

O E-COMMERCE NO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL EM UMA LOJA VIRTUAL DE CALÇADOS

PATRICIA KLINKERFUS DE CAMPOS¹
CARLOS AUGUSTO GOMES²
CAIQUE DE LIMA OLIVEIRA³
LEONARDO VICTOR FERREIRA DE LIMA⁴
PAULO CESAR PEREIRA⁵

RESUMO

O e-Commerce se consolidou como uma força poderosa não só no Brasil, mas no mundo, impulsionando a economia e transformando hábitos de consumo geral, criando uma mudança no comportamento de compra, acelerando o mundo digital. Apesar do e-Commerce já ter mais de duas décadas, sabe-se que ainda existem inúmeros obstáculos a serem alcançados e no setor de calçados, em particular, não poderia ser diferente. Empresas enfrentam desafios diversos tais como demonstrar a variedade de tons e tamanhos dos calçados, o ato de experimentar o produto antes da compra e ter certeza de que está adequado, além das desconfianças de propagandas fake, e disponibilizar dados pessoais para pagamento. O marketing digital utiliza-se de inúmeras plataformas e parcerias, especialmente através de redes sociais, para alavancar negócios, pois atinge rapidamente um número enorme de visualizações de usuários. Além disso, é sabido que as redes sociais, atualmente, são um dos meios virtuais mais acessados por todas as pessoas nos meios digitais, se tornado, portanto, um ponto crucial no acesso a elas. Para tanto, este trabalho tem como objetivo geral demonstrar como o e-commerce é administrado por uma empresa de calçados, bem como a percepção do empreendedor em relação ao seu uso e ainda, como objetivo específico analisar a importância e influência do marketing digital dentro desse contexto. Trata-se de uma pesquisa descritiva e qualitativa, com análise bibliográfica, demonstrando dados gráficos sobre o uso das redes sociais, bem como os avanços do e-commerce e do marketing digital, trazendo ainda, uma entrevista com a gestora de uma empresa de calçados sobre sua visão realista acerca do tema.

PALAVRAS-CHAVE: e-Commerce, Marketing Digital, Mudanças de mercado; Redes sociais

¹ Professora Fatec e Faex. Doutora em Educação. Mestre em Educação. Especialista em Administração e Designer Instrucional. Graduada em Análise e Desenvolvimento de Sistemas e Matemática. Email: Patricia.klinkerfus@fatec.sp.gov.br

² Especialista. Professor. E-mail: carlos.gomes41@fatec.sp.gov.br

³ Graduado do curso de GTI da Fatec Bragança Paulista “Jornalista Omair Fagundes de Oliveira”. E-mail: caique.oliveira10@fatec.sp.gov.br

⁴ Graduado do curso de GTI da Fatec Bragança Paulista “Jornalista Omair Fagundes de Oliveira”. E-mail: leonardo.lima61@fatec.sp.gov.br

⁵ Graduado do curso de GTI da Fatec Bragança Paulista “Jornalista Omair Fagundes de Oliveira”. E-mail: paulo.pereira75@fatec.sp.gov.br

**E-COMMERCE IN BRAZIL: A STUDY ON THE INFLUENCE OF DIGITAL
MARKETING ON AN ONLINE SHOE STORE**

ABSTRACT

e-Commerce has established itself as a powerful force not only in Brazil but worldwide, driving the economy and transforming general consumption habits, creating a shift in buying behavior and accelerating the digital world. Despite e-Commerce being over two decades old, it is known that there are still numerous obstacles to be overcome, and in the footwear sector, in particular, it could not be different. Companies face diverse challenges such as demonstrating the variety of shades and sizes of footwear, the act of trying on the product before purchase and making sure it fits, as well as the distrust of fake advertisements, and providing personal data for payment. Digital marketing utilizes numerous platforms and partnerships, especially through social networks, to boost businesses, as it quickly reaches a huge number of user views. Moreover, it is known that social networks are currently one of the most accessed virtual means by all people in digital media, thus becoming a crucial access point for them. To this end, this work has the general objective of demonstrating how e-commerce is managed by a footwear company, as well as the entrepreneur's perception regarding its use and also, as a specific objective, analyzing the importance and influence of digital marketing within this context. This is a descriptive and qualitative research, with bibliographic analysis, demonstrating graphic data on the use of social networks, as well as the advances in e-commerce and digital marketing, also bringing an interview with the manager of a footwear company about her realistic view on the subject.

KEYWORDS: *e-Commerce, Digital Marketing, Market changes; Social media*

1 - INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce, refere-se à compra e venda de produtos ou serviços pela internet. Nos últimos anos, o e-commerce experimentou um crescimento significativo em todo o mundo, impulsionado pela expansão da internet, pelo aumento da confiança dos consumidores nas compras online e pela conveniência oferecida por essas plataformas.

O e-commerce revolucionou o modo como as pessoas compram e vendem produtos, oferecendo conveniência, variedade e personalização. No segmento de calçados, as empresas enfrentam desafios específicos relacionados à experimentação, moda e feedback do cliente, mas também têm a oportunidade de alcançar um público global e diversificado através de plataformas online com um atendimento diferenciado.

Com a digitalização se tornando uma tendência inegável, muitas empresas estão explorando o uso de tecnologia e estratégias de marketing digital para alcançar seu público de maneira mais eficaz e eficiente, e nesse contexto, algoritmos, plataformas de código aberto e o poder das redes sociais desempenham um papel crucial na definição das estratégias para as empresas e diferenciação no mercado.

À medida que as redes sociais se tornam ferramentas cada vez mais influentes na vida das pessoas, muitos consumidores recorrem a essas plataformas para compra de produtos, tomam decisões de compras e estabelecem prioridades em suas vidas, portanto, compreender como as empresas podem aproveitar o potencial das redes sociais e da tecnologia para alavancar seus negócios se torna uma questão de extrema relevância para o mercado.

O objetivo geral deste trabalho é demonstrar como o e-commerce é administrado por uma empresa de calçados, bem como a percepção do empreendedor em relação ao seu uso. Além disso, tem como objetivo específico analisar a importância e influência do marketing digital dentro desse contexto.

A relevância desse estudo traz consigo uma nova forma de pensar, agir, se relacionar e consumir produtos e serviços através do uso da internet, destacando, para tanto, o crescimento do e-Commerce na última década, tendo a pandemia um papel de destaque, bem como a importância e influência do marketing digital, nas empresas que o utilizam como ferramenta para suas vendas.

Para tanto, utilizaremos de pesquisas descritiva, com análise bibliográfica, utilizando uma abordagem qualitativa acerca do tema e-commerce e a influência do marketing digital dentro deste contexto, realizando um estudo de caso sobre uma empresa de calçados. Além disso, realizar-se-á uma entrevista com a gestora da empresa em estudo, com o objetivo de trazer uma visão realista para a discussão deste trabalho.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E-Commerce – Um pouco de sua história

O advento do comércio eletrônico remonta aos primórdios da internet comercial na década de 1990. Um dos primeiros marcos significativos foi a criação da plataforma de venda online pioneira, Amazon, por Jeff Bezos em 1994. Inicialmente, a Amazon focou na venda de livros, mas rapidamente expandiu seu catálogo para incluir uma ampla gama de produtos. O sucesso da Amazon demonstrou o potencial do comércio online e inspirou uma onda de empreendedores a explorar oportunidades semelhantes. A década de 1990 também testemunhou o surgimento de outras plataformas de e-commerce, como eBay, oferecendo grande variedade de produtos, disponibilidade 24 horas por dia e alcance em qualquer lugar, essa modalidade comercial era impressionante e inovadora para a época.

Catalani (2006, p.24), destaca que:

A história do e-commerce ou comércio eletrônico, remonta à invenção da noção de "venda e compra", e se tornou possível em 1991, quando a Internet foi aberta para uso comercial. Desde aquele período, milhares de empresas fixaram residência em websites.

O comércio eletrônico ganhou ainda mais impulso com o avanço das tecnologias de segurança online e sistemas de pagamento eletrônico, proporcionando aos consumidores e comerciantes a confiança necessária para realizar transações financeiras pela internet, com o desenvolvimento do Secure Sockets Layer (SSL) e a popularização de sistemas de pagamento eletrônico contribuíram para mitigar preocupações de segurança e aumentar a confiança dos consumidores em realizar transações online. À medida que as tecnologias avançavam, mais empresas aderiam ao modelo de comércio eletrônico, aproveitando a oportunidade de alcançar mercados globais e simplificar o processo de compra para os clientes.

Peres (2017, p.3), destaca que “o e-commerce é definido como operações comerciais feitas no ambiente virtual, com ajuda de meios eletrônicos, de forma prática e segura permitindo-se comprar itens a quilômetros de distância, sem a necessidade de sair de casa ou do escritório”.

No início do século XXI, houve uma explosão no número de lojas online, à medida que empresas de diversos setores migravam para o ambiente digital para alcançar uma audiência global. O comércio eletrônico não apenas ofereceu aos consumidores uma experiência de compra conveniente, mas também abriu novas possibilidades para pequenas e médias empresas também competirem nessa escala global.

Desde então, o comércio eletrônico passou por uma evolução constante, impulsionada por inovações tecnológicas, mudanças nas preferências do consumidor e adaptações contínuas das empresas para atender às demandas de um mercado em constante transformação. A integração de dispositivos móveis, a ascensão do marketing digital e a personalização da experiência do cliente continuam a moldar o cenário do comércio eletrônico, solidificando-o como uma parte essencial e dinâmica do panorama comercial global.

Halat (2018, p.65) destaca que

O comportamento de consumo vai muito além de uma relação comercial entre pessoas e empresas para aquisição de bens e serviços necessários à sobrevivência. Frequentemente, as pessoas compram produtos não pela função que eles desempenham objetivamente, mas por tudo o que eles significam.

Rondinelli, (2018, p.227) destaca ainda, que

Os consumidores têm se adaptado cada vez mais as facilidades de compra em smartphones. Segundo dados do 38º webshoppers, do Ebit/Nielsen, apresentado em 29 de agosto de 2018, 32% das transações do e-commerce foram feitas em dispositivos móveis no primeiro semestre de 2018.

Tais afirmações levam os leitores a refletir sobre o comportamento do consumidor no contexto atual, demonstrando que o comportamento do consumidor está em constante evolução, influenciado tanto por fatores emocionais e simbólicos quanto por avanços tecnológicos. Para as empresas, entender essas nuances do comportamento do consumidor é essencial para desenvolver estratégias de marketing eficazes e adaptadas às demandas do mercado atual seja on line ou off line.

2.2 E-Commerce – Avanços na última década

Quando o assunto é e-commerce e internet, temos que observar a construção do cenário atual, vivemos em um mundo onde as informações estão de fato escancaradas para quem quiser analisa-las; o próprio universo já não é mais assunto que só uma pequena parte da população pode explorar, hoje basta darmos um comando em um site de pesquisa que temos tudo disponível na palma de nossas mãos com toda segurança e qualidade sem sair do lugar.

“A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global.”
(Castells,2003,p.08)

Cada vez mais, nossas relações são mediadas por ferramentas digitais; o mundo vive cada vez mais online, trocando informação numa rede em tempo real. As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação, somos a geração que testemunha e é cobaia de uma importante transição tecnológica: do analógico para o digital. é um tempo de aceleração de velocidade e variedade na publicação das informações e do conhecimento compartilhado, onde cada um pode ser o autor de

sua obra fictícia ou não

A Internet está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em sua cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros. Os usos adequados da Internet tornaram-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para negócios de todo tipo

“Antes de montar uma loja virtual é necessário pensar em todos os investimentos necessários para garantir uma boa experiência de compra ao cliente.”(Mata, 2021, p16)

“Toda a organização do negócio precisa adequar-se à tecnologia baseada na Internet, através da qual se relaciona com compradores e fornecedores” (Castells, 2003, p.69)

O comércio eletrônico, por sua vez, emerge como uma ferramenta essencial para a sustentabilidade e crescimento das empresas pós-pandemia. A flexibilidade e acessibilidade proporcionadas pelo e-commerce não apenas atendem às expectativas do consumidor moderno, mas também oferecem oportunidades para as empresas expandirem globalmente.

A implementação de tecnologias inovadoras, como realidade aumentada e inteligência artificial no contexto do e-commerce, aprimora a experiência do usuário e contribui para taxas de conversão mais elevadas; em contrapartida as empresas que ainda acreditam que terão lucro só por terem um produto ou serviço bacana correm o risco de perderem mercado caso não se adapte as novas realidades podendo serem esmagadas por concorrentes com produtos de qualidade inferior mas bem posicionadas nesse mercado gigantesco.

Broeck et al (2019,p157) destacam que

Cada vez mais empresas aderem a este tipo de funcionalidade, incorporando a inteligência artificial nos seus websites e lojas online. Uma das tecnologias utilizadas nestes websites são os assistentes virtuais (chatbots), isto é, assistentes que respondem a perguntas e solucionam problemas do consumidor de forma automática.

Suresh & Rani (2020,p14) afirmam também que

A inteligência artificial no e-commerce possibilita que as empresas recolham os dados dos consumidores e estimulem-nos a comprar mais, aumentando assim as vendas na indústria de retalho. Adicionalmente, a IA impulsiona os consumidores a uma presença online cada vez maior.

Vivemos uma era digital transformadora, onde a internet e o comércio eletrônico desempenham papéis centrais na maneira como as empresas operam, os consumidores compram e as informações são compartilhadas globalmente. A capacidade de adaptar-se rapidamente às novas tecnologias e tendências é crucial para a competitividade e sustentabilidade das empresas no mercado atual. O e-commerce não é apenas uma ferramenta de venda, mas também um meio de inovação, personalização e conexão com os consumidores em escala global. À medida que avançamos nesta transição do analógico para o digital, as empresas que investem em tecnologia, experiência do usuário e estratégias de e-commerce estarão melhor posicionadas para prosperar em um mundo cada vez mais conectado e digitalizado. A chave para o sucesso no cenário atual é abraçar a mudança, adaptar-se continuamente e utilizar as oportunidades oferecidas pela internet e pelo comércio eletrônico para impulsionar o crescimento, a eficiência e a inovação em todos os aspectos dos negócios.

Diante desse cenário de transformação digital e crescente importância do comércio eletrônico, é fundamental que as empresas reconheçam a relevância de se adaptar às novas realidades do mercado, investir em tecnologias modernas, como inteligência artificial e realidade aumentada, e colocar a experiência do usuário em primeiro lugar, sendo assim elas estão construindo pontes com os consumidores, transformando simples transações em verdadeiras conexões emocionais e se promovendo com as oportunidades oferecidas pela internet e pelo comércio eletrônico, onde as empresas estarão preparadas para prosperar em um mercado cada vez mais digitalizado e conectado.

2.3 O papel do Marketing Digital no e-Commerce

Como o surgimento do marketing digital está intrinsecamente ligado à evolução da tecnologia da informação e à popularização da internet, pode-se observar que nas últimas décadas do século XX, com o advento da World Wide Web, empresas começaram a explorar novas maneiras de alcançar e engajar seu público-alvo online.

O conceito inicial do marketing digital remonta à década de 1990, quando o uso comercial da internet começou a se expandir. Com o tempo, surgiram os primeiros banners publicitários e campanhas de e-mail marketing. Um dos momentos marcantes foi o lançamento do primeiro programa de navegação, o Netscape Navigator, em 1994, que facilitou o acesso à web para um público mais amplo. Essa democratização do acesso à internet proporcionou o terreno fértil para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital.

“O consumidor ativo procura o que deseja seja no Google, seja nas redes sociais, no círculo de amizade, ou no YouTube. Sua marca tem que estar encontrável para esse consumidor quando ele procurar.” (Adolpho, 2011, p.128)

A transição para o século XXI testemunhou uma rápida expansão do marketing digital, com o crescimento exponencial de plataformas sociais, motores de busca e dispositivos móveis. A ascensão do Google como principal motor de busca e a fundação do Facebook em 2004 foram momentos cruciais que moldaram o cenário do marketing digital. A capacidade de segmentação mais refinada, análise de dados aprimorada e o surgimento de estratégias como SEO (Search Engine Optimization) e SEM (Search Engine Marketing) tornaram-se pilares fundamentais do marketing digital moderno. A contínua inovação tecnológica continua a impulsionar o marketing digital, expandindo suas possibilidades e desafios.

Além disso, o início do século XXI viu-se o surgimento de plataformas de mídia social, como Twitter, Instagram e LinkedIn, que desempenharam papéis significativos na evolução do marketing digital. Essas plataformas proporcionaram às empresas novas maneiras de se conectar diretamente com os consumidores, promovendo a interação e o engajamento em tempo real.

O conteúdo visual tornou-se cada vez mais relevante, destacando a importância de estratégias de marketing de conteúdo e influenciadores digitais, que rapidamente se tornaram peças-chave no ecossistema do marketing digital. A disseminação da conectividade móvel e o aumento do uso de dispositivos móveis também desempenharam um papel crucial, transformando o comportamento do consumidor e exigindo abordagens mais adaptáveis por parte dos profissionais de marketing.

Souza (2021, p229) destaca que

Empresas estão investindo no marketing digital no intuito de chamar a atenção dos usuários para seus produtos e serviços tanto aqueles disponíveis no e-commerce quanto para atrair os clientes para suas lojas físicas, utilizando as redes sociais como importantes aliadas nesse processo.

A história do marketing digital é uma narrativa dinâmica, em constante evolução à medida que novas tecnologias e tendências emergem. Desde seus primórdios nos primeiros dias da internet comercial até a complexidade das estratégias contemporâneas, o marketing digital continua a moldar a paisagem do comércio global, proporcionando às empresas ferramentas poderosas para alcançar, envolver e converter seu público-alvo de maneiras inovadoras. Este cenário em constante transformação destaca a necessidade constante de adaptação e aprendizado por parte dos profissionais de marketing digital e de diversas áreas para permanecerem eficazes em um ambiente digital em constante evolução.

“Um site ruim faz com que eu não confie na empresa. Se ela não investiu em um trabalho profissional para desenvolver uma ferramenta tão importante quanto seu site, qual a importância que dará a mim como cliente?” (Adolpho, 2011, p.134)

Adolpho afirma ainda que “cada vez mais temos que atender nosso cliente na hora que ele quiser, onde ele quiser e da forma que desejar.” (2011, p.138)

Conclui-se, portanto, que um site mal feito pode fazer com que os clientes questionem o compromisso da empresa com a qualidade e, por consequência, com o próprio cliente. Além disso, ressalta a importância de atender às necessidades dos clientes de maneira flexível e conveniente, estando disponível quando e onde eles desejarem. Esses princípios destacam a importância estratégica de investir em uma

presença digital eficiente, não apenas para atrair, mas também para manter a confiança e a fidelidade dos clientes.

2.4 Marketing Digital dentro do e-Commerce

Analisando os dados relacionados ao marketing digital dentro do e-commerce pode-se perceber seu papel fundamental durante a pandemia. Empresas que souberam interpretar as mudanças no comportamento do consumidor e ajustar suas estratégias de acordo puderam se destacar. Ferramentas analíticas permitiram às empresas entenderem as novas demandas do mercado, identificarem oportunidades de inovação e direcionarem recursos de maneira mais eficiente. Isso não apenas fortaleceu a resiliência das organizações, mas também ajudou a antecipar as tendências emergentes em um cenário de constante evolução.

“As empresas não podiam mais adiar a digitalização, considerando que sua sobrevivência passou a depender disso.” (Kotlher, 2021, p.102)

O marketing digital e as redes sociais estão intrinsecamente ligados na estratégia moderna das empresas. As redes sociais não são apenas plataformas para interação social, mas também poderosas ferramentas de marketing que permitem às empresas alcançar seu público-alvo de maneira direta e personalizada. Através das redes sociais, as empresas podem não só aumentar sua visibilidade e alcance, mas também obter insights valiosos sobre o comportamento e as preferências dos consumidores. Essas informações são fundamentais para a criação de campanhas de marketing digital mais eficazes, que não apenas atraem potenciais clientes, mas também os engajam de forma significativa. Dessa forma, a integração estratégica entre marketing digital e redes sociais não apenas amplia o alcance das empresas, mas também fortalece seu relacionamento com o público, gerando impactos positivos no crescimento e na competitividade no mercado atual.

Borba, Corrêa, Barbosa, (2022,) afirmam que

As empresas utilizam as redes sociais com o intuito de obter informações sobre o seu público-alvo, e com essas informações traçar estratégias através

do marketing digital para atraí-los. Sendo assim, a forma que essas empresas utilizam o marketing nos seus negócios influencia diretamente no comportamento desses consumidores.

A personalização das mensagens e a criação de conteúdo relevante também foram elementos-chave para o sucesso do marketing digital durante a pandemia. Empresas que conseguiram comunicar empatia, oferecer soluções práticas e se posicionar de maneira autêntica encontraram maior aceitação por parte dos consumidores. A flexibilidade do marketing digital permitiu ajustes rápidos nas estratégias de comunicação para se alinhar às sensibilidades do momento, gerando um impacto positivo na percepção da marca. Em suma, o marketing digital não apenas ajudou as empresas a se manterem conectadas aos consumidores durante a pandemia, mas também proporcionou ferramentas valiosas para uma adaptação ágil e eficaz em meio a um ambiente de negócios em constante transformação.

Kotlher destaca que “na era pós-pandemia, as empresas que conseguirem criar uma experiência digital para o cliente irá prosperar. A digitalização não pode ficar restrita à interação básica com o cliente.”(2021,p.113)

Fica claro, portanto, que não basta apenas ter uma presença online básica, temos que focar na importância da experiência digital do cliente como um fator determinante para o sucesso das empresas na era pós-pandemia, é preciso ir além e garantir que cada interação com o cliente seja marcante e significativa. Isso significa criar um ambiente digital acolhedor, fácil de usar e que atenda às necessidades individuais de cada cliente.

Belmont, (2020,) relata que

A estratégia de marketing digital precisa ser construída pouco a pouco, analisando os resultados, corrigindo os erros; promovendo melhorias e ampliando o raio de atuação. Não se deve, logo de início, investir muito tempo e dinheiro em divulgação e campanhas, caso não se tenha histórico na empresa se aquela ação foi assertiva ou não no passado. Esse é um risco desnecessário. Comece com um foco dentro das estratégias e vá amadurecendo para que a empresa passe a ganhar presença on-line.

Com essas estratégias bem definidas, o próximo passo é escolher quais ferramentas devem ser utilizadas para atingir os objetivos. A importância do marketing digital após a pandemia do COVID-19 é indiscutível, e seu papel vital na promoção do

comércio eletrônico destaca-se como uma resposta estratégica às mudanças no comportamento do consumidor. A pandemia acelerou significativamente a adoção de compras online, levando as empresas a reavaliarem e fortalecerem suas estratégias de marketing digital para atender a essa nova demanda. A personalização de campanhas, a utilização eficaz de mídias sociais e a implementação de técnicas de SEO são fundamentais para criar uma presença digital impactante e direcionar o tráfego para plataformas de e-commerce. De acordo com um relatório da McKinsey, as empresas que intensificaram seus esforços em marketing digital durante a pandemia observaram um aumento notável nas vendas online, ressaltando a importância crítica dessa abordagem (McKinsey & Company, 2021).

A associação entre marketing digital e e-commerce tornou-se uma parte essencial da estratégia de crescimento para empresas de todos os portes. O marketing digital oferece uma série de ferramentas e técnicas que ajudam a impulsionar o tráfego para as plataformas de e-commerce, aumentar a visibilidade da marca, engajar os consumidores e converter leads em vendas. Com a pandemia acelerando a adoção do comércio eletrônico, as empresas que investiram em marketing digital foram capazes de capitalizar sobre essa tendência e alcançar um público mais amplo e diversificado.

“Tanto as empresas quanto os mercados foram forçados a se adaptar a mobilidade reduzida, passando por isso, a recorrer com força ao digital.” (Kotlher, 2021, p.117)

Oliveira (2004) destaca em um podcast que

Um erro que muitas empresas cometem é a falta de planejamento, é mergulhar num universo totalmente desconhecido achando que é muito fácil, você comprar produtos ou até mesmo fazer dropshipping pegar tudo colocar ali numa loja virtual ou no Marketplace que você vai sair vendendo não é tão simples assim.

Percebe-se, portanto, que existe uma carencia na preparação das empresas na imersão do universo online, faltando planejamento, muitas vezes subestimando sua complexidade, acreditando que basta comprar produtos ou adotar a estratégia de dropshipping e colocá-los à venda em uma loja virtual ou marketplace para obter

sucesso imediato. Todavia, tal percepção está completamente equivocada, pois, para obter sucesso nesse ambiente digital, é preciso planejar cada passo com cuidado, considerando aspectos como entender quem são os potenciais clientes, conhecer a concorrência, definir estratégias de marketing e garantir uma logística eficiente. Sem esse planejamento prévio, as empresas correm o risco de se perder pelo caminho e não alcançar os resultados desejados. Portanto, é essencial colocar em prática um plano bem elaborado antes de embarcar nessa jornada digital.

Uma das principais vantagens do marketing digital para o e-commerce é a capacidade de segmentar o público-alvo com precisão e personalizar as mensagens de acordo com as preferências e comportamentos de compra dos consumidores. Isso permite que as empresas criem campanhas mais relevantes e direcionadas, aumentando as chances de conversão e fidelização dos clientes.

Além disso, o marketing digital oferece uma variedade de canais e plataformas para alcançar os consumidores em diferentes estágios do ciclo de compra, desde a conscientização até a decisão de compra. Desde anúncios pagos em mídias sociais e motores de busca até marketing de conteúdo, e-mail marketing e influenciadores digitais, as empresas têm à disposição uma gama de estratégias para atrair, envolver e converter clientes.

Coelho & Oliveira (2021, p.15) relatam

Existem várias formas, hoje, de fazer marketing, algumas delas são: anúncios pagos, marketing de conteúdo e anúncios nas próprias redes, com promoções, ou seja, os anúncios ficaram mais acessíveis mesmo que custem altos valores. O Google Analytics, por exemplo, consegue reunir informações importantes sobre taxa de visitantes, páginas visitadas, tempo de visita, cliques e conversão, reunindo essas informações com dados de investimento, marketing e vendas e o volume de negócio realizado, é possível chegar ao valor do retorno de investimento de seus esforços de marketing.

Quando falamos de e-commerce, a conexão entre marketing digital e vendas online se torna ainda mais importante. Com o crescimento do comércio eletrônico, é crucial que as empresas usem estratégias de marketing digital eficazes para atrair e conquistar clientes. Isso vai além de simplesmente mostrar os produtos; é sobre criar uma experiência de compra memorável e personalizada para cada cliente. Desde

otimizar o site para aparecer nos resultados de busca até criar campanhas direcionadas nas redes sociais, o marketing digital desempenha um papel crucial em impulsionar as vendas online.

O sucesso do e-commerce está diretamente ligado à eficácia das estratégias de marketing digital que a empresa utiliza, por isso, é essencial que as empresas invistam tempo e recursos para criar e implementar estratégias de marketing digital que realmente funcionem, sempre acompanhando as mudanças e tendências do mercado.

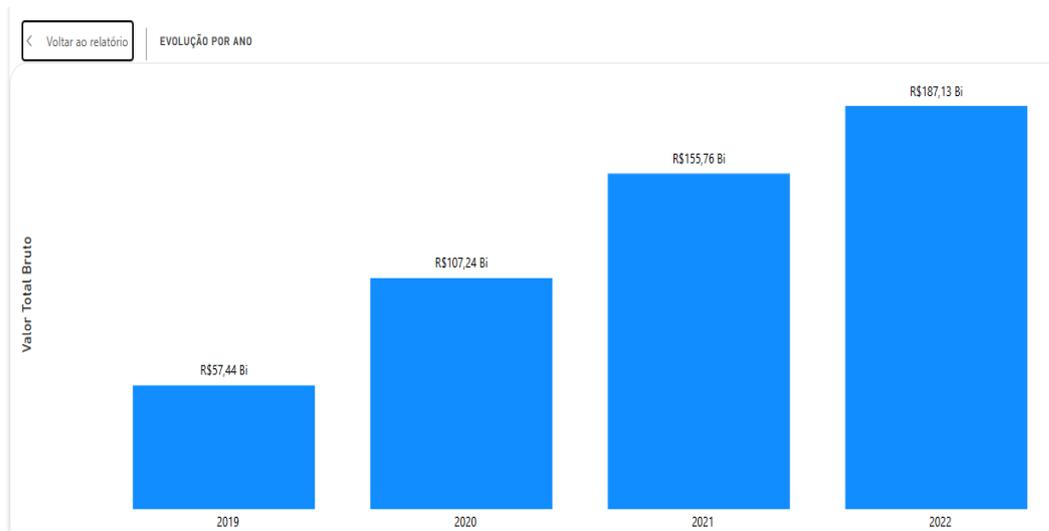
Se você tem uma loja física, criar um e-commerce é uma oportunidade de manter sua empresa competitiva e ampliar o alcance de seu negócio. Se não tem, é uma ótima oportunidade de ingressar nesse universo.

3 - ANÁLISE DOS DADOS

A seguir, apresentamos os gráficos que ilustram os principais resultados que foram encontrados durante a pesquisa.

O gráfico abaixo expõe o crescimento do e-commerce de calçados brasileiros fazendo um comparativo desde 2019(início da pandemia) até 2022, mostrando os avanços que o mercado obteve, passando de R\$ 57,44 bilhões investidos em e-commerce no ano de 2019 para R\$ 187,13 bilhões investidos em e-commerce em 2022, ou seja, uma crescente mostrando que o comercio eletrônico desse segmento só tem a crescer.

Gráfico 1 - Percentual de crescimento do e-Commerce no Brasil durante e pós pandemia (2023)



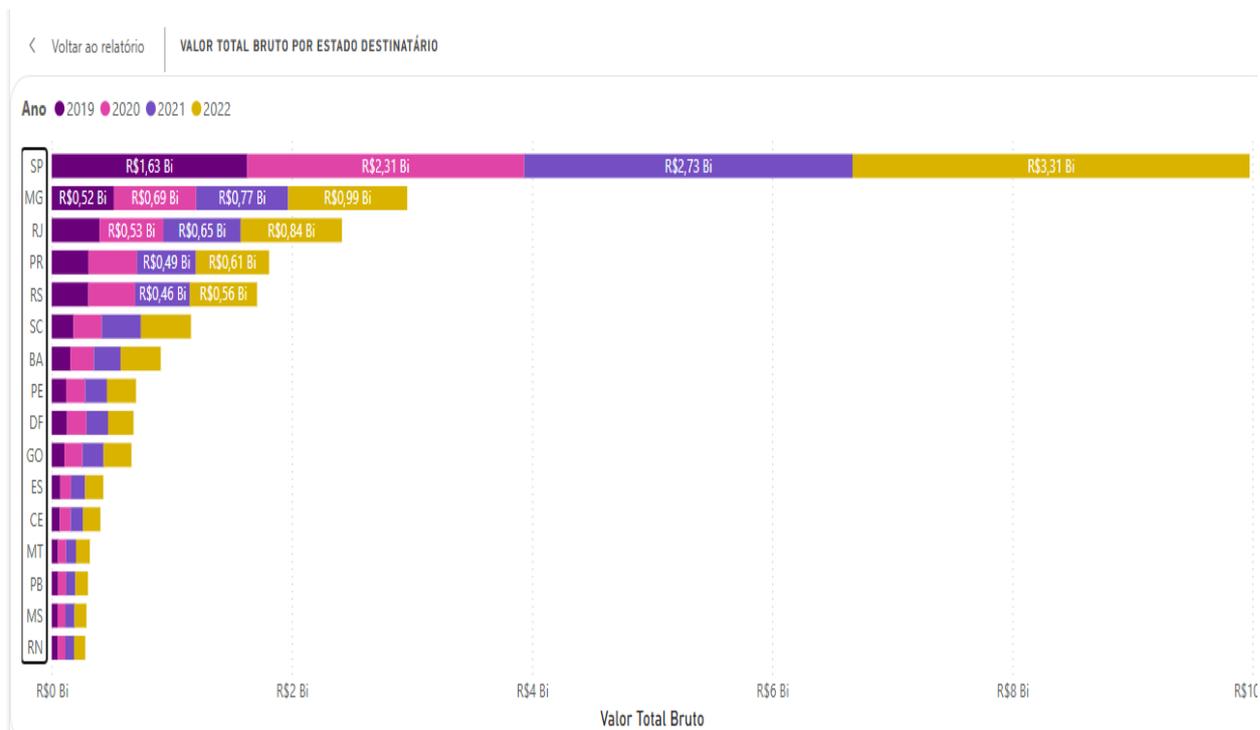
Fonte: Dashboard do Comércio Eletrônico Nacional (2023)

Observa-se um crescimento de entre 2019 e 2020 de aproximadamente 86%, já de 2020 a 2021 de 45% e finalmente, de 2021 a 2022 de, aproximadamente, 20%. Logo o crescimento constante, com maior intensidade durante a pandemia.

O gráfico abaixo traz informações acerca do crescimento do e-commerce nos três maiores estados brasileiros em comparação aos outros estados. Observa-se que São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro tem o maior mercado no país com destaque para São Paulo demonstrando um número esmagador em relação ao restante do país.

De qualquer forma, em números absolutos maiores ou menores entre os estados, verifica-se crescimento em todos eles.

Gráfico 2 – O crescimento do e-Commerce de calçados no Brasil por Estado (2019 -2022)



Fonte: Dashboard do Comércio Eletrônico Nacional (2023)

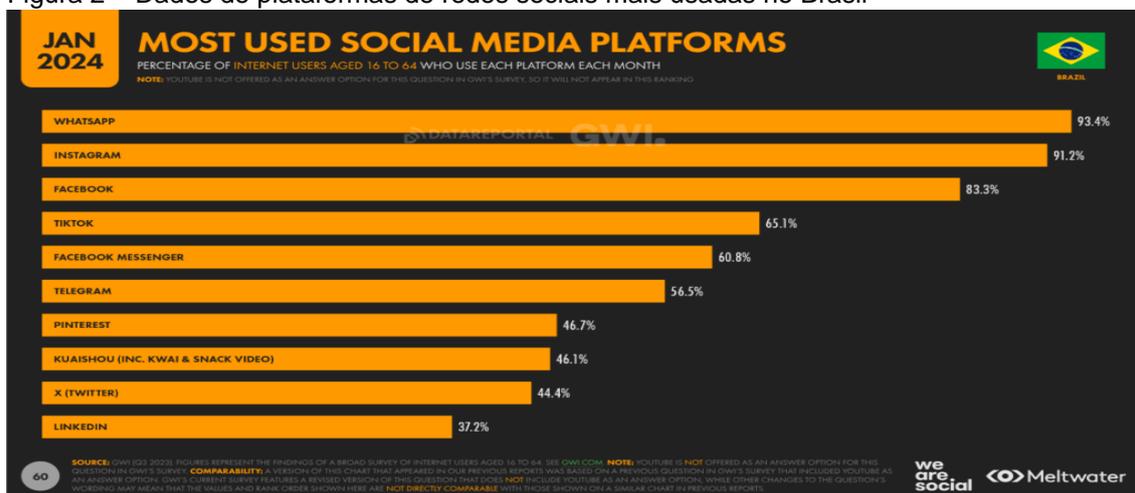
O Infográfico abaixo nos mostra um aumento de 47% nas vendas de calçados, destacando o papel crucial da tecnologia no setor varejista. A adoção de plataformas online, aplicativos móveis e análises de dados impulsionou uma experiência de compra mais conveniente e personalizada, expandindo o alcance das marcas e otimizando estratégias de marketing. Isso mostra como a tecnologia impulsiona o crescimento e a competitividade no comércio de calçados, além de outros setores.

Figura 1 – Comportamento das compras On-line 2022



Fonte: SEBRAE - (2022)

Figura 2 – Dados de plataformas de redes sociais mais usadas no Brasil



Fonte: Digital Brazil - (2024)

Analisando essas duas imagens podemos ver que na primeira figura os usuário de e-commerce em 2022, apenas 12% utilizavam as redes sociais para tirar dúvidas sobre o e-commerce, já na segunda figura atualizada no ultimo fórum de marketing global realizado em janeiro de 2024, as pesquisas abordaram que no Brasil 93,4% dos usuários de e-commerce já utilizam as redes sociais, principalmente o whats app para compras em comercio eletrônico.

Para exemplificar e trazer a realidade sobre o tema deste trabalho, foi realizada uma entrevista com uma empreendedora do ramo de calçados, relatando suas

percepções acerca do seu negócio dentro de plataformas digitais, utilizando, ainda o marketing digital na alavancagem de seu negócio.

Para garantir a privacidade da empreendedora, utilizaremos o nome fictício de Joana.

Pergunta 1: Qual sua opinião sobre o e-commerce?

Joana respondeu que:

Qual a minha opinião sobre e-commerce? Eu acho que e-commerce é a grande facilidade que a gente tem hoje, né, a evolução do mercado, do físico para o digital, a possibilidade, né, do cliente comprar com segurança, com conforto e para nós, como empreendedores, a redução de custo, isso impacta bastante proporcionando com que a gente possa fazer outros investimentos, né, totalmente diferenciado da questão da loja física. (2024)

Aqui já podemos ver o empreendedor dizendo que o e-commerce fez bem para o seu segmento promovendo mais conforto e possibilidades que não atingia na loja física.

Pergunta 2: Qual seu nicho de negócio??

Joana (2024) respondeu que:

Eu trabalho com tênis, vendas de tênis. O meu público é 90% feminino, a idade de 33 a 40 anos.

A empreendedora nos mostra através dessa resposta que o público é jovem e bem segmentado, sendo este um fator importante mostrado para o desenvolvimento do marketing digital.

Pergunta 3: O que te levou a escolher o e-commerce como proposta de negócio?

Joana (2024) respondeu que:

Foi o mundo pós pandemia, o cenário de compras digital, né, ampliou muito e a gente já observava a necessidade, o empreendedor que tem um negócio físico, ele tem que estar com a presença online ou senão pode estar direto no online. Para mim foi uma mudança muito interessante, muito válida.

A empreendedora nos mostra através dessa resposta que o cenário da pandemia só foi um acelerador para ir para a presença online.

Pergunta 4: Qual as dificuldades encontradas dentro do e-commerce no nicho de vendas de calçados?

Joana (2024) respondeu que:

A dificuldade que eu encontro no e-commerce, no nicho de calçados é a quantidade de golpes que existem hoje na internet, por isso a

importância de ter os certificados de segurança e também depoimentos de clientes reais, isso é muito importante para passar credibilidade aos clientes. Diferente do negócio físico, o digital você demanda um pouco mais de tempo para você adquirir a confiança do cliente, porque no físico o cliente chega no teu estabelecimento, já olha e ali ele define se ele quer ou não fazer a compra. No digital tem ainda uma percepção de dúvida, então acredito que você tem que se cercar de vários fatores para convencer esse cliente de que o seu negócio é sério, seguro, que você tem um pós-venda efetivo.

A empreendedora nos mostra através dessa resposta que passar credibilidade ainda é uma das dificuldades enfrentadas nas lojas online devido o número de golpes que o segmento de calçados.

Pergunta 5: Qual é sua plataforma utilizada?

Joana (2024) respondeu que:

Eu estou usando a loja integrada, uma plataforma que tem me atendido de forma prestativa, não tenho o que reclamar.

Joana declara com sua resposta que vale a pena investir em plataformas prontas de e-commerce.

Pergunta 6: Em relação a plataforma, qual sua percepção sobre o uso como administrador do sistema?

Joana (2024) respondeu que:

A plataforma tem atendido as minhas necessidades como disse anteriormente, os relatórios que preciso consigo visualizar de forma fácil e o custo de manutenção é baixo comparado alguns sites que cotei na época que iniciei.

Observa-se que para a empreendedora escolheu a plataforma baseando-se nos custos baixos, além de atender as suas expectativas.

Pergunta 7: Quais os itens mais relevantes, dentro do sistema utilizado, que permitem o gerenciamento do seu negócio, ou seja, quais dados ele te proporciona que ajudam a saber como estão suas vendas?

Joana (2024) respondeu que:

Os indicadores mais relevantes na plataforma são os que me demonstram por quais canais os clientes chegam na minha loja, o canal que é mais importantes para mim com certeza é o Instagram, né, o crescimento de seguidores e a retenção e o WhatsApp fazem toda diferença e são ferramentas que utilizo para finalizar minhas vendas.

Joana destaca através de sua resposta que saber a procedência do seu cliente é importante para que ela finalize suas vendas até mesmo por outras plataformas fora do seu e-commerce.

Pergunta 8: Você tem dados que demonstrem a percepção do seu consumidor em relação ao seu e-commerce? Se sim, quais dados? Se não, como ela faz o controle?

Joana (2024) respondeu que:

Sim a plataforma me fornece dados importantes do cliente, mas para mim, o dado mais importante em relação as vendas é quando o cliente compra pela segunda vez. Isso para mim é o mais importante, isso significa que a entrega, a qualidade, o pós-venda, tudo isso, valeu a pena a ponto de o cliente voltar. É importante, claro, as vendas, as primeiras vendas, mas a recompra daquele cliente pontua bastante a nossa performance.

Com relação ao controle, hoje a gente percebe que o e-commerce é a porta de entrada, mas junto com o e-commerce, o WhatsApp ainda é uma ferramenta de complemento. Então, é através do WhatsApp que a gente percebe uma nova comunicação do cliente, mais do que o e-mail.

Percebe-se aqui que, na concepção de Joana, o e-commerce pode fornecer dados importantes, mas sem um serviço de atendimento extra plataforma, é de extrema importância, para garantir a eficiência do atendimento.

Pergunta 9: Você acha o marketing digital importante? Por quê?

Joana (2024) respondeu que:

Eu acho que o marketing digital não é importante, ele é essencial nesse momento pós-pandemia e acredito que empreendedor que não investe no marketing digital, ele está fora e propensa a passar muitas dificuldades. A pandemia nos ensinou que quem estava já no mercado digital com o seu e-commerce flutuou nessa onda e quem não estava entrou e quem ainda hoje se questiona é algo que fora do contexto porque hoje a atenção das pessoas está no celular e isso automaticamente não só para nível de diversão, mas já está mais que provado no nível de compra.

Joana destaca aqui a importância de investir em marketing digital, principalmente em plataformas mobile, pois este promove a expansão e visibilidade dos negócios.

Pergunta 10: Quais os canais de marketing digital você utiliza? Por quê?

Joana (2024) respondeu que:

Os canais de marketing que eu utilizo hoje estão todos em conexão que são, WhatsApp, Instagram e o minha loja de virtual. Porque,

através dos anúncios, o cliente chega até o e-commerce e quando ele tem alguma dúvida, ele vai pesquisar no Instagram para ver se o Instagram é ativo, se tem uma presença física de uma pessoa ali, para justamente evitar os golpes, então é muito importante a conexão. E, às vezes, o cliente não compra de primeira, mas vai te seguir no Instagram para, no futuro, fazer a compra. E o WhatsApp é a comunicação mais rápida que todo mundo utiliza, é uma ferramenta extremamente essencial.

A empreendedora nos mostra através dessa resposta que os canais de interação entre diversas plataformas online fazem a empresa passar mais credibilidade e evitar golpes, e se a integração for feita adequadamente, mesmo que o cliente não compre no primeiro momento ele começa a te seguir para gerar uma compra no futuro.

Pergunta 11: Como você faz para se manter atualizada com as tendências de e-commerce e marketing digital?

Joana (2024) respondeu que:

A gente se mantém atualizado com as tendências, acompanhando os experts no mercado, hoje é muito mais simples, muito mais fácil você encontrar o conteúdo que é publicado diariamente. A gente procura seguir e também pessoas que estão do mesmo segmento, que estão à frente. A gente vai contemplando todos os dias o que é feito para poder replicar e aplicar aquilo que interessa.

Observa-se nesta resposta a importância de se manter atualizada, seguindo e visualizando concorrentes de sucesso do mesmo segmento de negócios, analisando a forma de como propulsionam seus negócios, procurando seguir seus passos.

Pergunta 12: Quais os obstáculos enfrentados com o marketing digital?

Joana (2024) respondeu que:

Diferente do negócio físico, o digital você demanda um pouco mais de tempo para você adquirir a confiança do cliente, porque no físico o cliente chega no teu estabelecimento, já olha e ali ele define se ele quer ou não fazer a compra. No digital tem ainda uma percepção de dúvida, então acredito que você tem que se cercar de vários fatores para convencer esse cliente de que o seu negócio é sério, seguro, que você tem um pós-venda efetivo.

A empreendedora nos mostra através dessa resposta que negócio digital você demanda um pouco mais de tempo para você adquirir a confiança do cliente por isso e importante não só ter uma plataforma online, mas a presença de um pós-venda ativo e prestativo.

Pergunta 13: Você possui indicadores que demonstrem quais canais de marketing digital são mais relevantes?

Joana (2024) respondeu que:

A plataforma me mostra de onde vem o meu público devido uma ferramenta instalada nas minhas redes sociais e nesses indicadores demonstram que os canais mais importantes e relevantes para mim por onde meus clientes entram em contato com a loja é com certeza é o Instagram, e consigo ver o crescimento de seguidores e fazer a sua retenção e finalizar a sua jornada pelo WhatsApp.

Destaca-se aqui, em sua resposta, a potencialidade do Instagram, percebido por ela, como a principal fonte de contato, destacando ainda as possibilidades estratégicas de engajamento e crescimento de seguidores nessa plataforma. Além disso, ao utilizar o WhatsApp para finalizar a jornada do cliente, ela otimiza o atendimento e potencializa a retenção, proporcionando uma experiência de compra completa e eficaz passando mais credibilidade e evitando golpes.

Pergunta 14: Você se utiliza de impulsionamento dentro do marketing digital? Se sim, qual o custo disso para a empresa?

Joana (2024) respondeu que:

Eu utilizo sim o impulsionamento para fazer minhas campanhas e alavancar minhas vendas, elas são carro chefe para o sucesso do meu negócio. Hoje eu invisto em média de R\$ 2.100 a R\$ 2.500 para uma campanha focada só na capital de São Paulo. Ainda não invisto em nível Brasil pois trabalho atualmente com um estoque baixo devido problemas de estruturação logística que ainda tenho que organizar, mas a meta é de até o final do ano está atendendo nível estado de São Paulo inteiro.

Finalizando, Joana destaca que a estratégia de utilizar os impulsionadores faz toda diferença no meu mercado, pois através dele ela consegue aumentar suas vendas, e que para se obter o sucesso na loja virtual é preciso organizar o estoque dos produtos para poder crescer.

Pode-se observar, através da entrevista com Joana, que a utilização do marketing digital, dentro de um negócio eletrônico, é extremamente importante e promove o crescimento e visibilidade do negócio. Vale salientar ainda a importância do pós-vendas, com a utilização de outras formas de comunicação, como o WhatsApp, por exemplo, promovendo maior confiança com o cliente.

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, o comércio eletrônico tem um papel importantíssimo no cenário mundial, ele nos proporciona uma facilidade tanto para os consumidores, e também para os empreendedores que querem crescer no universo digital. Com a capacidade de alcançar clientes em todo o mundo, e conseguindo oferecer uma ampla diversidade de serviços e produtos sem ter que se preocupar com as barreiras geográficas ou culturais, o e-commerce chegou e está transformando a maneira como as pessoas compram e vendem. Além disso, sua natureza digital permite uma análise de dados mais profunda e específica, possibilitando aos empreendedores personalizar ofertas e melhorar a experiência do usuário que buscam a exclusividade a qualquer custo, impactando positivamente as experiências de compra em todo o mundo.

Quando tratamos sob o olhar do comércio eletrônico voltado aos calçados, pudemos perceber que o marketing digital é de extrema importância, pois funciona como um guia confiável baseado em dados que ajuda os negócios a encontrarem o caminho correto onde o cliente se encontra mesmo entre a multidão de usuários online. Suas ferramentas funcionam como estratégias para aumentar a visibilidade e atrair mais clientes com o uso de palavras-chave segmentadas utilizadas nos servidores de busca e compartilhados nas redes sociais transformando simples visitantes em clientes fiéis ou seja o marketing digital não é apenas sobre vender produtos, mas também sobre construir conexões genuínas que fazem os clientes se sentirem especiais e queridos através das plataformas de e-commerce.

Olhando o cenário do mundo atual o ser humano a cada dia mais tem abraçado o comércio eletrônico e principalmente no ramo de calçados pois as empresas estão utilizando estratégias de marketing digital para se conectar mais com os clientes lhes

oferecendo serviços especializados e personalizados mesmo em meio aos golpes e fraudes no nosso país. Embarcamos em uma jornada sem volta, pois a tecnologia está a cada dia mais crescendo e estamos aprendendo a cada dia uma nova forma de alavancar nesse universo online, por vezes, pode ser assustador, a forma como navegar em território, mas também é emocionante, cheio de promessas e oportunidades de descobertas no mundo dos negócios.

O futuro promete uma experiência de compra cada vez mais personalizada e imersiva, onde os negócios serão capazes de prever e atender às necessidades dos clientes através dos mecanismos de inteligência artificial e algoritmos mesmo antes deles as reconhecerem devido ao aumento dos dados. No entanto, mesmo com todos esses avanços tecnológicos, é essencial lembrar que o cerne dessas inovações continua sendo as conexões humanas, o comércio eletrônico e o marketing digital têm o poder de aproximar as pessoas e de tornar o mundo um lugar mais acessível e conectado, mas por trás de todas essas estratégias e mecanismo, existem pessoas reais que se conectam com pessoas e somente assim as empresas conseguem sucesso pois o ser humano ainda não se acostumou com o humano máquina para realização de certos atendimentos.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital, O guia estratégico do marketing digital**. 2011; Editora Novatec, 14 de jul. de 2011.

BELMONT Filipe. **Marketing Digital e E-commerce. 2020**; Editora Senac. Disponível em https://books.google.com.br/books?id=SZ_eDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false

BORBA, Michele Nogueira Rodrigues., CORRÊA, Liliane de Almeida Carneiro., BARBOSA, José Eduardo do Couto., **A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL SOBRE A ESCOLHA DOS CONSUMIDORES**, Revista Científica Doctum: Multidisciplinar, 2022 acesso em <http://revista.doctum.edu.br/index.php/multi/article/view/376>

BROECK, E. V., Zarouali, B. & Poels, K. (2019). **Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through?** Computers in Human Behavior 98, 150-157. Acesso em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/20957/1/DM-ACFBFM-2020.pdf>

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. 2003; Editora Jorge Zahar, 29 de set. de 2003.

CATALANI, Luciana. **E-Commerce**, 2.ed, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

COELHO Camila da Silva, OLIVEIRA Michael Ronaldy Silva de. **O E-Commerce Como Facilitador De Novos Negócios**. UNIBRA – Recife/2021 acesso em <https://www.grupounibra.com/repositorio/ADMIN/2021/o-e-commerce-como-facilitador-de-novos-negocios34.pdf>

DASHBOARD, **Relatorio anual do e-commerce no Brasil** em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiNGI2ZmU3MWMtYWVIZS00N2Y5LWJkMjgtNTVINDJhMGY3YjYzliwidCI6IjNIYzkyOTY5LTVhNTEtNGYxOC04YWM5LWVmOThmYmFmYTtk3OCJ9&pageName=ReportSection71ab815009024883b133>

DIGITAL 2024 BRASIL, **Relatorio anual do e-commerce no Brasil** em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>

EBIT, **Webshopper** 44ª edição, 2021- acesso em <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>

HALAT, Angela., **Gestão de marketing e comportamento do consumidor**, Editora Senac São Paulo, 2018

KOTLHER, Philip. **Marketing 5.0**. Tecnologia para a Humanidade. 2021; Editora Sextante, 09 de nov de 2021.

KOTLHER, Philip. **Marketing de A a Z. 2003**; Editora Campus, 19 de fev. de 2003.

MATA, Kesley Brenner da Costa. **E-commerce: Análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil**, PUC- Goiania 2021- acesso em <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1761/1/E-commerce%20%20An%C3%A1lise%20de%20Dados%20sobre%20o%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20no%20Brasil.pdf>

NUVEMCOMMERCE, **Relatorio anual do e-commerce em 2020 e tendencias para 2021**, 6ª Edição, Nuvemshop, 2021, disponível em: NuvemCommerce2021: relatório com dados sobre o e-commerce-<https://www.nuvemshop.com.br/ebooks-ecommerce/nuvemcommerce->

OLIVEIRA Bruno. ROI Hunters 229 : **E-commerce na prática**. Entrevistado: Bruno Oliveira. Entrevistadores: Dener Lippert , Max Satiro e Guilherme Lippert. [S. l.]: E-commerce, 02 abr. 2024. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6wl8o8z4rZFO5S6G9PYFQC>. Acesso em: 15 abr. 2024.

PERES, Paulo Júnior de Jesus; et.al. **Construindo Aplicações Web Habilitadas à Segurança**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Edição 07. Ano 02, Vol. 03. pp 44-51, Outubro de 2017. ISSN:2448-0959. acesso em <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/tecnologia/construindo-aplicacoes-web-seguranca>

SOUZA, Marcelo Araujo de. **Administração de marketing e o crescimento das mídias sociais como estratégia de sucesso**. 2021; Editora Atena. Acesso em https://books.googleusercontent.com/books/content?req=AKW5QafoOYy4v03OErD9w4xlw3AtsCSXB0T7opfoEBPCOXRKEgNePyfKxafaWIMpUv-deC-1uRn24ILOHFE4bRY8pp3XAC1C_S5EN46tJQgBZLVnmvXN36sFyS_ERYP9157ICMhc7E0fKnQuwRsPUoB4Jrn-KAHF6YQb4n6MxCXIDAhM0UFWCrDtrmpR6QAdTHAv-4uxbg22FFvxyulpROocD7b2UtOXpmLbSCNJKBjeFNoWmHjmlwAh6MTKXYtRm3MQshVGXSzY6MYkKqQcvhQnRXjxQnd7ehi6QGdV8_wrwThtNmL1_OTQ

SURESH, A. & Rani, N.J. (2020). **Consumer Perception towards Artificial Intelligence in E-Commerce With Reference to Chennai City, India**. Journal of IT and Economic Development, 1-14. acesso em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/20957/1/DM-ACFBFM-2020.pdf>

RONDINELLI, J.(2018). **E-commerce cresce 12,1% no Brasil e fatura R\$ 23,6 bi no 1º semestre de 2018**. Net, E-Commerce Brasil. Agosto .2018. Disponível em :

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-12-1semestre/>
MC Kinsey & Company. (2021). **Estratégia Digital em Tempos de Crise: Um Guia para Executivos Sêniores**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/our-insights/McKinsey-Digital>

SALEH, K.; ALMOTAIRI, M. (2019). **O Impacto do Uso do E-Marketing no Sucesso de Marketing de Pequenas Empresas**. International Journal of Business and Management, 14(1), 114-123.