



## **Métodos e estratégias de marketing digital: Um estudo comparativo entre e-commerces que atuam no ramo de eletromóveis<sup>1</sup>**

Barbara Lis SECCON<sup>2</sup>  
Elisandra Salgado CASTELLANI<sup>3</sup>  
José Elmar FEGER<sup>4</sup>  
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### **Resumo**

O artigo versa sobre estratégias e métodos de marketing digital no mercado de eletromóveis no Brasil. O objetivo geral foi analisar comparativamente as estratégias e técnicas de dois empreendimentos e-commerce do ramo de eletrodomésticos bem como compreender seus resultados em termos de avaliação dos consumidores. Como método de coleta e análise dos dados tomaram-se os fundamentos da pesquisa qualitativa. Os dados foram colhidos em fontes bibliográficas e documentais, notadamente, sites de avaliação de empresas na internet como o E-bit. Constatou-se que as lojas pesquisadas adotam estratégias de marketing digital semelhantes e, portanto, resultados semelhantes nos quesitos avaliados, exceto em dois tipos de mídia em que há diferencial. Um aspecto constatado que pode suscitar mais pesquisas é o fato de que adotar estratégias diferenciadas em algumas mídias digitais não necessariamente levou a empresa Y à obtenção de uma avaliação geral superior em relação a concorrente.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Internet; Comércio eletrônico; Comunicação.

### **Introdução**

Atualmente, para muitos profissionais e estudiosos, a internet é considerada um canal efetivo de negócios e comunicação mercadológica. Numa incursão preliminar sobre o assunto observou-se o crescimento do comércio eletrônico (e-commerce), bem como, a ampliação das táticas e metodologias empregadas nos negócios online. Concomitantemente, verificou-se que o desempenho e o resultado final das empresas são muito diferentes. Estas constatações iniciais motivaram o interesse por compreender melhor o desenvolvimento deste novo modelo de negócio, consumando-se no trabalho de conclusão de curso, sendo que, o tema do artigo aqui apresentado, corresponde a um recorte do referido trabalho.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02– Publicidade e Propaganda do XV Intercom Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Graduanda no Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UFPR, email: [bseccon@gmail.com](mailto:bseccon@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduanda no Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UFPR, email:

[elisandra.castellani@gmail.com](mailto:elisandra.castellani@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UFPR, email: [elmar.josefeger@gmail.com](mailto:elmar.josefeger@gmail.com)



O tema central deste artigo corresponde aos métodos e estratégias utilizados por *e-commerce* que atuam no ramo de eletrodomésticos. Pautou-se a investigação na premissa de que o principal problema enfrentado por alguns empreendimentos que adotam esse modelo de negócio é a falta de comunicação com seus clientes, fato que gera conflitos desnecessários e pode destruir a imagem da empresa perante o mercado.

A partir desta problemática, optou-se por analisar as estratégias e táticas de marketing digital adotadas por empresas que atuam no ramo de comercialização de eletrodomésticos em nível nacional, e que adotam como canais de vendas tanto lojas físicas como virtuais. O foco da investigação centra-se na identificação das formas de comunicação e ferramentas de marketing digital utilizado pelos empreendimentos. Diante da dificuldade de se conseguir contatos com empresas com as características desejadas, dispostas a colaborar com a pesquisa, optou-se por concentrar a investigação em duas empresas, as quais disponibilizam dados na internet, que doravante neste artigo, serão denominadas por X e Y, o que leva a pesquisa a se constituir num estudo de caso comparativo (Yin, 2001). Assim, coloca-se como objetivo geral analisar comparativamente as técnicas de relacionamento com clientes adotadas, bem como, os resultados obtidos pelas empresas *e-commerce* X e Y que atuam no mercado brasileiro de eletrodomésticos e móveis.

Após essa breve introdução, passa-se a abordar os conceitos que auxiliam no melhor entendimento do tema estudado e se constituem na fundamentação teórico-metodológica da investigação. Na sequência, apresenta-se a metodologia adotada para a coleta e análise dos dados. Os resultados e a análise comparativa dos comércios eletrônicos objetos deste estudo e a respectiva discussão são apresentados antes das considerações finais.

## **Referencial Teórico**

O marketing é um assunto muito estudado na atualidade por ser considerado de grande importância para as empresas, visto que é por meio dele que se identificam os potenciais consumidores, a maximização de vendas e a identificação do mercado alvo. Para Kotler (1996), marketing é a atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos humanos, por meio dos processos de troca. Ou seja, o estudo desta área deve partir da identificação das necessidades ou desejos das pessoas, sendo que cada



indivíduo, ou conjunto de indivíduos, possuem preferências específicas por bens e serviços.

Esse conceito tem se modificado substancialmente com a introdução da internet que deu origem ao surgimento das mídias sociais, proporcionando as pessoas buscarem conteúdo relevante na web, assim como, interagir com a instituição que divulga determinado conteúdo. Nesse contexto, observa-se uma mudança de comportamento dos consumidores, os quais se preocupam cada vez mais com os valores de uma organização, emergindo o denominado Marketing 3.0 (KOTLER, 2010). O referido autor alega que o Marketing passa por três momentos distintos. A primeira fase corresponde ao marketing 1.0, que surgiu durante a era industrial, é centrado no produto e tem como objetivo principal o aumento das vendas. Posteriormente, surgiu o 2.0 que nasceu na atual era da informação e é voltado para o consumidor. Nesse contexto, diante de consumidores bem informados e a concorrência relativamente alta, as organizações necessitaram adotar estratégias voltadas a agilidade e qualidade (KOTLER, 2010). Continua esse autor alegando que com o incremento das possibilidades oferecidas pela web, está surgindo um novo modelo de marketing, o 3.0, o qual é centrado no indivíduo como ser humano pleno. Visto que esse indivíduo possui seus interesses voltados para os valores, busca satisfação emocional no produto ou serviço que adquire. Assevera Kotler (2010), que essa é a era “da participação”, “do paradoxo da globalização” e da “sociedade criativa” e deve se entendida como um ambiente propício para a adoção de um “marketing colaborativo, cultural e espiritual”.

O processo colaborativo é facilmente observado atualmente nas mídias sociais, em que há expressiva relação entre consumidores e vendedores. Segundo Kotler (2010), a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores, caracterizado como um consumidor que produz conteúdo, em qualquer meio disponível na web.

Desse contexto surge o marketing digital, que é uma nova vertente do marketing, que, como explica Souza (2012), consiste na comunicação, com fim comercial, entre a empresa e o cliente, tendo como meio a internet e seus aplicativos. Nesse sentido, o marketing é tratado como o processo de comunicação, diferentemente da teoria tradicional em que a comunicação é apenas um dos elementos do composto de marketing. O advento das novas tecnologias possibilitou o desenvolvimento de ações táticas e operacionais inovadoras, contribuindo para o sucesso de estratégias mercadológicas diferenciadas. Assim, é muito comum as pessoas utilizarem o marketing



digital para denominar algumas ações de comunicação na internet. Assevera o autor, que o marketing digital é formado por um conjunto de estratégias e ações mais amplo, sendo que a comunicação é apenas uma dessas ações operacionais (SOUZA, 2012). Nesse sentido, coaduna com o pensamento de Kotler (1996) o qual define um conceito muito mais amplo contemplando estratégias, baseadas no *mix* de marketing, no planejamento estratégico e no comportamento do consumidor.

Dadas as facilidades de interação entre as empresas com seus clientes e demais públicos, algumas estratégias do marketing digital tem um custo quase zero se comparado com outras do marketing tradicional (SOUZA, 2012). Além disso, alega o mesmo autor, que com o aumento do número de internautas e da inclusão digital nos últimos anos, tornou-se imprescindível para as empresas planejar e desenvolver alguma técnica voltada para o meio digital. Seguindo essa mesma linha de pensamento, Torres (2009), explica que o marketing digital utiliza a internet como ferramenta para a execução dos métodos e conceitos da teoria do marketing, como a comunicação, a publicidade e a propaganda.

Os autores deste artigo entendem que o marketing consiste num espectro mais amplo de estratégias e ações, entretanto, para os objetivos desta pesquisa adota o enfoque de Torres (2009) concentrando-se nas estratégias de comunicação. Assim, A seguir, apresentam-se as seis ações estratégicas de marketing digital propostas por Torres (2009), que permitem definir as ações táticas e operacionais, criando um planejamento de comunicação digital eficaz:

a) Marketing de conteúdo

O conteúdo de um site ou blog deve ser bem planejado e elaborado, pois, como explica Torres (2009), é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado. Nesse sentido, torna-se necessário avaliar o público que se deseja atingir para desenvolver um material atrativo e interessante. Além disso, buscadores como Google e Yahoo, capturam o conteúdo dos sites para relacionar com a palavra-chave especificada na pesquisa feita por uma pessoa, assim deve-se levar esse fato em conta ao elaborar o conteúdo destas mídias. Torres (2009) afirma, ainda, que o consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer coisa. Em resumo Torres (2009) assevera que no planejamento de um site ou blog é preciso definir quem é o público-alvo, o que se pretende dele, como ele se comporta, que temática publicar e como produzir para o mesmo.



#### b) Marketing nas mídias sociais

As mídias sociais são importantes ferramentas para divulgação e publicação de opinião. Torres (2009) explica que as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Entre as mídias sociais estão os blogs e as redes sociais, mídia que vem se destacando muito e sendo muito utilizada pelas empresas. Nesse contexto a visão de Torres (2009) converge para a discussão apresentada por Kotler (2010) de que as mídias sociais são uma forte característica do marketing atual ou 3.0. Turchi (2012) concorda com este pensamento ao comentar que ela é marcada pela interação e pela participação. Destaca essa última autora, que atualmente, o consumidor tem um grande poder, o qual tem consciência disso, pois ele é um grande influenciador nas mídias sociais. Diante desse poder de influência, não é difícil encontrar consumidores insatisfeitos fazendo reclamações nas mídias sociais sobre uma empresa ou produto, e dessa forma prejudicando a sua imagem no mercado. É justamente por isto que é importante estar nas mídias sociais e interagir com o consumidor, mostrar prontidão nas respostas e na solução dos problemas, além de evitar situações de grandes proporções, assim, o consumidor se sentirá mais confortável para criar um relacionamento com a empresa (TURCHI, 2012). Neste momento destaca-se a necessidade de se fazer distinção entre mídias sociais e redes sociais. Para Turchi (2012), as redes sociais são grupos de pessoas que se reúnem para conversar sobre temas de seu interesse como, por exemplo: Facebook e Orkut. Já as mídias sociais são as ferramentas usadas para comunicação, que incluem as redes sociais, blogs, Twitter, Youtube, como podemos verificar na tabela abaixo.

#### c) E-mail marketing

O e-mail é uma forma de comunicação muito utilizada pelos internautas e mesmo com a preferência dos jovens pelos meios de comunicação instantânea, Torres (2009) afirma que ainda é a forma de comunicação mais popular. Turchi (2012) afirma que o e-mail marketing é o instrumento mais utilizado em campanhas de comunicação, e cita como características principais a agilidade de envio e de resposta e a facilidade de medição do retorno. Diante da proliferação de e-mails não autorizados, levando à insatisfação dos usuários, para garantir o sucesso de uma campanha deste tipo, é necessário que o e-mail seja enviado apenas para contatos que autorizaram seu recebimento, ou seja, o primeiro passo, para o planejamento do e-mail marketing é a criação de um *mailing* (banco de dados) que contenha as informações dos clientes com



os quais serão mantidos esse tipo de relacionamento. O e-mail marketing deve ser visto como uma das estratégias, não como única para divulgação de campanhas na internet. É necessário considerar que esses e-mails podem não ser lidos ou descartados pelo destinatário.

d) Marketing Viral <sup>5</sup>

É uma interessante ferramenta de marketing digital. É muito utilizado por várias empresas, que veiculam propaganda na internet e que se tornam rapidamente um viral. Turchi (2012) define o marketing viral como a retransmissão de mensagens para outras pessoas a partir de estratégias que a levaram a essa ação. Torres (2009) por sua vez, explica que a definição de viral surgiu pelo repasse de informação que se espalha como um vírus, ou seja, de maneira rápida e espontânea de pessoa para pessoa. Esse processo pode acontecer de forma espontânea, sem planejamento por parte da empresa que criou determinada campanha, mas que por qualquer razão, aos olhos do público, é interessante e criativa para repassar aos seus amigos. Todavia, o marketing viral pode ser uma estratégia muito bem planejada e já desenvolvida com o intuito de espalhar-se rapidamente. Porém, torna-se necessário muito cuidado, pois há certos casos em que uma campanha desenvolvida, acaba se tornando negativa para a imagem da empresa, sem atingir os resultados esperados. Turchi (2012) adverte para o fato de que a ação do marketing viral pode não trazer o retorno esperado em termos de vendas, entretanto, poderá ter um grande efeito a longo prazo em termos institucionais e de consolidação da marca.

e) Publicidade on-line

Os investimentos estão crescendo cada dia mais nesta área, porém muitas empresas somente transferem o material criado para a mídia tradicional como o rádio, a televisão, revista, jornal e o outdoor, para a mídia online. Segundo Torres (2009), ela ainda está muito relacionada aos banners publicitários que são inseridos nos sites ou blogs. Para o autor, é uma visão muito fechada, quando se pensa nas inúmeras possibilidades de publicidade que a internet dispõe. Além de se pensar nos formatos de publicidade que serão utilizados, é preciso analisar os espaços de veiculação publicitária, que são classificados por Torres (2009) em portais, sites especializados,

---

<sup>5</sup> Segundo Turchi (2012, p.83): “O marketing viral pode ser definido, na verdade, como a consequência de estratégias que levam as pessoas a retransmitirem mensagens para amigos, conhecidos e demais integrantes das suas redes de contato, principalmente com o uso de e-mail marketing”.



blogs profissionais, mídias sociais, redes sociais, aplicações de comunicação como o skype, portais de jogos e, por fim, os celulares e os smartphones.

f) Pesquisa online

A pesquisa é uma forma muito importante de conhecer o consumidor, seus interesses e sua opinião sobre determinado assunto. Na internet é possível desenvolver pesquisas e encontrar com maior facilidade discussões e opiniões públicas em sites e mídias sociais, sem precisar perguntar diretamente para a pessoa. Torres (2009) comenta sobre a existência dos “spiders”, ou seja, programas de computador, que poderão dar apoio à pesquisa online, facilitando essa atividade. O autor também menciona o serviço desenvolvido por algumas empresas de captura de conteúdo baseado em palavras-chave, chamado de “clipping online”. Para fazer uma pesquisa online, Torres (2009) explica que ela deve abranger as áreas da web que afetam o consumidor para obter informações relevantes. É necessário formular antecipadamente algumas perguntas, definir as fontes de informação, as possíveis mídias e as palavras-chave para fazer pesquisa em ferramentas de busca.

O presente estudo pretende analisar a estratégias de comunicação adotadas por empresas que atuam no comércio eletrônico. Sendo assim, o referencial apresenta as estratégias para comunicação no e-commerce, por ser uma modalidade de venda muito interessante para o negócio, visto que seus custos são muito menores do que um negócio físico. Exigem, porém, um planejamento diferenciado no âmbito do marketing e comunicação, pois são eles que possibilitarão uma estrutura adequada do negócio.

## **Metodologia**

O tema central do estudo consiste em analisar estratégias de marketing digital adotadas por empresas que atuam no setor de eletrodomésticos. O modelo de investigação corresponde ao de pesquisa qualitativa no que diz respeito a abordagem do problema atendendo ao indicado por Gil (2002) o qual alega que, neste tipo de pesquisa o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o processo e seu significado são os focos principais desta abordagem. No caso desta pesquisa pretende-se observar as estratégias adotadas pelas empresas ao se relacionarem com seus consumidores.

No tocante a delimitação temporal visto não haver dados históricos relacionados com o fenômeno a ser investigado, o estudo se caracteriza como *cross-sectional* (SEAKARAN, 1992). Nesse caso, os dados correspondem a um recorte pontual no



tempo (BASTOS & DUQUIA, 2007). Este tipo de pesquisa é indicado, segundo os autores, quando se pretende observar como um determinado evento ocorre em uma população específica. No caso desta pesquisa, o fenômeno investigado corresponde a comunicação ocorrida entre os e-commerce objeto de estudo com seus clientes e usuários.

A pesquisa proposta pode ser classificada como descritiva visto que a finalidade foi descrever e discutir as estratégias de comunicação adotadas pelas empresas estudadas coadunando como o preconizado por Markoni e Lakatos (2006) de que o processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. A presente pesquisa caracteriza-se ainda, como exploratória ao abordar um tema não totalmente dominado pelos pesquisadores envolvidos com o estudo. Para Gil (2002) a pesquisa exploratória visa proporcionar maior intimidade com o problema, visando transformá-lo em algo explícito ou auxiliando a construir hipóteses.

A fim de atingir o objetivo proposto pela pesquisa, foram utilizados alguns dos procedimentos técnicos descritos por Gil (2002): Pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de publicações de autores renomados que versaram sobre marketing digital. Pesquisa Documental: quando elaborada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico. Neste estudo foram utilizados materiais disponíveis em sites ou instituições que se preocupam em colher dados relacionados com o comportamento do consumidor na internet. Os dados foram coletados no período de junho a setembro de 2013. Para acessá-los, foi necessário efetuar cadastro em alguns sites, como no caso do e-mail marketing, em outros, como E-bit e do Reclame, diretamente visto que são disponibilizados para o público em geral, sendo desnecessário qualquer tipo de cadastro.

Segundo Silva e Meneses (2001), toda pesquisa envolve o conhecimento sobre um fenômeno em uma população ou universo de pesquisa, tomando-se como amostra parte desta população selecionada de acordo com uma regra. Esse procedimento adequado para pesquisa quantitativa não é adequado para pesquisas de cunho qualitativo. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, entendeu-se não haver necessidade de se calcular uma amostra, seguindo-se o que preconiza a estatística (GODOY, 1995). Quanto à amostragem, consideraram-se, inclusive, os argumentos de Minayo (2004), a qual alega que em uma pesquisa qualitativa a sua representatividade não se baseia no critério numérico, e sim na identificação dos agentes sociais que possuem vinculação com o problema investigado. Para os interesses desta pesquisa, optou-se por estudar





empresas de grande porte e que atuam em nível nacional. As empresas foram escolhidas por serem lojas virtuais do ramo de eletrodomésticos e móveis, visto que a pretensão foi analisar *e-commerce* do mesmo segmento, para comparar suas estratégias mercadológicas. Para evitar problemas éticos e garantir a privacidade das empresas, optou-se por não se referir a elas diretamente neste artigo, portanto serão identificadas como empresa X e empresa Y.

Esta pesquisa constitui num estudo de caso comparativo, uma vez que o interesse está em aprofundar conhecimentos sobre o fenômeno estudado em uma área delimitada (GIL, 2002). Como se pretende realizar um estudo para compreender o fenômeno da comunicação digital tendo por base pressupostos teóricos já consolidados, a generalização dos seus resultados se enquadra no que Yin (2001) considera como generalização teórica e não estatística.

Após as fases de coleta, leitura e seleção dos dados, elaborou-se a análise comparativa dos dois empreendimentos, o que possibilitou que fossem realizadas as análises necessárias para atingir os objetivos estipulados, resultando neste artigo.

### **Características e estratégias de e-commerces que atuam no mercado de eletrodomésticos**

Este capítulo apresenta uma análise comparativa das duas lojas virtuais X e Y. A partir dessa análise, busca-se identificar as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas objeto de estudo e comparar como cada uma emprega as estratégias. Inicia-se por apresentar algumas características das empresas, tomando-se o cuidado para preservar sua identidade. As lojas analisadas são comércios varejistas no ramo de eletrodomésticos e móveis.

A empresa X localiza-se no interior de São Paulo, atuando no mercado há mais de 50 anos, tornando-se uma ampla rede varejista que oferece mais de oito mil itens em produtos para casa. A rede tornou-se a nona maior empresa varejista do país, segundo ranking do Ibevar<sup>6</sup> em 2012. Sua distribuição se dá por meio de multicanais como: lojas físicas, televidas, e-commerce, e lojas virtuais.

---

<sup>6</sup> Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo



A empresa Y foi fundada em 1946, na cidade do Rio de Janeiro e atua no mercado de eletrodomésticos do varejo nacional. Atualmente realiza vendas tanto em espaços físicos como no e-commerce.

As duas empresas analisadas oferecem estrutura semelhante em termos de atendimento ao cliente e benefícios como prazo de entrega, devolução e abrangência de mercado, atuando apenas no Brasil. Os empreendimentos e-commerce pesquisados se caracterizam pela modalidade de venda B2C (Business to Consumer), pois este segmento se assemelha às lojas que fazem venda direta ao consumidor.

Na sequência serão apresentadas as estratégias de marketing digital, tomando-se como parâmetro as definidas por Turchi (2012), que são utilizadas pelas duas empresas. Ressalta-se que não será analisada a estratégia de marketing viral, pois não foi encontrada nenhuma ação deste tipo desenvolvida pelas empresas, nem mesmo espontâneo.

#### a) Marketing de conteúdo

No que diz respeito a esse quesito, o e-commerce X não faz publicações de informações e notícias no seu site que não sejam relacionados às dúvidas dos clientes, aos serviços oferecidos e à venda. Porém, ela publica conteúdo muito interessante nas mídias sociais, como no blog, denominado “Blog da X” e na sua página no Facebook. É um conteúdo bastante atrativo, sendo postadas informações relacionadas às tendências da internet e novidades sobre os produtos. São publicadas, também, dicas de viagens, notícias sobre novas tecnologias, sobre o X, e vários outros assuntos.

O Y possui um conteúdo muito semelhante ao do X. No site há uma riqueza de informações sobre seus produtos e serviços. Na página inicial do site não há nenhum conteúdo que chame a atenção como dicas ou informações diferenciadas, mesmo assim é bem elaborado e transmite o maior número de informações sobre seus produtos. O Y também possui um blog, ele tem o mesmo foco e é muito semelhante com o “Blog do X”. O conteúdo do blog é formado por informações sobre tecnologia, filmes, livros e vários outros assuntos.

Segundo a teoria estudada o conteúdo é a principal forma de comunicação com o cliente que está conectado, é interessante que um site, mesmo que e-commerce tenha um material estruturado e diferenciado, fazendo com que muitas pessoas cheguem até ele em virtude disso, e conseqüentemente, efetivando uma compra. No tocante aos dois casos estudados percebe-se uma preocupação com a oferta dos produtos, existem poucas informações além do uso e características dos produtos comercializados. Em se tratando



de empresas comerciais e partindo do ponto de vista que os consumidores querem detalhes sobre os produtos adquiridos, esse é um conteúdo adequado.

#### b) Marketing nas mídias sociais

As mídias sociais se tornaram uma ótima ferramenta de marketing, que auxiliam não só no fluxo de informações, mas também no fortalecimento da imagem das empresas. No Quadro 1 são apresentadas as principais estratégias adotadas pelos dois empreendimentos estudados.

Mídia Social	Empresa X	Empresa Y
<b>Blog</b>	Posta diariamente conteúdos sobre as recentes tendências da internet, inovações tecnológicas, novidades do mercado e produtos. O blog existe desde 2009 é informativo e as publicações bem dispostas.	Oferece dicas tecnológicas e de produtos. Por meio dele oferece também promoções. Não é atualizado com frequência. O blog só está acessível através do Facebook.
<b>Facebook</b>	A página chama a atenção pelo design. São postadas ofertas e promoções diárias, além disso, se disponibilizam para responder dúvidas frequentes e ao atendimento de reclamações. O facebook da empresa possui 1.171.016 curtidas.	Oferece na página cupons de desconto, promoções, ofertas, lançamentos e novidades sobre os produtos, além de esclarecer as dúvidas dos consumidores. A página contém 944.966 curtidas.
<b>Google +</b>	Da mesma forma que no Facebook o Google+ é uma rede social e apresenta as diversas ofertas que a Loja X oferece. A página contém 156.851 pessoas no círculo de amizades.	Nesta página, o Y perde pontos na atualização de informações, pois a última postagem foi feita em agosto de 2013, sendo que a avaliação desta rede social foi feita no dia 29 de setembro de 2013. A página conta com 1.143 pessoas no círculo de amizade.
<b>Instagram<sup>7</sup></b>	Não possui	Não possui
<b>Pinterest<sup>8</sup></b>	O X possui 11 painéis que são organizados por assunto. Assim como no Facebook, o Pinterest da loja tem o objetivo de se comunicar e apresentar as ofertas e promoções disponíveis aos seus consumidores. Atualmente a página possui 385 seguidores.	Um diferencial deste painel, é que possui informações somente para casamentos. Apresenta inspirações para vestidos, cerimônias, maquiagens, acessórios e tudo o que for relacionado ao assunto. Uma boa estratégia para sair do que é óbvio em uma página de e-commerce. A página possui 38 painéis com assuntos de casamentos e 505 seguidores.
<b>Twitter</b>	A página oferece ofertas diárias e concursos culturais. A página segue 7.669 perfis, tem 78.409 seguidores, e mais 35.450 tweets, ou seja, postagens.	O Y atualiza diariamente a página, e se comunica de forma bem humorada com seus consumidores. Faz postagens sobre as ofertas do dia e promoções. O diferencial da Rede Varejista é a maneira de como a comunicação é feita. O twitter possui 126.050 seguidores, segue 90.828 perfis e já efetuou 192.439 tweets.
<b>Youtube</b>	O X posta vídeos diariamente sobre os produtos em destaques, para que o consumidor possa conhecer melhor os	No canal há vários vídeos apresentando os produtos e marcas em promoções, assim como algumas propagandas da rede. O

<sup>7</sup> Instagram: é um aplicativo gratuito que permite aos usuários tirar fotos, aplicar um filtro e depois compartilhá-la numa variedade de redes sociais, incluindo o próprio Instagram.

<sup>8</sup> Pinterest: é uma rede social de compartilhamento de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas.



	produtos e as marcas com que trabalham. O canal possui 12.138 inscritos e já teve 44.977.845 visualizações, desde abril de 2007.	canal existe desde 2009 e conta 1.998 perfis inscritos e já teve 6.939.817 visualizações.
--	--	---

Quadro 1 – Estratégias adotadas em mídias sociais

Observando-se os dados do referido quadro verifica-se que as estratégias adotadas pelos *e-commerce* investigados são bastante similares. As informações constantes versam sobre os produtos e promoções. Pode-se observar que a empresa Y não enfatiza o uso do Blog e Google+, visto que não atualiza diariamente ou com maior frequência os seus dados. Destaca-se, em favor da empresa Y a sua utilização do Pinterest, visto que nesse canal apresenta informações sobre casamentos e cerimônias que não estão diretamente relacionados com o produto vendido. Infere-se que é um conteúdo de interesse dado que o número de acessos e seguidores nesta mídia é superior em relação a empresa X. Outro aspecto que evidencia a forma de comunicação é o twitter mídia em que a empresa Y adota linguagem bem humorada e se destaca pelo número de seguidores. Nas demais mídias não há grandes diferenças e o número de visitantes e seguidores pende em favor da empresa X. Nota-se que o Instagram não foi utilizado até o momento da pesquisa por nenhuma das empresas investigadas.

c) E-mail marketing

O uso do e-mail marketing em campanhas de comunicação é quase uma unanimidade entre os e-commerces. A loja X faz uso dessa estratégia, porém com métodos e objetivos diferentes. Ela não possui uma frequência de envio. Quanto ao conteúdo do e-mail não foi possível avaliar porque no período de análise não foi recebido nenhum e-mail marketing enviado pelo X, a não ser o e-mail de boas vindas pela realização de cadastro no site da loja. Dessa forma, não divulga por essa suas ofertas, campanhas e novos produtos para os clientes.

Já a Y envia e-mail marketing todos os dias, divulgando, principalmente, ofertas, descontos e promoções. Suas campanhas são atrativas, objetivando que o público se interesse pelo desconto que está sendo oferecido pelo e-mail e alguns desses descontos são exclusivos para quem recebe o e-mail marketing, assim como os e-mails que oferecem cupons com preço mais baixo para finalização de uma compra na loja.

d) Publicidade Online

A publicidade online é todo o tipo de publicidade feita na internet, é um meio que assegura a promoção dos produtos ou serviços que propõe o site. Os e-commerces já citados possuem vários tipos de publicidade online. As duas empresas possuem os



mesmos meios de publicidade online como: Banners, plataforma para celular, links patrocinados, Youtube/vídeos, redes sociais e email-marketing.

e) Pesquisa online

O desenvolvimento de uma pesquisa online é de extrema utilidade para as empresas conhecerem seus consumidores, identificarem um público-alvo e analisar a satisfação dos clientes. As lojas analisadas desenvolvem essas pesquisas online com seus consumidores, e uma das ferramentas mais utilizadas por elas é a E-bit.

A E-bit é uma empresa que desenvolve e fornece pesquisas e informações sobre o e-commerce nacional. Ela possui um método de certificação das lojas virtuais, de acordo com a valoração que as pessoas fazem dos serviços do e-commerce. Além disso, a E-bit presta serviços para as empresas com um painel de pesquisa formado por 600 mil consumidores que fazem compras pela internet, dessa forma as lojas virtuais podem conhecer melhor seus clientes atuais e potenciais. Tanto a empresa X como a empresa Y utilizam avaliações no E-bit como: entrega no prazo (empresa X tem 90% de satisfação enquanto a Y obteve 93%); probabilidade de voltar a comprar (tanto a empresa X como a empresa Y obtiveram um mesmo percentual quanto a possibilidade de recomprar na loja 85%); indicaria para um amigo (Nesse quesito também as lojas virtuais investigadas obtiveram empate técnico 80%); recomendações da loja-geral (também houve empate em uma taxa de 93%); recomendações da loja - últimos 3 meses (a empresa X obteve 93% contra 92% da empresa Y). Infere-se que diante da avaliação destes itens o resultado geral obtido pelas empresas investigadas reflete o uso de suas estratégias. Visto que atuam no mesmo segmento e adotam as mesmas estratégias de marketing digital obtiveram um resultado semelhante. Uma última forma de avaliar o resultado das empresas é a sua nota no E-bit. A Empresa X obteve uma nota dada pelo consumidor de 5,4 enquanto a empresa Y 4,45. Nesse caso há uma diferença em favor da empresa X.

Em virtude do espaço disponível no artigo, optou-se por trazer alguns dados que ilustram as análises realizadas e que coadunam com os preceitos teóricos apresentados. Na sequencia apresentam-se as considerações finais.

### **Considerações finais**

O foco do trabalho aqui apresentado foi analisar de forma comparativa os dois *e-commerce* e constatar as estratégias adotadas por eles no tocante ao marketing digital. Por meio da literatura consultada, compreendeu-se que o uso do marketing digital



envolve uma série de ferramentas, as quais, se inadequadamente operadas podem trazer reflexos negativos para a empresa.

Outro fator que vale ressaltar, é que o marketing digital envolve um espectro maior de fatores que não somente a comunicação, conotação normalmente adotada pelas pessoas ao tratar da publicidade na internet.

Quanto ao objetivo principal do artigo que foi analisar as estratégias adotadas por duas empresas nacionais que atuam no comércio eletrônico foi totalmente alcançado. Foi possível verificar que as empresas estudadas utilizam todas as mídias atualmente disponíveis, exceto, o marketing viral. Quanto a estratégias são bastante semelhantes, tanto que os indicadores de avaliação dos consumidores fornecidos pelo E-bit são bastante similares. Pode-se concluir que os resultados obtidos corroboram os preceitos teóricos de que se a empresa que quiser obter maior demanda precisa se diferenciar dos demais competidores. Esse fato fica evidente, no uso do Pinterest, quando se mostra aspectos relacionados com festas de casamento aumenta o número de acessos. A linguagem que possibilita maior interação, e o humor pode ser uma forma de aproximação, visto que a empresa Y por utilizar esta forma de comunicação obtém um maior número de seguidores no Twitter. Esse fato, entretanto, pode não se refletir positivamente quanto a uma imagem geral da empresa ou em volume de vendas. Se observarmos as notas obtidas pelas duas empresas, a empresa (Y) que adotou estratégias diferenciadas no Instagram e no Twitter obteve uma nota geral menor que a empresa X. Esse fato merece ampliar o campo de investigado, inclusive em outros setores de negócio, o que não foi feito aqui, visto que não fazia parte do escopo do estudo desta pesquisa.

Um foco que pode orientar novas pesquisas pode ser analisar os resultados das empresas em termos de estratégias diferenciadas e a avaliação geral do consumidor, visto que no caso, parece que as mídias sociais quando adotam linguagem dos consumidores possuem maior acesso, entretanto, esse fato não aumenta a avaliação geral da empresa perante os consumidores. A partir dessas pesquisas, poderia ser viável o desenvolvimento de um planejamento de marketing e comunicação digital voltado especificamente para *e-commerce*, que auxiliaria no desenvolvimento das estratégias utilizadas pelas empresas e na obtenção de resultados.



## Referências

BASTOS, J. L. D.; DUQUIA, R. P. Um dos delineamentos mais empregados em epidemiologia: estudo transversal. **Scientia Medica**, Porto Alegre, v. 17, n. 4, p. 229-232, out./dez. 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999

GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. RAE, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/ jun. 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p., il., 25 cm. ISBN 978-85-352-3869-3.

KOTLER, Philip. **Marketing: edição compacta**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 596p., il.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisas: planejamento e execução de pesquisas e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 2006.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2004.

SEAKARAN, U. **Research methods for business: a skill-building approach**. 2<sup>nd</sup> ed. New York: John Wiley, 1992.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis, UFSC, 2001.

SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência**. 2012 [ebook] Disponível em: <http://www.gestordemarketing.com/page/download-gratuito-do-e-book-marketing-digital-2-0>

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.