

## MARKETING DIGITAL PARA *E-COMMERCE*

**CHRISCHNER, Leticia Nunes<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

**SANTOS, Fabiano Ramos<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> Docente na Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva - FAIT

### RESUMO

O artigo visa demonstrar a importância do *e-commerce* e da utilização do marketing digital para o crescimento destes, informando sobre o grande crescimento da presença global de usuários no meio digital e do salto de vendas realizadas pela internet, com um público cada vez mais vasto e constante. Esta pesquisa busca citar algumas estratégias de marketing digital para *e-commerce*, reunindo conteúdo sobre o tema para facilitar o acesso à informação aos interessados no tema, seja por serem proprietários ou futuros proprietários de um negócio, ou por mera curiosidade e vontade de se atualizar em um assunto tão relevante para os tempos de hoje. O artigo irá discutir as hipóteses se os consumidores valorizam as empresas que são ativas nas redes sociais e, se o marketing nas redes sociais é mais efetivo para se manter um bom relacionamento com o cliente. A justificativa do tema se dá, pois, a utilização do marketing digital como objeto de negócio é uma prática consolidada no mercado atual, sendo utilizado como um poderoso recurso de estratégia empresarial e indispensável para um bom relacionamento com o cliente. A pesquisa realizada foi qualitativa, com natureza básica e objetivo descritivo. Portanto, este artigo pretende esclarecer sobre o uso do marketing digital em *e-commerce* e reunir materiais que mostram seu funcionamento.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; *E-commerce*.

### ABSTRACT

The article aims to demonstrate the importance of *e-commerce* and the use of digital marketing for their growth, informing about the great growth in the global presence of users in the digital environment and the leap in sales made over the internet, with an increasingly wide audience and constant. This research seeks to cite some digital marketing strategies for *e-commerce*, gathering content on the topic to facilitate access to information for those interested in the topic, whether because they are owners or future owners of a business, or out of mere curiosity and willingness to update themselves on a subject so relevant to today. The article will discuss hypotheses whether consumers value companies that are active on social media and whether social media marketing is more effective in maintaining good customer relationships. The theme is justified because the use of digital marketing as a business object is a consolidated practice in the current market, being used as a powerful business strategy resource and indispensable for a good relationship with the customer. The research carried out was qualitative, with a basic nature and descriptive objective. Therefore, this article intends to clarify the use of digital marketing in *e-commerce* and gather materials that show how it works.

**Keywords:** Digital Marketing; *E-commerce*.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Administração do 8º ano – FAIT. E-mail: lezinhanc@hotmail.com

<sup>2</sup> Especialista pela Universidade Federal Fluminense (UFF) – Professor na área de Administração na FAIT. E-mail: fabiano.ramos@fait.edu.br

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente o digital é de extrema relevância no mundo dos negócios, sejam eles negócios locais ou *e-commerce*, fazendo com que as empresas divulguem seus produtos ou serviços de forma muito mais eficaz, efetuem vendas e construam seu posicionamento de marca.

O *e-commerce* veio para trazer grandes mudanças, tanto nas relações entre os clientes e as empresas, quanto na organização interna delas, tal mudança sendo descrita de forma que “o mundo está em meio a uma revolução na forma de fazer comércio”. (TESTA; FREITAS; LUCIANO, 2006).

A palavra *e-commerce* significa comércio eletrônico e conforme Patel (2020), é uma modalidade de comércio em que a compra, a venda e as transações financeiras são todas feitas pela internet.

O mesmo autor destaca que a empresa precisa ter uma página dentro de uma plataforma de *e-commerce*, que é o sistema que permite a criação e o gerenciamento da loja virtual. O sistema mostra um mecanismo além da página que é vista pelo usuário ao entrar no site da empresa. Em uma plataforma de *e-commerce*, o sistema reúne informações importantes para a gestão de vendas em uma base administradora. Por meio dela, é possível fazer gestão de estoques e preços, cadastrar produtos e analisar pedidos de clientes.

Entretanto, há diferença entre um *e-commerce* e o termo loja virtual, sendo o primeiro algo que abrange todas as operações realizadas na internet, enquanto o segundo é um site com um catálogo de produtos ou serviços para que possam acessar e efetuar uma compra. O *e-commerce* pode estar em vários tipos de canais, como uma loja virtual ou um *marketplace*, que é como um shopping com várias lojas virtuais (PATEL, 2020).

Uma pesquisa da *Webshoppers* (2019) mostra que o Brasil tem o maior faturamento de *e-commerce* na América Latina, com 36% da população comprando digitalmente. Isso mostra o quão presente essa modalidade é na vida dos brasileiros, o quão importante é nos tempos contemporâneos investir em um negócio *online* e para

isso, é claro, a melhor maneira de divulgação é onde o público está, utilizando-se do marketing digital.

De acordo com Gonzaga (2020), o marketing digital foca em estratégias que visam solucionar dores e encontrar potenciais clientes, sempre buscando a venda ou conversão, utilizando-se dos canais digitais, como mídias sociais, sites, blogs, e-mail, SEO e várias outras estratégias.

Segundo Souza (2018), as ações de marketing são bem diferentes das realizadas por negócios *off-line*, sendo algumas delas: ter um plano de negócios; valorizar seu produto; investir no marketing de conteúdo para captar *leads*; utilizar o e-mail marketing para se relacionar; mostrar que seu site é de confiança; não se esquecer das mídias sociais; não se esquecer que o *layout* deve se adequar também à celulares; oferecer benefícios para os clientes; e entender quais métricas são realmente efetivas.

O Sebrae (2016), visando auxiliar o empreendedor, identificou dez itens sensíveis para o sucesso de um *e-commerce* de varejo, através de um estudo exploratório com revisões bibliográficas e entrevistas com especialistas, empresários e consumidores. Os temas abordados foram a segmentação; promoção; marketing de relacionamento; mobilidade; tempo de carregamento; otimização de buscas; preço; prazo; métricas e comunicação visual, temas estes que serão também abordados neste estudo.

A partir disto, levanta-se duas hipóteses: os consumidores valorizam as empresas que são ativas nas redes sociais? Marketing nas redes sociais são mais efetivos para se manter um bom relacionamento com o cliente?

A justificativa do tema se dá, pois, a utilização do marketing digital como objeto de negócio é uma prática consolidada no mercado atual, sendo utilizado como um poderoso recurso de estratégia empresarial e indispensável para um bom relacionamento com o cliente (FARIA, 2018).

Este artigo pretende esclarecer sobre o uso do marketing digital em *e-commerces* e reunir materiais que mostram seu funcionamento. O estudo traz informações referentes ao marketing digital voltado aos *e-commerces*, para que através dele os leitores possam obter informações para auxiliar os pequenos empreendedores a colocar

em prática ou até mesmo despertar a curiosidade sobre essa área, podendo vir a utilizar tais informações em futuros negócios.

## **2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Na realização deste trabalho utilizou-se como recurso metodológico a pesquisa bibliográfica e consulta à artigos disponíveis na internet.

Foram feitas pesquisas sobre temas como Marketing Digital e a utilização do marketing para *e-commerce*. Os artigos utilizados são de um período entre 2006 e 2021 e os livros publicados entre 2000 e 2005.

A pesquisa realizada foi qualitativa, com natureza básica e objetivo descritivo.

## **3. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Segundo Drucker e Kotler (2007, p. 6), o papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo”.

Sob a ótica de Philip Kotler (2005, p. 13), Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. É um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (p. 30).

Ao destacar especificamente o Marketing digital ou e-marketing, Limeira (2010, p.10) destaca que é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Peçanha (2018) ressalta que o Marketing Digital é o termo utilizado para o marketing no ambiente online, onde se utilizam canais digitais como blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, e-mail e outros.

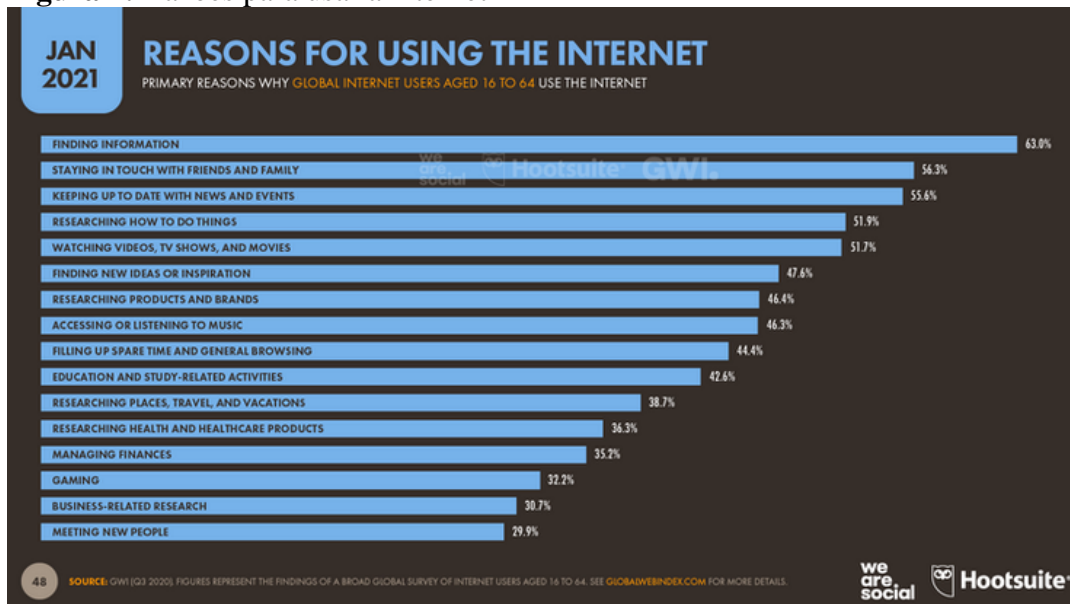
Segundo Fagundes (2009), o comércio eletrônico é: “Qualquer transação comercial que envolva a cadeia de valor dos processos de negócio através de um ambiente eletrônico”.

Para Albertin (2004, p. 15) “O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

Conforme Drucker (2000), o comércio eletrônico pode ser classificado como a força motriz da Revolução da Informação, assim como a ferrovia foi um avanço completamente novo para a Revolução Industrial.

Em um mundo digital como o atual, como diz Gonzaga (2020), é imprescindível estar presente na internet, especialmente quem possui um *e-commerce*, já que isso é até mesmo cobrado pelo público, que em sua maioria já pensa *omnichannel*, ou seja, em vários canais tanto *off-line* quanto *online* de forma interligada.

**Figura 1:** Razões para usar a internet



Fonte: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

Ainda de acordo com Gonzaga (2020), além dos 4p's do marketing, dados por Philip Kotler, adicionaram-se mais três, graças a maior mensuração de dados e

construção de relacionamento propiciada pela internet. Sendo os primeiros: produto, preço, praça e promoção, seguidos por processos, posicionamento e performance.

De acordo com Kemp (2021), os relatórios realizados em janeiro de 2021 pela *We Are Social* e a *Hootsuite* mostram que hoje 5,22 bilhões de pessoas, ou seja, 66,6% da população mundial usam um telefone celular, 4,66 bilhões de pessoas em todo o mundo usam a internet, demonstrando um aumento de 315 milhões em doze meses e com uma penetração global atual de 59,5%. Atualmente há 4,20 bilhões de usuários de mídias sociais, apresentando o crescimento de 490 milhões no último ano. Os dados mostram que os usuários de mídias sociais equivalem hoje a 53% da população de todo o mundo e que aumentam o equivalente a 15,5 novos usuários por segundo.

**Figura 2:** Os números expressivos de usuários de celulares, internet e mídias sociais ao redor do mundo.

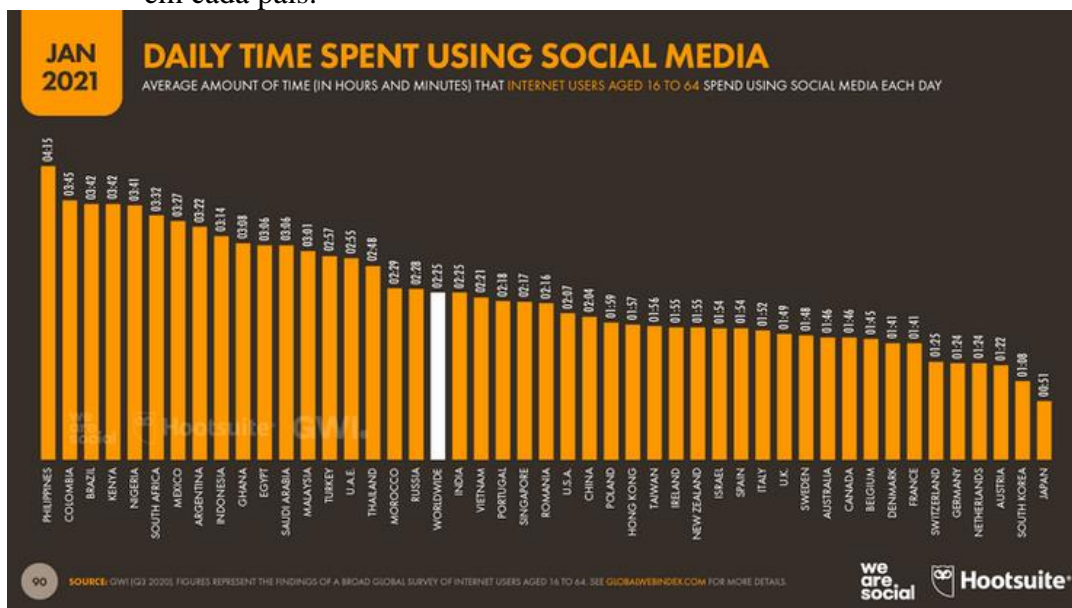


**Fonte:** <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

Os dados das pesquisas da GWI (*Global Web Index*) utilizados nos relatórios também citados por Kemp (2021) mostram que o típico usuário global da internet, gasta 3 horas e 39 minutos em média diariamente usando a internet no celular e 6 horas e 54 minutos diários usando a internet no geral. Os brasileiros, entre outros, dizem passar em

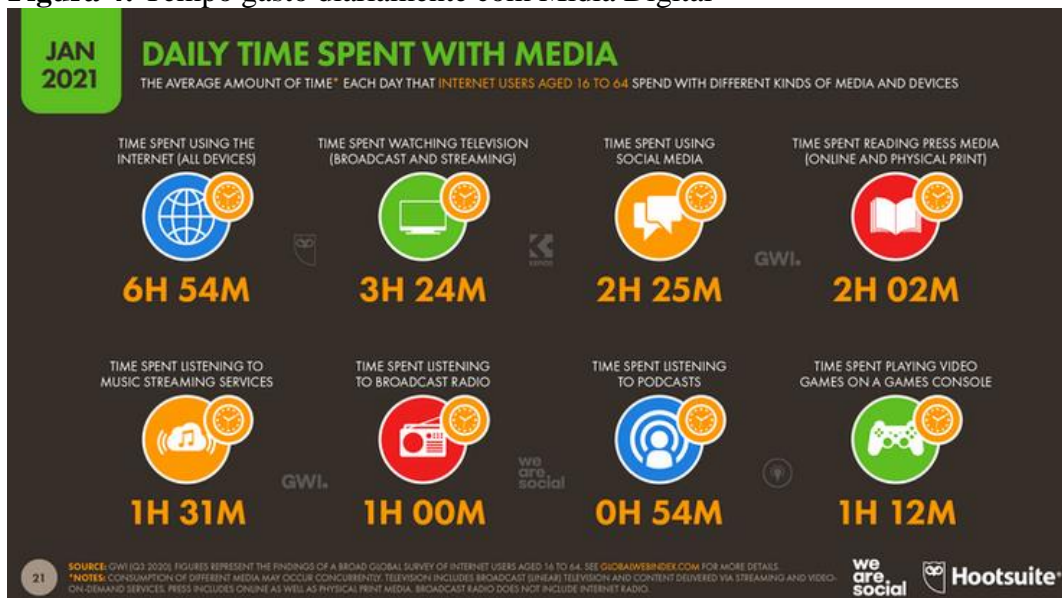
média mais de 10 horas por dia *online*. Ou seja, a audiência no digital está presente por um tempo tão grande que considerando a média, equivale a 48 horas por semana, excedendo isso ao se tratar dos brasileiros, por isso não dá para deixar de lado a importância em se fazer presente nesse espaço.

**Figura 3:** A quantidade média de tempo gasto diariamente com o uso de mídias sociais em cada país.



Fonte: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

**Figura 4:** Tempo gasto diariamente com Mídia Digital



**Fonte:** <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

Ao falar de *e-commerce*, um negócio digital, uma das muitas vantagens é o investimento mais baixo se comparado à um negócio físico, segundo Oliveira (2018), entre os motivos está o fato de a operação ser facilitada, podendo ocorrer de qualquer local, sem a necessidade de gastos com aluguel e demais contas, além de que no início não é necessário ter uma equipe e nem um grande estoque, podendo vender os produtos sob demanda dependendo de como o *e-commerce* escolher atuar.

O valor necessário depende de muitos fatores, como o produto que será vendido, aonde o empresário deseja chegar, qual plataforma usará, qual a quantidade de estoque, qual será o capital de giro, entre outros.

Como diz Patel (2020), o *e-commerce* surgiu com o intuito de possibilitar ao consumidor fazer compras de forma mais rápida e fácil, sem a necessidade de se deslocar, trazendo benefícios para ambas as partes da negociação. Estão entre algumas das vantagens de um proprietário de *e-commerce*, o aumento do alcance da empresa e da prospecção de clientes, crescimento da frequência de compra dos clientes já existentes, mensuração detalhada dos resultados para análises mais profundas, aproximação com os clientes e um posicionamento estratégico perante todos da cadeia produtiva.

Conforme Gonzaga (2020), o marketing digital para *e-commerce* tem seu grande diferencial na utilização de diversos canais e processos, gerando dados em tempo real que determinam quais serão as ações realizadas a partir de então, com interações do cliente e oferta de produtos instantânea de acordo com a leitura feita de seus interesses. Algo que não é possível em outdoors e cujo objetivo é diferente do marketing digital que visa o branding, ou seja, a construção de marca.

Para Gonzaga (2020), as estratégias *online* e *off-line* devem ser diferentes, pois o público e os concorrentes muitas vezes também são diferentes, entre outros diversos fatores que influenciam o cenário. Sendo assim, é de grande importância possuir uma estratégia personalizada para um *e-commerce*, em que se possa mensurar os resultados, criar autoridade, se relacionar e engajar o público, direcionar a jornada de compra para



atender a dor específica do cliente de acordo com as ações que ele tem executado, segmentar o público e fazer o remarketing, que nada mais é do que continuar se fazendo presente para quem o visitou, mas não comprou seu produto e pode vir a ser um cliente.

De acordo com a Projecttus (2020), para aumentar a visibilidade de um *e-commerce*, é muito importante buscar conhecer bem o cliente, entrando em contato com possíveis interessados ou através de uma página para captar *leads*, ou seja, pessoas que cadastram seus dados em troca de alguma oferta da empresa. Também é interessante fazer parcerias com outras empresas que não sejam concorrentes diretas, fazendo permutas, indicações ou compartilhamentos do perfil, assim a posição da empresa pode subir no Google, já que ele prioriza sites que tenham conteúdo de valor, então quanto mais sites o citar melhor, pois isso o coloca como uma inspiração para outros.

Outra dica é fortalecer o perfil da empresa nas redes sociais para aumentar sua visibilidade, postando com consistência e ao menos uma vez ao dia, postando conteúdo relevante, original e adaptado ao público, agendado, com bom design e é claro, dando atenção e resposta às interações dos seguidores. Por fim, é recomendado investir em anúncios pagos com chamadas atrativas, aproveitar os assuntos atuais na geração de conteúdo e estudar a concorrência.

Para aumentar o número de visitantes de um *e-commerce* pode-se buscar o tráfego pago para um resultado mais rápido, porém é importante também investir no tráfego orgânico trabalhando o SEO do site ou gerando conteúdos de valor para o público, para então reduzir a dependência de altos investimentos, é o que diz o blog Resultados Digitais (2020).

O próximo passo é cuidar de aumentar a taxa de conversão, ou seja, aumentar a quantidade de vendas em relação à quantidade de visitas, pois só visitas que não convertem não são suficientes. Isso pode ser feito através de *pop-ups*, como uma oferta de cupom de desconto ou entrega de um material gratuito, através de formulários, entre outras maneiras de tornar a visita um *lead*, que é alguém que demonstrou interesse pelo produto e não apenas fez uma visita, sendo então o próximo passo, torná-lo um cliente que efetua a compra.

Ainda de acordo com Resultados Digitais (2020), após o tráfego e a conversão de visitante em *lead*, deve-se construir um relacionamento personalizado com os clientes e possíveis clientes de acordo com a persona da empresa. Depois disso, caso o objetivo seja tornar o negócio mais escalável, é interessante a busca por ferramentas de automação de marketing, como por exemplo, e-mail automáticos para quem esvazia o carrinho de compras, oferecendo um desconto ou perguntando o motivo da desistência, entre outras muitas atividades que podem ser automatizadas otimizando os resultados do *e-commerce*.

Para saber se as estratégias utilizadas estão surtindo efeito, é necessário fazer a análise dos resultados, segundo Resultados Digitais (2020). Pode-se medir a taxa de conversão analisando a quantidade de visitas, *leads* e clientes, medir o ticket médio estimando o faturamento ou medir o engajamento do público com os e-mails, entre outras métricas.

Conforme Resultados Digitais (2020), entre algumas das importantes estratégias de marketing digital para *e-commerces* estão a personalização do *e-commerce* baseada nos dados que se tem do público através de cookies que rastreiam os visitantes, suas características e hábitos no site.

O SEO é também uma boa estratégia de médio à longo prazo, um conjunto de técnicas que visam melhorar o posicionamento da loja nos resultados orgânicos, ou seja, gratuitos, dos mecanismos de busca. Também é necessário utilizar as redes sociais da melhor maneira, entendendo onde sua persona está e analisando as possibilidades desde anúncios pagos, posts com conteúdo relevante e até a contratação de digital influencers.

Vale a pena também apostar no uso de *chatbots*, *chats* com inteligência artificial que respondem dúvidas e podem até mesmo fazer ofertas complementares ao cliente. Por fim, as principais estratégias são a disponibilização de conteúdo de valor ao público e o uso do *Google Ads*, que é a estratégia mais utilizada e através dessa ferramenta aumenta-se de forma paga a exposição dentro dos resultados de busca do Google. A partir dessas estratégias e das outras existentes, cabe a cada *e-commerce* se adequar de acordo com suas necessidades e o momento em que se encontra.

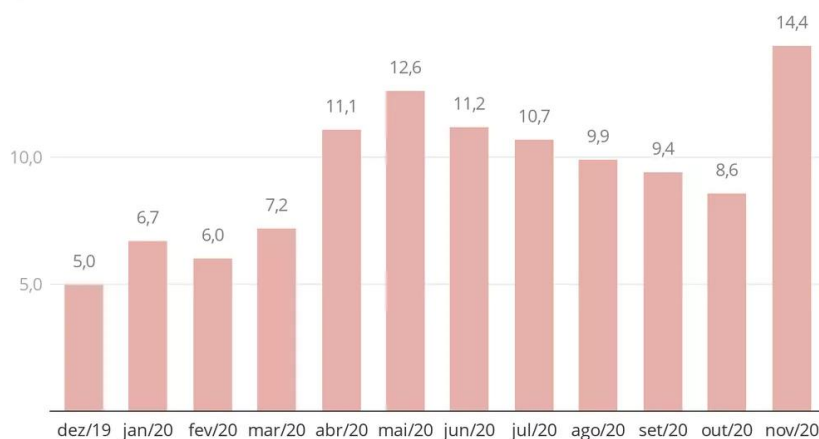
Com a pandemia em 2020, houve um salto de 68% nas vendas em comparação ao ano anterior, de acordo com um levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) em parceria com a Neotrust. Muitos entraram no meio digital nesse período, foram 20,2 milhões de consumidores que fizeram pela primeira vez uma compra pela internet e 150 mil lojas começaram a vender também por meio das plataformas digitais.

O crescimento surpreendeu até mesmo o vice-presidente da ABComm: “O setor enfrentou números nunca vistos antes, um crescimento repentino, não planejado e não esperado” (BANDEIRA, 2020).

**Figura 5:** Salto de vendas nos comércios eletrônicos em relação as vendas totais de 2020.

#### Participação do comércio eletrônico nas vendas totais

Em %



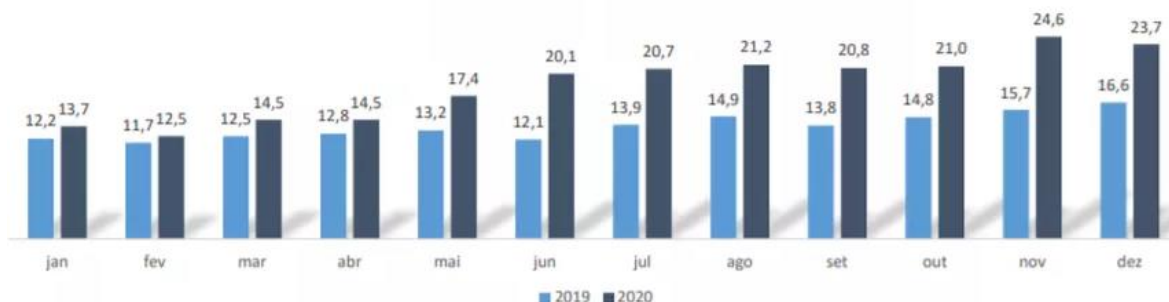
Fonte: ABComm

**Fonte:** ABComm. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>

**Figura 6:** Aumento das vendas do varejo *online* no Brasil no ano de 2020.



VOLUME MENSAL DE VENDAS DO VAREJO ONLINE NO BRASIL EM 2020  
(R\$ bilhões)



**Fonte:** ABComm. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>

No momento atual, em que o mundo foi acometido por uma pandemia que mudou a vida de todos, inclusive a forma de consumir produtos e serviços, o *e-commerce* se torna ainda mais necessário. Conforme o CEO do Grupo Volpato (2020), com essa pandemia, quem não estava preparado precisou deixar de trabalhar e viu seu faturamento cair para zero.

Dessa forma, a principal lição da pandemia é a necessidade de lembrar de uma frase que fala sobre a necessidade da implementação do *e-commerce*. E, nesta via, interessante citar Bill Gates, onde destaca que há dois tipos de empresas: as que estão na internet e as que vão quebrar (VOLPATO, 2020).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir através deste artigo que o crescimento dos *e-commerces* é algo constante e cada vez mais rápido, crescimento este que devido a pandemia foi ainda mais acelerado do que o comum. O poder da *internet* e a presença massiva no meio digital de não apenas dos brasileiros, como de todo o mundo, é uma oportunidade de negócio que deve ser explorada.

O marketing digital é extremamente importante nos dias atuais para todos os negócios que buscam estar presentes no imaginário dos consumidores e em crescimento constante. A utilização das mídias sociais, do *e-mail* marketing, do tráfego orgânico e pago, parcerias, SEO, entre tantas estratégias digitais, são primordiais para serem utilizadas nos negócios de hoje, sejam eles locais ou digitais.

Aos que tem seu próprio negócio local, deve-se vir a considerar não apenas o uso do marketing digital, que hoje é primordial, mas também a adaptação de seu negócio para o meio digital, conciliando negócio local com um *e-commerce*, ou mesmo migrando completamente. As variáveis são diversas e deve-se considerar todos os fatores para analisar a viabilidade de um *e-commerce*, sendo o início de uma empresa ou o desdobramento de uma já existente, para isso este artigo busca esclarecer superficialmente seu funcionamento, o crescimento que tal modalidade de negócio tem tido e como aplicar algumas estratégias de marketing digital para um *e-commerce*.

## 5. REFERÊNCIAS

AGÊNCIA AMPER. **We Are Social e HootSuite - Digital 2021 - Resumo e Relatório Completo**. 25/02/2021. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>. Acesso em 20 abr. 2021.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BANDEIRA, Rodrigo. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. G1, 26/02/2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em 20 abr. 2021.

DRUCKER, Peter. **Além da Revolução da Informação**. HSM Management, 2000.

FAGUNDES, Eduardo. **O que é e-commerce?** EFagundes, 2009. Disponível em: <https://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce>. Acesso em 20 abr. 2021.

FARIA, Guilherme Costa Reis. **Marketing Digital: Estudo Sobre as Estratégias de Marketing Digital na Nerdstore**. Disponível em <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/marketing-digital-estudo-sobre-as-estrategias-marketing-digital-na-nerdstore.htm>>. Acesso em 15 jun. 2021.

GONZAGA, Juliana Dias. **Marketing Digital para e-commerce: entenda a diferença dessa estratégia**. Projecttus, 12/02/2020. Disponível em: <https://www.projecttus.com/blog/marketing-digital-para-e-commerce>. Acesso em 15 jun. 2021.

KEMP, Simon. **DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL'**. *We are social*, 27/01/2021. Disponível em:



<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>. Acesso em 20 jul. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

OLIVEIRA, Bruno. **Como Montar um E-commerce com Pouco Dinheiro? E-commerce na prática**, 19/10/2018. Disponível em:  
<https://ecommercenapratica.com/qual-o-investimento-para-abrir-um-ecommerce/#:~:text=Em%20primeiro%20lugar%2C%20temos%20que,apostar%20em%20um%20neg%C3%B3cio%20f%C3%ADsico.&text=N%C3%A3o%20%C3%A9%20necess%C3%A1rio%20ter%20uma,com%20uma%20equipe%20de%20suporte>. Acesso em 20 jul. 2021.

PATEL, NEIL. **E-commerce: O que é, Como Funciona e Quais os Melhores**. Blog Neil Patel, 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/e-commerce-o-que-e>. Acesso em 20 jul. 2021.

PEÇANHA, VITOR. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer**. Marketing de Conteúdo, 05/03/2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#01>. Acesso em 20 jul. 2021.

PROJECTTUS. **5 dicas para aumentar a visibilidade da sua empresa na internet**., 06/04/2021. Disponível em: <https://www.projecttus.com/blog/5-dicas-para-aumentar-visibilidade-de-sua-empresa-na-internet>. Acesso em 20 jul. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing Digital para e-commerce: como gerar resultados na sua loja virtual**, 17/02/2020. Disponível em:  
<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-digital-para-ecommerce>. Acesso em 20 jul. 2021.

SEBRAE. **Sucesso na sua loja virtual: 10 fatores chave para atuar no e-commerce**. Sebrae, 02/12/2019. Disponível em:  
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dez-fatores-chave-de-sucesso-para-atuar-no-e-commerce,786a152f5f3c3510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 20 jul. 2021.

SOUZA, IVAN DE. **9 dicas de marketing digital para e-commerce que vão impulsionar o seu comércio online**. Rock Content, 2018. Disponível em:  
<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital-para-e-commerce>. Acesso em 22 jul. 2021.

TESTA, Mauricio; FREITAS, Henrique; LUCIANO, Edimara. **Comércio eletrônico: tendências e necessidades**. Revista ANGRAD, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/278849825\\_Comercio\\_Eletronico\\_Tendencias\\_e\\_Necessidades\\_de\\_Pesquisa](https://www.researchgate.net/publication/278849825_Comercio_Eletronico_Tendencias_e_Necessidades_de_Pesquisa). Acesso em 22 jul. 2021.

VOLPATO, Eduardo. **Existem dois tipos de empresa, as que estão na internet e as que vão quebrar, aponta CEO da Volpato**. Blasting News, 18/11/2020. Disponível em: <https://br.blastingnews.com/economia/2020/07/existem-dois-tipos-de-empresa-as-que-estao-na-internet-e-as-que-vao-quebrar-aponta-ceo-da-volpato-003169538.html>. Acesso em 22 jul. 2021.