
Faculdade de Tecnologia de Americana "Ministro Ralph Biasi"

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL

Lucas Sidericoudes Pedrozo

MARKETING DIGITAL:

Estudo sobre a crescente necessidade de implementação nas empresas de varejo

AMERICANA,
2020

Faculdade de Tecnologia de Americana "Ministro Ralph Biasi"

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL

LUCAS SIDERICOUDES PEDROZO

MARKETING DIGITAL:

Estudo sobre a crescente necessidade de implementação nas empresas de varejo

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pela Faculdade de Tecnologia – FATEC/Americana sob a orientação do Prof. Me. Adalberto Zorzo.
Área de concentração: Marketing

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

P418m PEDROZO, Lucas Sidericoudes

Marketing digital: estudo sobre a crescente necessidade de implementação nas empresas de varejo. / Lucas Sidericoudes Pedrozo – Americana,2020.

31f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial)
- - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Me. Adalberto Zorzo

1 Marketing digital I. ZORZO, Adalberto II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 658.81:681.3

LUCAS SIDERICOUDES PEDROZO

MARKETING DIGITAL:

Estudo sobre a crescente necessidade de implementação nas empresas de varejo

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pela Faculdade de Tecnologia – FATEC/Americana sob a orientação do Prof. Me. Adalberto Zorzo.
Área de concentração: Marketing

Americana, 09 de dezembro de 2020.

Banca Examinadora:

Prof. Ms. Adalberto Zorzo
Faculdade de Tecnologia de Americana

Profa. Esp. Juliane Borsato Beckedorff Pinto
Faculdade de Tecnologia de Americana

Profa. Ms. Daniela Maria Feltrin Marchini
Faculdade de Tecnologia de Americana

RESUMO

O presente trabalho aborda o marketing digital como ferramenta de promoção e vendas e tem como objetivo explicar seu significado e seus conceitos relacionais, além de demonstrar a importância do uso de estratégias de marketing na internet em empresas varejistas, visando ajudar no processo de inserção no digital, no âmbito de mídia de comunicação e canal de vendas. Para isso foram utilizados estudos que apresentavam desde o cenário brasileiro em relação ao acesso à internet, como estudos mais específicos focados no comércio eletrônico, nesses estudos foi possível observar que cerca de 71% dos domicílios brasileiros e 94% da população tem acesso à internet com um percentagem superior na parte mais rica da população, e que grande parte desses usuários não utilizaram a internet para pesquisar ou comprar produtos e serviços, mostrando um potencial de crescimento. Ao focar no comércio eletrônico, esses estudos mostram que o volume de vendas, número de consumidores e faturamento vem crescendo nos últimos anos e se potencializou durante a pandemia em 2020, além de que a intenção de compra online é a maior dos últimos anos. Dentre os segmentos, o com melhores resultados é o de empresas varejistas que comercializam produtos de terceiros e que começaram de forma *offline* e posteriormente migraram para o *online*, sendo que a comparação é referente a dois outros casos, sendo um deles o mesmo tipo de empresa, porém que já iniciou as atividades no digital e em empresas onde a venda é realizada pelo próprio fornecedor. Observando os dados apresentados fica claro a importância de que uma empresa, independente do porte e público-alvo, busque profissionais qualificados para entender e executar uma estratégia de introdução ao mercado digital ou no seu fortalecimento.

Palavras-chave: Comercio Eletrônico. Marketing Digital. Marketing e Vendas. Varejo.

ABSTRACT

This paper addresses digital marketing as a tool for promotion and sales and aims to explain the meaning and its relational concepts, in addition to demonstrating the importance of using internet marketing strategies in retail companies, aiming to help in the digital insertion process, within the scope of communication media and sales channel. For that, studies were used on the Brazilian scenario in relation to internet access, as more specific studies focused on electronic commerce, in these studies it was possible to observe that about 71% of Brazilian households and 94% of the population have access to the internet with a higher percentage in the wealthiest part of the population, and that a large part of these users did not use the internet to research or buy products and services, showing a potential for growth. When focusing on electronic commerce, the studies show that the volume of sales, number of consumers and revenue has been growing in recent years and has increased during the pandemic in 2020, in addition to the fact that the intention to buy online is the highest in the last years. Among the segments, the one with the best results is that of retail companies that sell third-party products and that started offline and later migrated to online, the comparison refer to two other cases, one being the same type of company, but it already started its activities in digital and in companies where the sale is carried out by the supplier itself. Observing the data presented, it is clear the importance that a company, regardless of size and target audience, seeks qualified professionals to understand and execute a strategy of introduction to the digital market or in its strengthening.

Keywords: Digital Marketing. E-Commerce. Marketing and Sales. Retail.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. JUSTIFICATIVA.....	6
3. SITUAÇÃO-PROBLEMA.....	7
4. OBJETIVOS.....	8
4.1. Objetivo Geral	8
4.2. Objetivos Específicos	8
5. METODOLOGIA	9
6. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
6.1 Marketing	10
6.2 Mercado	12
6.3 Consumidor	12
6.4 Internet.....	13
6.5 Marketing Digital.....	14
7. ESTUDO DO MERCADO	15
7.1 Pesquisa TIC domicílios 2019	15
7.2 Webshoppers	17
7.3 Social Media Trends 2019	22
7.4 Estudos complementares	23
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	27

1. INTRODUÇÃO

Em uma sociedade cada vez mais conectada e dependente de interações virtuais, a inevitabilidade de uma nova abordagem dentro das empresas também se faz presente, e mais que isso, se torna essencial. É possível determinar diversas divisões em uma instituição, como por exemplo separando em setores como administrativo, financeiro, operacional e comercial. Entre todas essas áreas existe a necessidade de adaptação às mudanças que ocorrem no mundo, como é o caso do avanço de tecnologias, como a *internet* e o aumento do seu uso.

Embora todas as áreas podem, e devem, ser repensadas, no presente trabalho abordaremos o setor de Marketing, mais precisamente o tema do Marketing Digital. Nele será introduzido o conceito de marketing, como ele funciona e alguns pilares importantes que o movem, para depois introduzi-lo no ambiente virtual, gerando uma reflexão acerca de sua importância para inúmeros tipos de mercados e empresas, porém o enfoque será no mercado digital, ou seja, no uso da internet como ferramenta direta de marketing e vendas. O trabalho será baseado na análise de trabalhos anteriormente publicados por outros autores, além de pesquisas realizadas por terceiros. O panorama apresentado mostra a crescente visibilidade e importância da internet no varejo, aumento o número de vendas e, conseqüentemente, o faturamento das empresas que apostaram em entrar para o digital, como se observa no estudo Webshoppers (2020) um crescimento de 47% no primeiro semestre de 2020, ao comparar com o mesmo período em 2019, alcançando cerca de 39 bilhões de reais em vendas, Além disso, no mesmo período de comparação, o número de consumidores que efetuaram uma compra online foi 40% maior, ou seja, um aumento de 41 milhões de compradores. .

2. JUSTIFICATIVA

Em um mundo com relações cada vez mais virtuais, o uso da internet como fonte de vendas e de comunicação se torna essencial, com isso, o alinhamento entre o campo de estudo do consumidor e o meio digital é primordial para a manutenção e desenvolvimento de empresas em diversos setores de atuação.

Aprofundar os conhecimentos dos conceitos e da aplicação do marketing digital tem grande relevância para gestores, onde agregando a capacidade de obtenção de dados à enorme amostragem presente na internet e análises precisas, é possível obter informações cruciais, que complementam outras referências adquiridas utilizando estratégias de marketing fora da rede de computadores e dispositivos móveis, na tomada de decisões. Esse conhecimento pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de um empreendimento, principalmente em mercados muito competitivos.

Do ponto de vista pessoal, o presente trabalho se justifica ao aumentar o conhecimento sobre uma área de exploração do mercado, visando sua utilização ao criar ou gerenciar uma empresa.

3. SITUAÇÃO-PROBLEMA

O varejo abrange todas as atividades de venda de bens e serviços para os consumidores finais, sendo assim sua atividade consiste em solucionar os anseios desses clientes.

É notória a importância do varejo pois, segundo Giuliani (2014, p. 4), seria complicado haver uma distribuição direta entre fabricante e o consumidor final, com isso a função do varejo se mostra essencial.

Las Casas e Garcia (2007, p. 19) pontuam que por conta da globalização o mercado de varejo vem se modificando, gerando uma maior competitividade principalmente por conta da entrada de mercados externos.

Para Gouveia *et al.* (2011, p. 28), uma das maiores dificuldades do setor varejista é compreender o consumidor, pois a cada momento seus pensamentos e, conseqüentemente, a maneira como compram mudam. Com essa mudança é necessário reavaliar as estratégias empregadas para encontrar novos clientes e ser competitivo com os concorrentes.

Andrade e Hoffmann (2007, p. 32) complementam que muitas empresas superam outras empresas do mesmo segmento ao alterar preços, porém essa estratégia não é totalmente eficaz pelo fato das outras empresas conseguirem fazer o mesmo. Com isso é necessário encontrar outro diferencial de mercado.

A grande competição presente no varejo já se estende por anos, porém nos últimos deles um fator diferencial começou a se tornar cada vez mais presente: o uso da internet como fonte de marketing e vendas.

Almeida (2014, p. 2) alerta que mesmo abrindo possibilidades, as vendas pela *internet* não se apresentam de forma simples, sendo necessário um estudo e preparo maior para o sucesso nessa área. Com isso, surge o que é chamado de Marketing Digital, que segundo Cintra (2009, p. 7) é uma ferramenta poderosa para as empresas enfrentarem esse cenário tão competitivo.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo geral demonstrar a necessidade crescente do uso do marketing digital nas estratégias de empresas, com o intuito de auxiliar a penetração da marca no digital além de agregar novos consumidores, utilizando de artigos e pesquisas acerca do mercado.

4.2. Objetivos Específicos

Conceituar Marketing e conceitos relacionados, tais como mix de marketing, *e-commerce*, comportamento do consumidor e internet;

Mostrar estudos sobre o mercado no meio digital;

Analisar os estudos apresentados e propor reflexão acerca do uso do marketing digital nas empresas;

5. METODOLOGIA

O presente trabalho tem como finalidade uma pesquisa básica estratégica, ou seja, uma busca para aprofundar o conhecimento sobre o tema de marketing digital dentro do varejo e ainda dar base para estudos e aplicações no mercado. Segundo Fontelles et. al (2009, p. 6) pesquisa básica é aquela que tem como objetivo aprender novos assuntos sem que haja uma aplicação prática dela.

O objetivo da pesquisa se divide em duas partes, tendo uma sessão descritiva, onde serão apresentados conceitos relativos ao tema e uma área exploratória, onde os conceitos e dados de estudos serão avaliados e analisados. Onde segundo Fontelles (2009, p. 6) visa aproximar o pesquisador do tema e na segunda parte, determinar explicações e análises sobre o tema pesquisado.

A abordagem é em grande parte feita de forma qualitativa, ao se basear em fontes teóricas já escritas por diversos autores, porém se faz o uso da pesquisa quantitativa ao analisar dados de pesquisas.

O método utilizado será na forma de pesquisa bibliográfica, que para Fontelles (2009, p. 7) consiste na análise de um material previamente publicado. Pesquisa que dá um suporte para outras serem realizadas, ao ajudar com a escolha de temas, situação-problema, objetivos, além das alternativas hipotéticas e na justificativa das mesmas, gerando um vasto número de referências e conteúdo para ele.

A pesquisa bibliográfica será realizada em livros e artigos científicos com temas ligados a marketing e marketing digital, além de pesquisas de mercado e consumo divulgadas por empresas privadas e órgãos do governo, compilando os mesmos e gerando análises de âmbito estatístico e focados em empresas de varejo.

6. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

6.1 Marketing

Segundo a definição da *American Marketing Association* (2017) marketing é a atividade, grupo de instituições e processos utilizada para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que agreguem valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral. Ou seja, dentro de uma instituição o marketing é o responsável por identificar e satisfazer as necessidades do mercado em que se encontra.

Para Gabriel (2010, p. 28) outro ponto relevante para a definição de marketing é o conceito da troca, que é derivada das quatro formas em que uma necessidade pode ser realizada: autoprodução, súplica, coerção e troca. O primeiro deles é a autoprodução, ou seja, o usuário realiza o serviço ou produz aquilo que precisa. Já no caso da súplica e da coerção, onde o objetivo ou ação que se procura é atendida através de apelo emocional/insistência ou forçando o outro a realizar isso, esses são as definições de súplica e coerção, respectivamente. Por último, o conceito da troca, que segundo Kotler (2003) necessidade de alguns fatores para ser caracterizada, sendo eles:

Tabela 1: Fatores para caracterização da troca

a. A troca envolve duas, ou mais, pessoas envolvidas
b. Cada parte tem algo de valor a oferecer para a outra pessoa
c. Cada uma das partes tem condições de transmitir e entregar o serviço/produto
d. As partes têm toda a liberdade em aceitar ou não a troca.

Fonte. Elaborado pelo autor adaptado de Kotler, 2003.

A importância do marketing é descrita por Kotler e Keller no livro *Administração de Marketing*:

O turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver. Diante de tal realidade, o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro. Em outras palavras, tem de haver receita para que os resultados aconteçam. É por isso que, muitas vezes, observamos o sucesso financeiro de uma empresa dependendo das habilidades e do sucesso das ações do departamento de marketing. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 2)

Dentro do marketing autores definem alguns pilares importantes que devem ser levados em consideração para a tomada de decisões e ações. Esses pilares são conhecidos como os quatro Ps do Marketing, do inglês *product, price, place e promotion*, que podem ser traduzidos para produto, preço, praça e promoção.

Segundo a AMA (2017), produto é um grupo de atributos (recursos, funções, benefícios e usos) que podem ser trocados ou utilizados, sejam eles tangíveis ou não. Já Kotler (2012), em seu livro Administração de marketing, classifica os produtos em função da sua durabilidade e tangibilidade, ao todo são três grupos:

1. Bens não duráveis são bens tangíveis que normalmente são utilizados poucas vezes, como por exemplo alimentos.
2. Bens duráveis são bens tangíveis que são utilizados em um período maior, como por exemplos eletrodomésticos ou imóveis.
3. Serviços são os produtos intangíveis, como por exemplo corretagem de imóveis ou assessorias.

Com a definição mais simples dentre as quatro, o preço é o valor cobrado pelo produto, seja ele um bem ou um serviço.

O terceiro pilar pode ser considerado um dos mais complexos de se entender pelo fato de poder gerar outras interpretações, mas em termos gerais praça é o local onde os produtos são comercializados. Porém também podemos utilizá-lo para descrever a cobertura de mercado alcançado por determinado produto ou empresa. No caso do marketing digital, uma praça importante a ser destacada é o comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, que segundo Kotler (2012) se caracteriza por realizar uma transação através de um site ou facilitar a venda de bens e serviços pela Internet.

O último dos pilares do marketing é o da promoção, que são os meios de incentivar e influenciar os consumidores a interagirem ou efetuarem transações com a empresa.

Os pilares destacados acima também são conhecidos como mix de marketing, e para Steffen (2009 p. 21) seu objetivo é satisfazer os diferentes requisitos de cada mercado, além disso servir de guia para a empresa criar suas estratégias.

6.2 Mercado

O ambiente onde as trocas de bens e serviços são realizadas é também conhecido como mercado, podendo assim assumir diferentes características conforme algumas variáveis, como a maneira com que as transações são realizadas ou quais as características dos envolvidos na troca.

Kotler (2012, p. 6), em seu livro *Administração de Marketing*, apresenta duas visões atuais e distintas de “mercado”. Na primeira delas, descrita por economistas, um mercado é um grupo de compradores e vendedores que realizam trocas de qualquer tipo de produto, já na visão dos profissionais de marketing, os mercados são basicamente os conjuntos de clientes, ou seja, clientes com características em comum agrupados.

Pode-se dividir o mercado em dois grandes grupos conhecidos como b2b e b2c, que significa, respectivamente, *business to business* e *business to consumer*. Traduzindo temos Empresa para empresa e empresa para consumidor, ou seja, no primeiro deles as trocas são realizadas entre duas empresas e no segundo, entre uma empresa e um consumidor.

6.3 Consumidor

O consumidor nada mais é do que um dos participantes das trocas de produtos e serviços abordadas no marketing, com isso se torna um peça-chave para o sucesso dessas operações. Porém, com o passar do tempo o perfil desse consumidor se altera em muitos sentidos.

Já para Solomon (2016, p. 7) consumidor é aquele que encontra um desejo ou necessidade, participa de uma troca e depois se desfaz daquilo, sendo esses os três estágios envolvidos no processo de consumo.

Para Solomon (2016, p. 6) o campo de estudo do comportamento do consumidor tem uma área extensa pois envolve o estudo de todas as etapas e processos implícitas no ato de compra, uso ou até mesmo do descarte de bens e serviços, focados na satisfação de um desejo e/ou necessidade.

Ele complementa que o comportamento não é uma ação simples, e sim um processo contínuo, tendo assim diversos estágios além disso, formando um ciclo. Com isso o ciclo de um determinado serviço ou objeto pode terminar, porém o ciclo do comportamento do consumidor não termina.

Kotler (2012, p. 164) define o comportamento do consumidor como um estudo da maneira como pessoas, sozinhas ou em grupos, e empresas realizam suas trocas (compras,

vendas ou descartes) para suprir suas necessidades. Já Mowen e Minor (2003, p. 3) classificam como um estudo da operação de troca, que compreende tanto a compra como a utilização dos produtos ou serviços adquiridos.

Kotler (2017), em seu livro *Marketing 4.0*, aborda a variação do comportamento do consumidor ao longo do tempo e com isso temos que um dos maiores erros que pode ser cometido quando se fala em consumidores, é não levar em conta suas características individuais, ou seja, tratá-los como um mesmo cliente, afirmação essa que vem ganhando força com o tempo e o avanço do marketing, onde cada vez mais se busca individualizar mais o consumidor, ofertando serviços e produtos mais personalizados com cada necessidade. Algumas características são muito conhecidas, como por exemplo idade, gênero e classe social, porém para seguir a tendência de consumo é preciso análises cada vez mais precisas e segmentadas a respeito do cliente ou de um possível cliente.

Com isso, a internet, um dos grandes avanços tecnológicos das últimas décadas, se torna essencial como ferramenta para auxiliar todas as partes envolvidas na troca: o consumidor e a empresa prestadora de serviço ou fornecedora de bens.

6.4 Internet

Segundo Carrilho e Vellani (2006, p. 64) o desenvolvimento das tecnologias trouxe a internet, que é um grupo aberto e de proporções globais, que permite que pessoas ao redor do mundo possam se compartilhar informações, dados e se comunicar. Para uma maior clareza, aprofundaremos alguns conceitos dentro do campo de *internet*.

Segundo Moraes (2012, p. 13-14) rede de computadores é a conexão entre mais de dois dispositivos eletrônicos (como computadores) diferentes unidos por meios de comunicação em diversas localidades geográficas, que permita uma transmissão mútua de dados.

Temos como definição de internet:

uma rede mundial de computadores ou terminais ligados entre si, que têm em comum um conjunto de protocolos e serviços, de uma forma que os usuários conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial através de linhas telefônicas comuns, linhas de comunicação privadas, satélites e outros serviços de telecomunicações (MORAIS, 2012, p. 42)

Basicamente, a internet consiste na ligação de dois, ou mais, dispositivos eletrônicos em qualquer lugar do mundo, o que permite uma integração ágil que antes não era possível.

6.5 Marketing Digital

Com a união de todas as definições anteriormente dispostas, definiu o marketing digital, onde para Cruz e Silva (2014, p. 3) o fator que difere o marketing digital para o marketing tradicional é o uso da internet para a divulgação da marca. Sendo assim, Gabriel (2010, p. 104) adiciona que o marketing digital faz o uso do mix de marketing em algum aparelho digital.

Kotler (2017) descreve que o grande diferencial do marketing digital em relação ao marketing tradicional é o último passo do consumidor na jornada de compra, onde no digital a marca tem muito mais alcance devido a grande conectividade das redes. Essa conectividade obtida pelo crescente uso da internet na sociedade reforça a ideia de Vaz (2010, p. 69) que afirma que o consumidor tende a receber melhor a comunicação apresentada por empresas que mantém uma conversa de proximidade, fato que tem como facilitador a internet e o marketing digital.

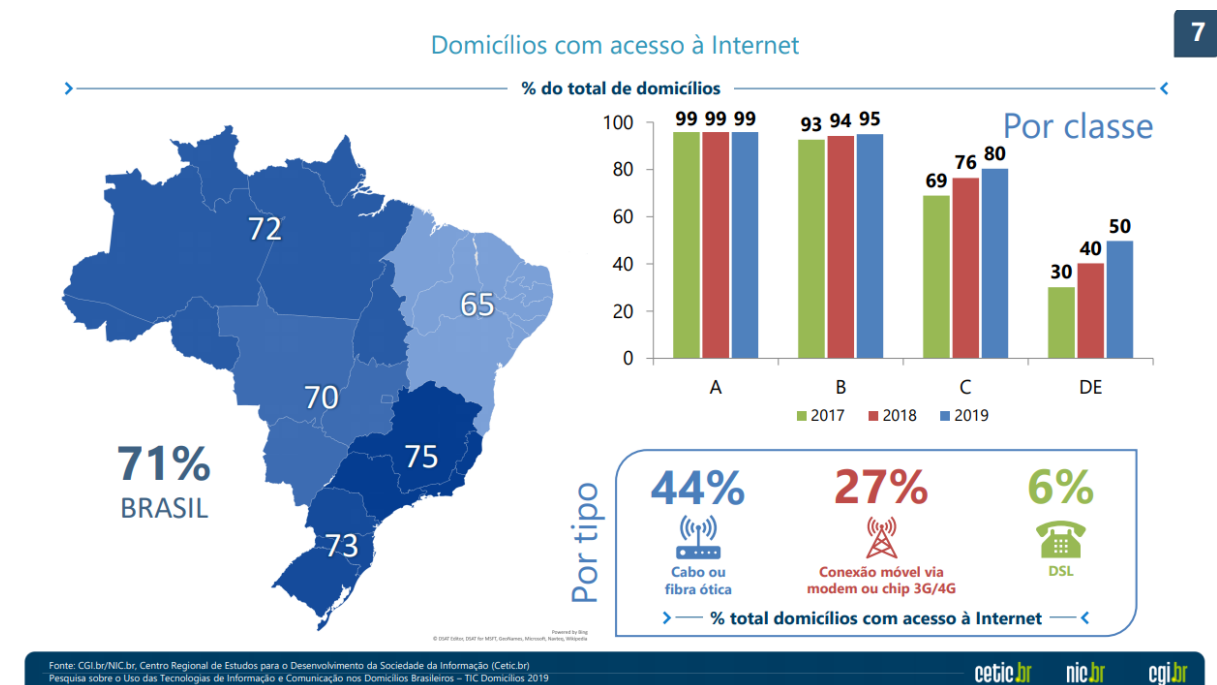
7. ESTUDO DO MERCADO

No presente capítulo serão apresentados estudos relacionados a internet e o seu uso, tanto no âmbito mais generalista como abordando diretamente o comércio eletrônico.

7.1 Pesquisa TIC domicílios 2019

Realizada de forma anual desde 2005, a pesquisa mapeia as tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) nas residências do Brasil e é realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC) com apoio do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Figura 1 - Domicílios com acesso à internet

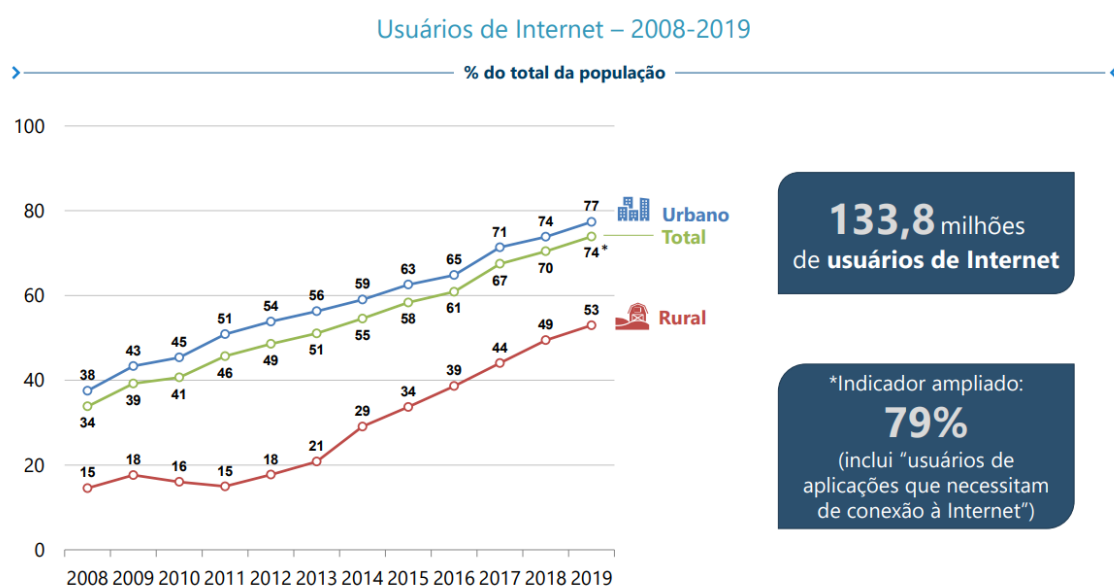


Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios 2019

Observando a figura 1, temos o dado de que 71% dos domicílios brasileiros contam com acesso à internet, valor que vem crescendo ao longo dos últimos anos como consta no gráfico de barras onde os valores percentuais estão divididos por classe social. Gráfico esse que mostra que as classes A e B tem em sua grande maioria acesso à internet em suas residências, chegando a 99% na classe A e 95% na classe B, logo atrás a classe C apresenta 80% de domicílios com

internet com um crescimento de 16% entre os anos de 2017 e 2019. A classe que apresenta o menor número de casas com internet é a classe DE, chegando ao valor de 50% em 2019, em contrapartida essas classes registram o maior crescimento, são 66% a mais do que a pesquisa realizada em 2017.

Figura 2 - Usuários de internet – 2008-2019



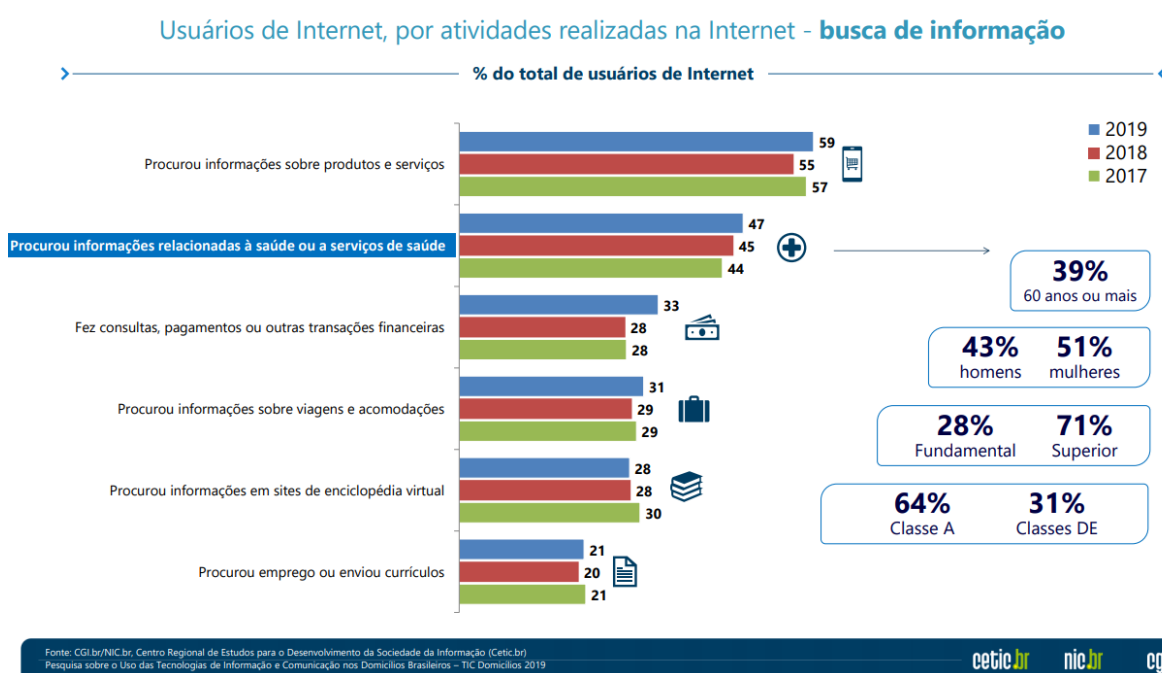
Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios 2019

cetic.br nic.br cgi.br

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios 2019

Com as informações contidas na figura 2, onde é apresentada a variação do número total de usuários de internet e sua evolução ao longo dos anos, de 2008 a 2019. Nele podemos notar um crescimento constante na percentagem urbana e no valor total, e um crescimento mais acentuado a partir de 2012 para a população rural. Em 2019, 133,8 milhões de brasileiros tem acesso e utilizam a internet.

A figura 3 mostra parte da pesquisa realizada com a intenção de entender como o usuário busca informação na internet, mais precisamente, que tipo de informações esse usuário está buscando. Nela observamos que 59%, daqueles que utilizam internet, buscam informações sobre produtos e serviços. Complementando o gráfico da última imagem sobre a busca de informações na internet, é importante ressaltar que apenas 39% realizaram alguma transação de comércio eletrônico, ou seja, daqueles que realizam buscas sobre produtos e serviços, nem todos finalizam o processo de compra ou aquisição do produto/serviço.

Figura 3 - Usuários de internet, por atividades realizadas na internet – busca de informação

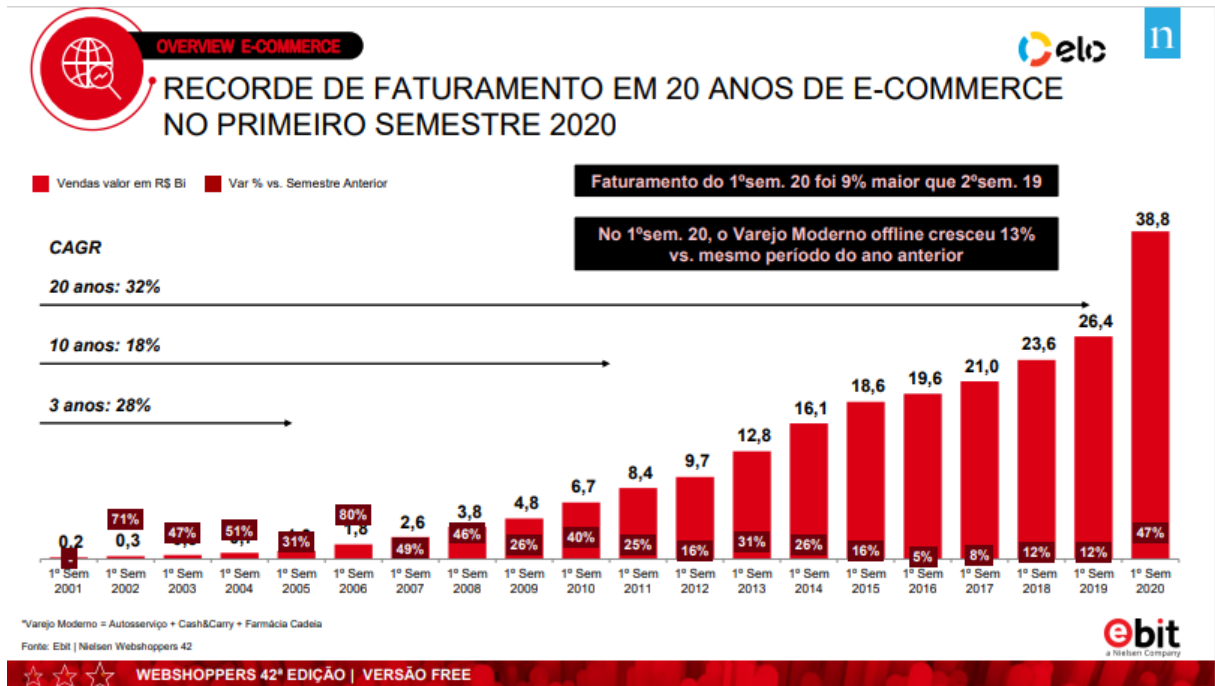
Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios 2019

7.2 Webshoppers

Realizado pelas empresas Ebit e Nielsen em parceria com a Elo, o Webshoppers é lançado semestralmente desde 2001 onde apresenta dados sobre o comércio eletrônico no Brasil. A pesquisa utilizada nesse trabalho é a 42ª edição na versão *free*.

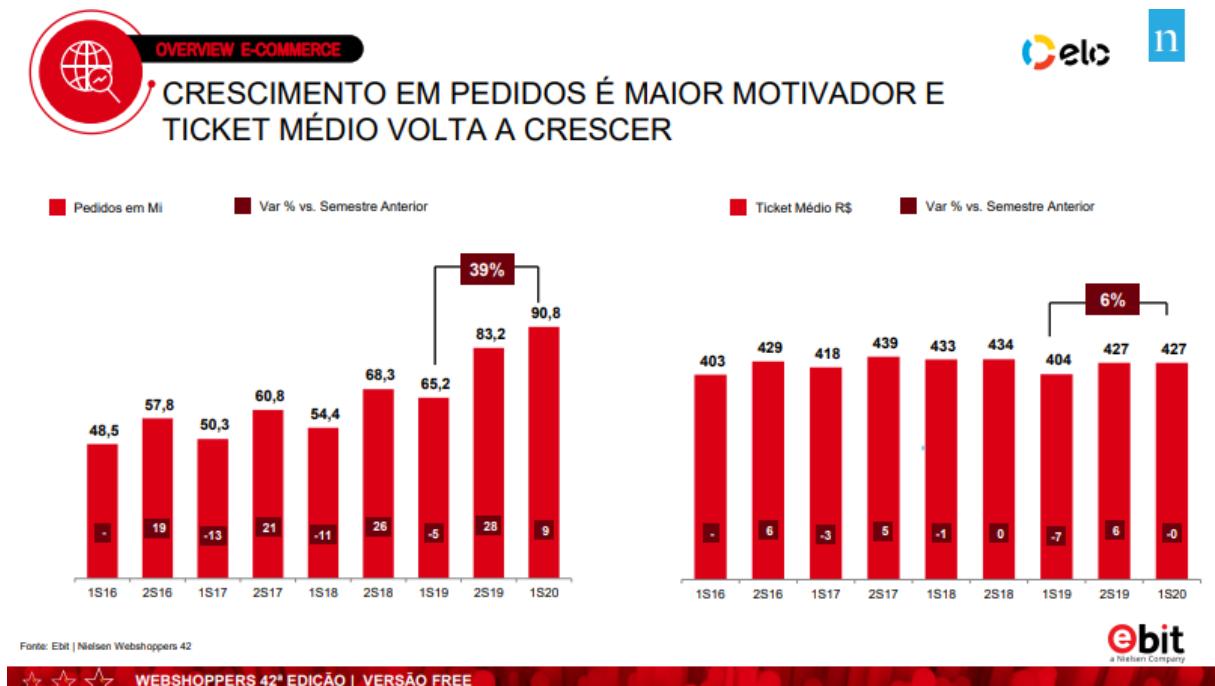
O primeiro gráfico apresentado pelo Webshoppers mostra a variação do faturamento do e-commerce no primeiro semestre de cada ano começando por 2001 e terminando em 2020, nele é possível notar uma crescente a cada ano, porém é importante destacar o grande aumento na comparação de 2019 e 2020, onde o faturamento foi 47% maior. Para entender melhor a relevância desse valor, o varejo de forma *offline* cresceu 13% no mesmo período.

Figura 4 - Faturamento em 20 anos de E-commerce



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 42

Figura 5 - Volume de pedidos no E-commerce



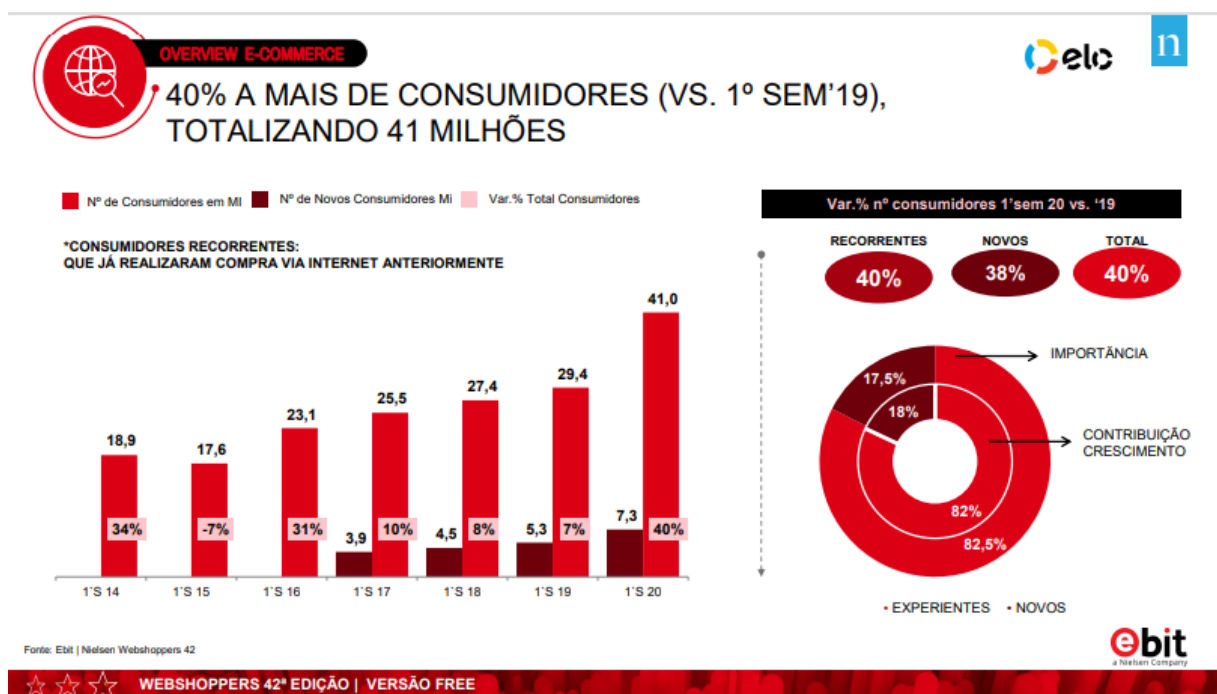
Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 42

Como mostrado na figura 4 o valor de faturamento total do comércio eletrônico aumentou, complementando a informação, a figura 5 traz os dados referentes ao número de pedidos realizados e o valor do ticket médio (valor médio de todas as compras efetuadas, ou

seja, faturamento total dividido pelo número de pedidos). Ao analisar os dados dispostos temos que a maior variação consta no número de pedidos, que foi 39% maior que o mesmo período no ano anterior, além disso o ticket médio também apresentou crescimento de 6%.

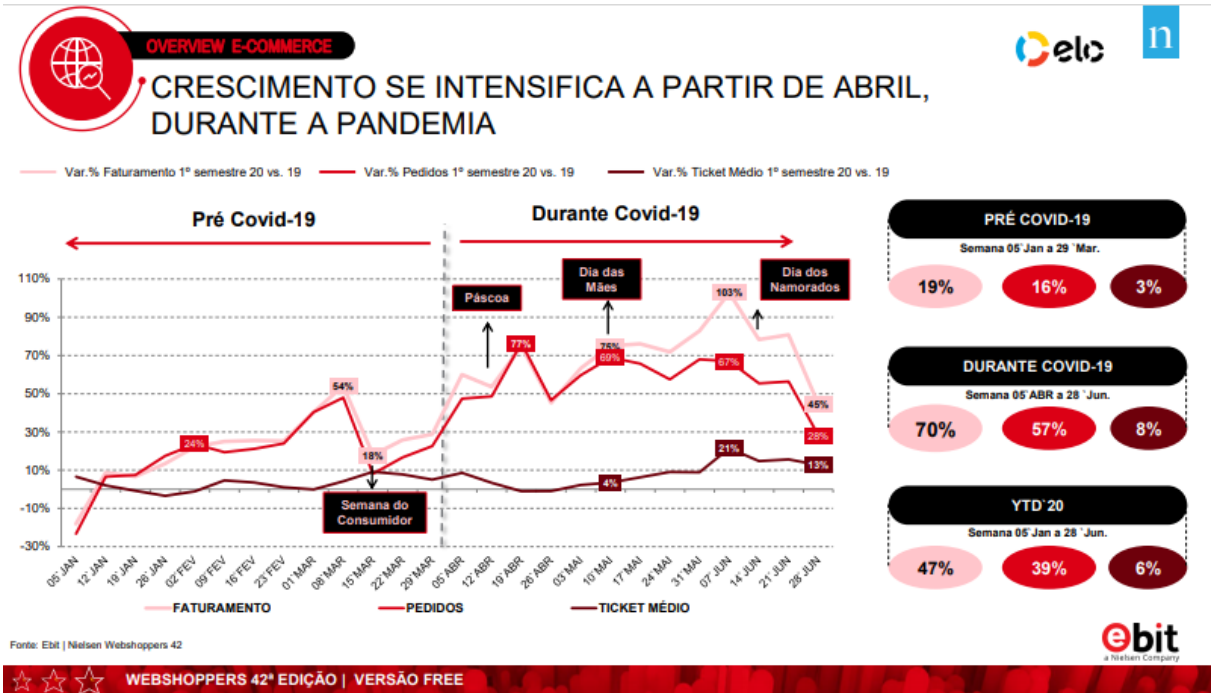
Com as informações provenientes dos últimos gráficos estudados fica claro o crescimento do comércio eletrônico brasileiro, porém deve se atentar a questão do volume de consumidores, se está numa crescente assim como os outros dados ou se cada usuário recorrente está realizando mais transações. A resposta para esse questionamento é apresentada na figura 6, onde temos a variação do número de consumidores ao longo do tempo. Os dados mostram um aumento de 40% no total de consumidores, totalizando 41 milhões em 2020 sendo que o aumento de consumidores recorrentes, ou seja, que já realizaram transações online, aumentou em 40%, já os novos consumidores, aqueles que nunca haviam realizado uma compra online, aumentaram 38% no período.

Figura 6 - Variação no número de consumidores do E-commerce



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 42

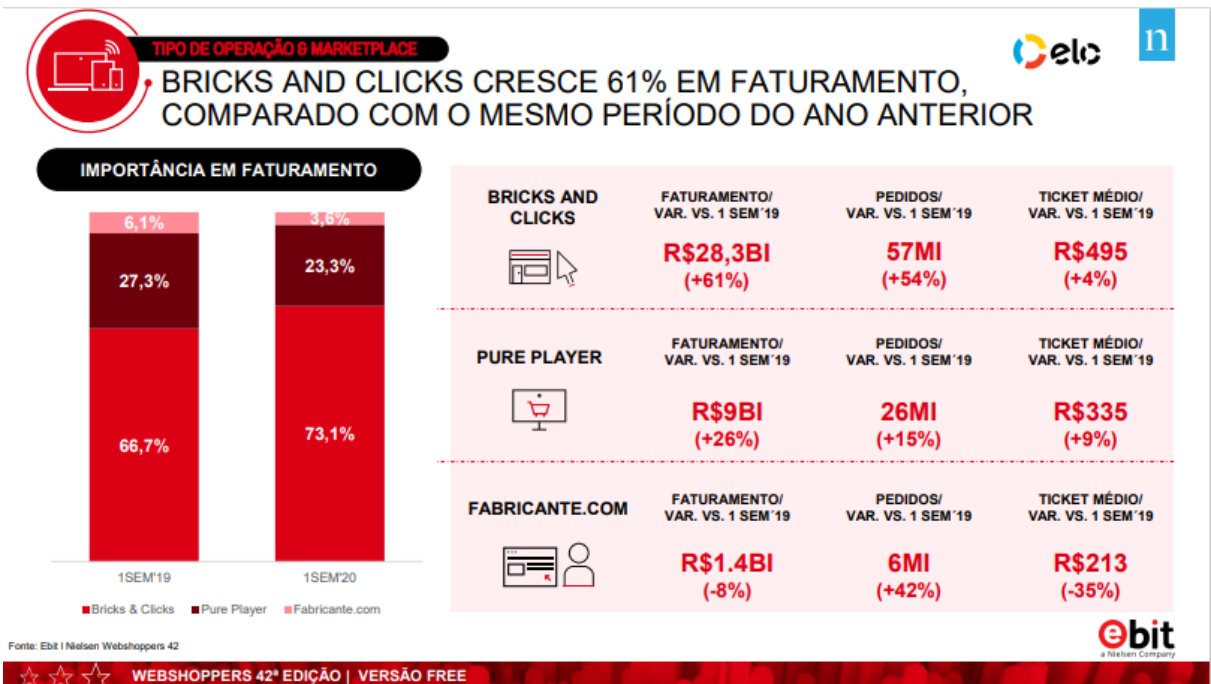
Figura 7 - Crescimento do E-commerce durante a pandemia



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 42

A figura 7 é importante para ressaltar que a pandemia do Covid-19 não provocou queda no rendimento do comércio eletrônico, na verdade os resultados foram ainda melhores que no último ano.

Figura 8 - Divisões por tipo de operação dos E-commerce



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 42

Após a abordagem geral, contemplando todo o mercado inserido no comércio eletrônico, o estudo realiza diversas segmentações, sendo a primeira delas referente ao tipo de operação, expressa na figura 8.

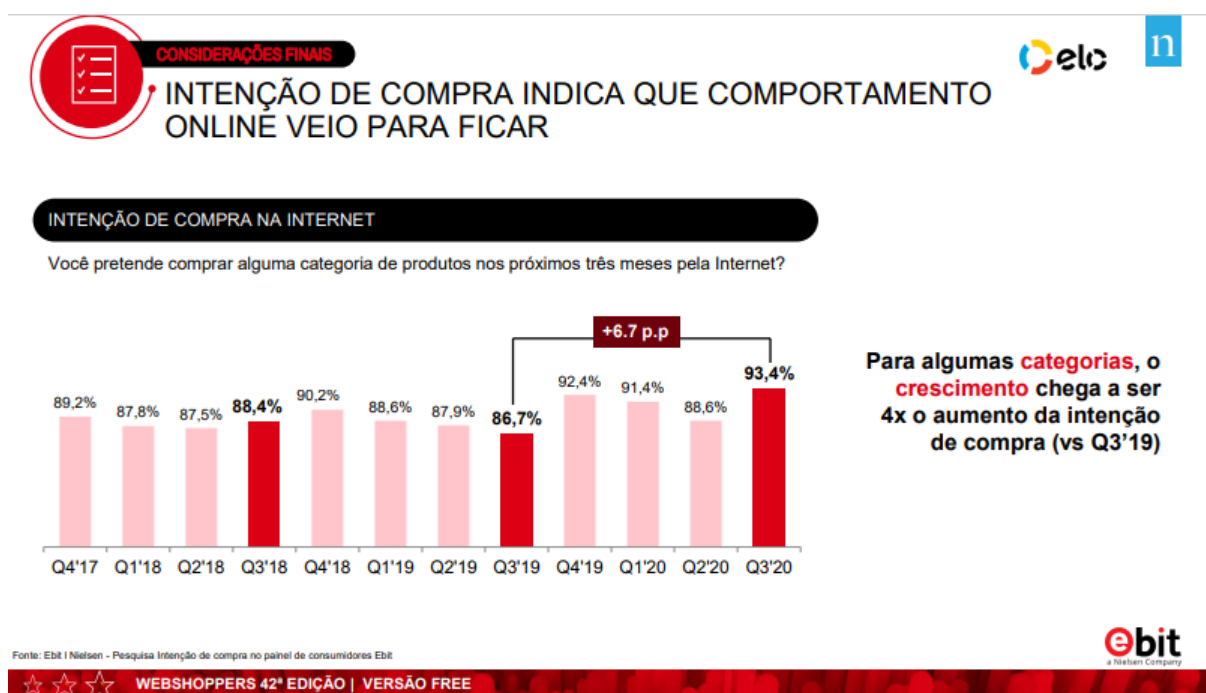
O Webshoppers (2020) apresenta três tipos de operação:

- Bricks and clicks*: Onde estão as empresas varejistas de arranjo tradicional físico que adentraram o ambiente online;
- Fabricante: No caso de o fabricante do produto vender diretamente para o cliente final;
- Pure Players*: Empresas de varejo que já iniciaram suas operações de forma online;

Para o presente trabalho, o grupo mais relevante é o apresentado na opção “a” (*Bricks and clicks*) pois expressa o volume de corporações que entraram no mercado digital no período e sua contribuição para o volume de vendas.

O faturamento desse grupo aumentou em 61% na comparação do primeiro semestre de 2020 com o de 2019, representando um acréscimo de mais de 28 bilhões de reais, sendo responsáveis por aproximadamente 73% do faturamento total no período. Dados esses que comprovam o espaço para crescimento das empresas de varejo que originalmente trabalhavam apenas com lojas físicas ao entrar no mercado digital.

Figura 9 - Variação da intenção de compra online



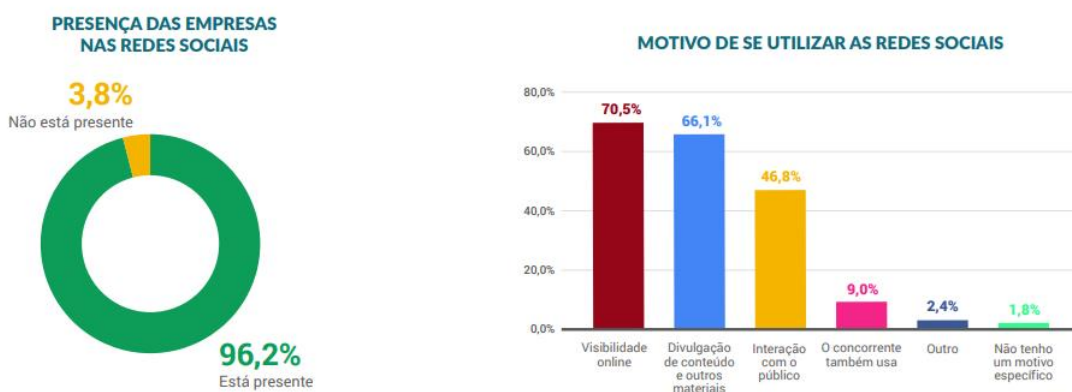
Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 42

Por fim, o estudo traz uma pesquisa referente a variação da intenção de compra em cada trimestre do ano, a partir do último trimestre de 2017. A pesquisa consiste em uma pergunta simples, se o entrevistado tem a pretensão de realizar uma compra pela internet nos próximos três meses. O resultado para o 3º trimestre de 2020 é de 93,4% de respostas positivas para a pergunta realizada, um aumento de 6,7 pontos percentuais em relação ao mesmo período no ano de 2019.

7.3 Social Media Trends 2019

Realizado pela Rock Content, com apoio da Quintly e Bume, o Social Media Trends é um relatório anual realizado de forma online com objetivo de observar tendências e práticas que empresas ligadas ao digital estão tomando e entender a proporção desse tipo de prática atualmente. O estudo utilizado nesse trabalho foi a terceira edição realizada no fim de 2018 e início de 2019.

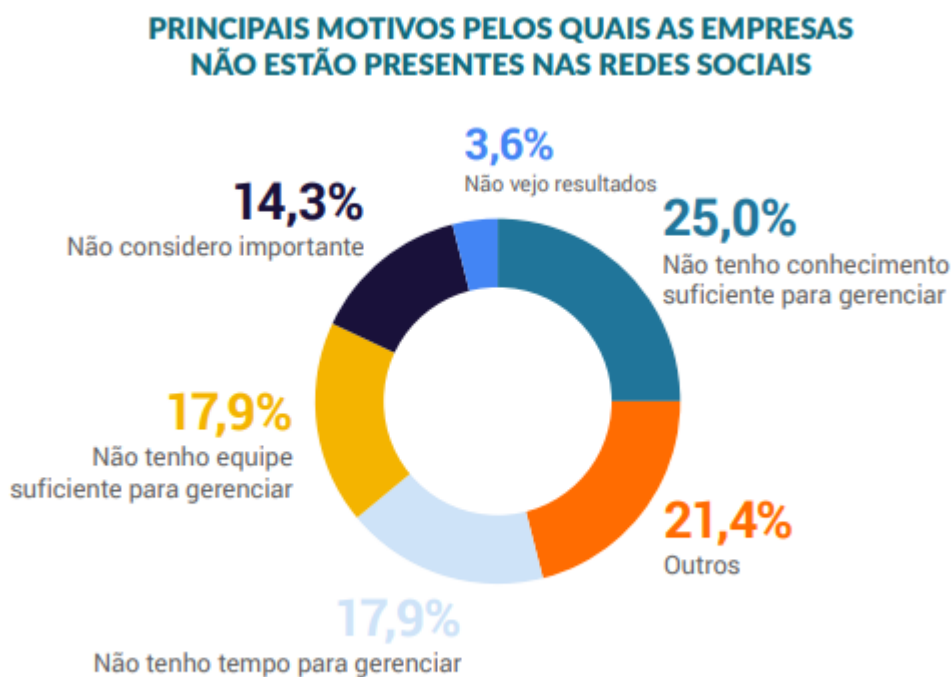
Figura 10 - Presença nas redes sociais e motivo do seu uso



Fonte: Rock Content – Social Media Trends 2019

Os primeiros dados apresentados mostram que 96,2 das empresas pesquisadas estão presentes nas redes sociais, porém a pesquisa destaca que apenas 42,1% do total já tem mais de 3 anos de uso das redes sociais, o que mostra uma tendência de crescimento nos últimos anos.

Figura 11 - Motivos das empresas não estarem presentes nas redes sociais



Fonte: Rock Content – Social Media Trends 2019

O motivo para que as empresas não estarem presentes nas redes sociais é um ponto importante para entender o pensamento dos seus gestores em relação a isso. Informação presente na figura 11, onde pode se observar que o principal motivo para essas ocorrências é a falta de conhecimento tanto do gestor como da equipe e/ou a falta de tempo ou de equipe para isso. Além disso, quase 15% dos entrevistados disseram não considerar importante, o que ressalta a ideia do mal uso da internet como meio de marketing e vendas pelas empresas.

7.4 Estudos complementares

Além do impacto direto da relação entre vendas e faturamento das empresas na internet, é importante ressaltar o impacto das redes sociais e da propaganda no meio digital como influência no consumidor.

Branquinho (2014) realizou sua pesquisa “O impacto do Facebook na publicidade Online – Uma perspectiva Google *versus* Facebook”, onde foram recolhidos dados dentre uma população utilizando perguntas enviadas por e-mail para as empresas, três empresas de telecomunicações de Portugal, utilizadas como amostragem.

O resultado do estudo indica que as empresas têm mais confiança e adquirem melhores resultados ao utilizar as ferramentas do Google, mesmo com resultados satisfatórios no Facebook, o que indica que devido a facilidade e confiabilidade da população, resulta em uma melhor performance para o Google. O ponto apresentado pode servir de base para definir os primeiros passos ao adentrar no mundo digital, onde o empreendedor deve focar seus recursos e esforço na criação de um site otimizado segundo as regulamentações do Google e posteriormente focar na criação das campanhas de redes sociais.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro estudo apresentado referente a utilização de internet nos domicílios brasileiros permite análises importantes a respeito dos mercados no momento atual, analisando a possibilidade de crescimento no futuro. Nele temos que a parcela mais rica do Brasil tem acesso à internet quase em sua totalidade, o que é um dado muito relevante para empresas que tem como público-alvo essa parte da população, ou seja, todo o público está presente online e com isso são abertas muitas oportunidades de comunicação. Ainda sobre a divisão por classes sociais, a crescente observada nas classes C, D e E serve de alerta para que organizações focadas em vender produtos ou serviço para esse grupo comecem ou intensifiquem os trabalhos no digital. Em modos gerais, o constante crescimento no número de usuários de internet mostra que o mercado ainda tem muito potencial de crescimento, visto que em 2020 cerca de 26% da população ainda não tem acesso à internet. Porém independente do público-alvo da empresa, todos tem grande potencial de crescimento no número de consumidores online, pois a pesquisa apresenta que apenas 39% daqueles que possuem internet realizaram uma compra online.

O tamanho do mercado futuro foi bem apresentado no estudo anterior, mas a pesquisa Webshoppers (2020) traz os dados do uso do comércio eletrônico nos dias de hoje, e é a principal fonte de dados relevante para esse esclarecimento. Nele observamos uma crescente no faturamento, do número de pedidos e do *ticket* médio das compras online, mostrando que empresas que apostaram na internet como canal de vendas fizeram uma ótima escolha. Decisão essa que tende a ser mais forte com o passar do tempo. Além disso, novos consumidores estão passando a utilizar esse meio para realizar suas compras, comportamento que se potencializou durante a pandemia do Covid-19, onde grande parte do comércio físico permaneceu fechado devido as medidas de isolamento social necessário para o controle da pandemia e com isso o consumidor se via obrigado a procurar outros meios de compra. A questão é que ao quebrar a barreira da primeira transação realizada online existe uma tendência em continuar a realizar operações por esse meio, e possivelmente influenciar outras pessoas a fazer o mesmo. Fato comprovado pela pesquisa sobre a intenção de compra na internet nos próximos meses, onde quase 94% dos participantes declararam que pretendem realizar uma compra na internet nos meses subsequentes a pesquisa, percentual esse que vem crescendo ao longo dos anos em que o estudo foi realizado.

Alinhando os dois estudos temos dados suficientes para entender a força do ambiente online como canal de vendas, utilizando a terminologia apresentada do marketing, pode se dizer que a internet propicia uma vasta praça, ou seja, um local onde o público-alvo seja encontrado

com facilidade. E como ressaltado no primeiro estudo, esse público-alvo abrange todas as classes sociais e em todas as regiões do Brasil. Porém a maior vantagem da internet em relação ao mercado tradicional *offline* é a possibilidade de realizar a divulgação dos produtos/serviços e a comercialização deles no mesmo ambiente, ou em ambientes próximos, como por exemplo, uma loja varejista física precisa se comunicar com um possível consumidor através de mídias como televisão, rádio, jornais e até mesmo a internet, gerando um interesse pelos seus produtos e que após isso o cliente deve se locomover até o local físico para finalizar a transação. Esse caminho é muito encurtado ao utilizar a internet, pois o local de vendas e de divulgação estão a cliques de distância, trazendo facilidade e agilidade para que o cliente possa começar e terminar o processo de compra, o que vem auxiliar a empresa conquistar melhores resultados.

Outro ponto extremamente positivo da presença online é uma comunicação mais próxima e presente do cliente, ou seja, é possível se comunicar com um cliente a qualquer hora e lugar, seja através de mensagens trocadas diretamente ou de comunicações adicionais a rede pela empresa. Um dos principais painéis de comunicação utilizados na internet são as redes sociais, e nesse ponto entra o último estudo apresentado, onde um grande número de empresas constam como presentes nas redes sociais, porém a maioria a menos de três anos, mesmo assim muitas dessas empresas não realizam um bom trabalho nesses redes, seja por falta de competência técnica no assunto ou por falta de pessoal especializado, fato que pode mascarar os bons resultados apresentados por empresas que utilizam bem as redes sociais como fonte de comunicação e até de venda para seus consumidores.

Em termos gerais, fica claro a importância e os benefícios de uma empresa do ramo varejista ingressar o quanto antes no marketing digital, independente do setor de atuação e do público-alvo, porém que é necessário realizar estudos e planejamentos para entender como se portar nesse meio, ou seja, os gestores devem se especializar ou efetuar contratações de pessoas com conhecimento na área.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mateus. O varejo virtual na realidade do consumidor e lojas físicas no Brasil. **Periódico Científico Negócios em Projeção**, v. 5, n. 2, 2014.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 01 mai. 2020.

ANDRADE, Marcos Antonio; HOFFMANN, Valmir. Marketing de varejo: Avaliação da satisfação na percepção do cliente e vantagem competitiva em um hipermercado. **Gestão & Regionalidade**, v. 23, n. 66, p. 29 - 41, Jan-abr. 2017.

BRANQUINHO, Inês. **O impacto do Facebook na publicidade online**. Uma perspectiva Google versus Facebook. Universidade Católica Portuguesa, fev. 2014.

CARRILHO, Bibiane; VELLANI, Marcos. A importância da internet para o setor hoteleiro. **Revista Hórus**, v.3, n.1, p. 61-81, 2006.

CETIC.Br, **TIC Domicílios 2019**. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2020.

CINTRA, Flavia. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

CRUZ, Cleide; SILVA, Lângesson. Marketing digital: Marketing para o novo milênio. **Revista científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, abr. 2014.

EBit, **Webshoppers 42ª edição**. 2020. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers/>>. Acesso em: 06 out. 2020.

FONTELLES, Mauro *et al.* Metodologia da pesquisa científica: Diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista Paraense de Medicina**, jul.-set. 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. Cap 2-4.

GIULIANI, Antonio. **Administração de varejo para pequenas e médias empresas** – São Paulo: Paco Editorial, 2014. Cap. 1.

GOUVEIA, Fágner *et al.* O marketing e sua importância para o varejo. **Revista científica do ITPAC**, v. 4, n. 1, p. 28 - 39, jan. 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing** – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 3,5,6.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawam; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0** – Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre; GARCIA, Maria. **Estratégias de Marketing para Varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem diferença no marketing de varejo** – 14. ed. – São Paulo: Novatec Editora, 2007. Cap. 1.

MORAIS, Carlos; LIMA, José; FRANCO, Sérgio. **Conceitos sobre Internet e web**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012, Cap. 3-4.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1º edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003, Cap. 1.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2019**. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202019.pdf> Acesso em: 30 out. 2020.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman Editora, 2016, Cap. 1-3, 11º ed.

STEFFEN, Renata. **A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: O caso sayuri produtos orientais**. 2009. 103 f. Trabalho de conclusão de estágio - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.