizar suas compras?

4- Quais premissas do marketing tradicional serviram como base para a implantação do marketing digital?

5- Quais as formas de divulgação das atividades de marketing nas mídias sociais?

6-Qual empresa fornece seu serviço e dá suporte técnico? Como é realizado o processo?

7- Quais os fatores proporcionados pelo e-commerce para a empresa?

8- Qual a importância de novas tecnologias para acompanhar as mudanças do comportamento do consumidor?

9- Analisando as vendas, como é disponibilizada a plataforma de pagamento pela administradora?

10- Como é o processo de compra dos consumidores nas mídias sociais (Instagram, Facebook,etc)?

11- O que é preciso ser feito para manter a plataforma virtual?

12-Quais os desafios encontrados no ambiente virtual? Como enfrentou esses desafios?

13- Como você avalia os custos com o marketing digital?

14- Quais as vantagens de investir em plataforma virtual?

15- Quais as transformações adquiridas com o uso do comércio eletrônico em relação a imagem da empresa?

16- Qual a importância da mescla de marketing digital, e-commerce e mídias sociais?