



## O MARKETING DIGITAL APLICADO NO E-COMMERCE: MARKETING DE CONTEÚDO

### ARTIGO ORIGINAL

ANDRADE, Bruna Renata da Silva<sup>1</sup>, MORAES, Kettelin Cleise de Souza<sup>2</sup>, CUNHA, Billiz Souza da<sup>3</sup>, ROBERTO, José Carlos Alves<sup>4</sup>

ANDRADE, Bruna Renata da Silva. *Et al. O marketing digital aplicado no ecommerce: marketing de conteúdo.* Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 11, Vol. 05, pp. 61-66. Novembro de 2022. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-de-conteudo>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/marketing-de-conteudo

### RESUMO

Sob a perspectiva da ascensão dos e-commerce atualmente, verifica-se que atuar nesse âmbito requer estratégias e planejamento mediante a alta concorrência e a dificuldade de retenção de clientes. Dessa forma, este artigo buscou investigar: como o marketing digital pode ser aplicado nos e-commerce, tendo em vista a atração e fidelização de clientes? Para tanto, definiu-se como objetivo geral apresentar o marketing de conteúdo como uma vertente do marketing digital voltado ao desenvolvimento dos negócios eletrônicos. Logo, a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste estudo baseou-se em uma pesquisa bibliográfica, quanto aos seus meios, de caráter descritivo, quanto aos seus fins, e de natureza qualitativa, com o intuito de entender como o marketing digital agrega valor aos e-commerce por meio de suas vertentes. Com isso, como resultados, observou-se que com o marketing de conteúdo os e-commerce conseguirão ampliar a sua visibilidade na internet, atrair mais clientes, interagir com os mesmos, e fidelizá-los, alavancando, assim, as suas demandas de negócio

Palavras-chave: *E-Commerce, Ferramentas, Mercado Digital.*



## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, é notório que *e-commerce* é um modelo de comércio que está em ascensão, o qual utiliza como meios estratégicos de venda as plataformas digitais, que podem ser acessadas tanto pelo celular ou computador.

Logo, tendo em vista a alta concorrência e a dificuldade de retenção de clientes neste âmbito, verifica-se que atuar nesse âmbito requer estratégias e planejamento. Por essa razão, este artigo buscou investigar: como o *marketing* digital pode ser aplicado nos *e-commerce*s, tendo em vista a atração e fidelização de clientes? Assim, teve-se como objetivo geral apresentar o *marketing* de conteúdo como uma vertente do *marketing* digital voltado ao desenvolvimento dos negócios eletrônicos.

Assim, adotou-se como objetivos específicos: discorrer sobre o *e-commerce* atualmente; apresentar a importância do *marketing* digital para os comércios eletrônicos; e, por fim, demonstrar a atuação do *marketing* de conteúdo no âmbito dos *e-commerce*s, explanando suas contribuições para o desenvolvimento das empresas.

Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, quanto aos seus meios, de caráter descritivo, quanto aos seus fins, e natureza qualitativa, com o intuito de entender como o *marketing* digital agrega valor aos *e-commerce*s por meio de suas vertentes.

## 2. O *E-COMMERCE*

Segundo Turchi (2012), o *e-commerce* tem crescido nas últimas décadas, fazendo das redes sociais um campo de compras.



Conforme os dados estatísticos do SEBRAE (2017), no ano de 2016, a quantidade de e-commerces atuando no Brasil aumentou 9,32%, com mais de 600 mil lojas ativas.

Nesse contexto, Sampaio (2019) define um *e-commerce*, ou comércio eletrônico, como um tipo de negócio que tem seus processos de compra e venda estruturados na internet, de modo que todas as transações comerciais são realizadas por intermédio de ferramentas online.

Ou seja, trata-se de um modelo de negócio que executa suas atividades através da internet, o qual vem engajando cada vez mais consumidores que buscam praticidade e comodidade.

Sob essa perspectiva, Turchi (2012) comenta que os clientes e consumidores já estão online, o que torna inconveniente olhar de fora e não participar do mercado digital. Assim, para o autor, os empresários que não se utilizam do *e-commerce* para fazer crescer o seu negócio, não o fazem porque não compreendem o quanto a internet pode beneficiar as vendas da empresa.

Segundo Las Casas (2014), a internet representa um facilitador muito eficaz no processo de vendas, possibilitando contatos pelas redes e explorando a expansão do negócio no mercado digital, agregando tempo e reduzindo custos.

No entanto, Oliveira (2018) afirma que, com a facilidade de abertura de *ecommerces*, muitas empresas fracassam por não conseguir reter corretamente seus clientes devido à falta de planejamento do *marketing*.

Por isso, segundo Turchi (2012), assim como no mundo físico, atuar no ambiente digital requer planejamento, estudo do mercado, análise sobre o que já é oferecido pela concorrência, entre várias outras questões, o que torna explícito a importância do *marketing* digital nesse âmbito.



### 3. MARKETING DIGITAL NO E-COMMERCE

Para Turchi (2019), é crucial entendermos como o *marketing* digital funciona dentro de um negócio. Apesar de sua complexidade, é possível compreender e executar de forma eficiente seus métodos no empreendimento.

Segundo Kotler (2017), o *marketing* digital promove conectividade móvel entre os integrantes da sociedade, criando novos consumidores aderentes ao novo nicho de mercado e instigando sua fidelidade através da interação.

De acordo com Rocha (2016), o *marketing* tem como um dos seus principais atributos identificar oportunidades de mercado que se conectam ao próprio mercado.

Nesse sentido, Las Casas (2014) comenta que a aplicação do *marketing* tem como finalidade atrair e fidelizar clientes para alavancar as vendas, as metas e o financeiro.

Assim, o *marketing* digital no e-commerce consiste em uma estratégia de venda que visa atrair e alcançar tanto as grandes corporações quanto os consumidores finais por meio das mídias sociais que vêm colaborando como um novo instrumento de implementação de vendas.

Segundo Las Casas (2014), o *marketing* busca gerenciar informações e construir relacionamentos de longo prazo. Logo, ele representa uma grande aliada para os empreendedores no meio digital, uma vez que produzirá dados que poderão indicar que tipo de produto produzir e para qual público de interesse, a fim de os impulsionar a finalizar a compra e se tornar um cliente fidelizado.



### 3.1 MARKETING DE CONTEÚDO

De acordo com Azevedo (2022), as campanhas de *Marketing Digital* voltadas aos e-commerce representam uma estratégia fundamental para colocar em evidência os seus produtos nas vitrines da internet. Por essa razão, o *marketing* de conteúdo é um diferencial que pode ser aplicado como um meio de divulgar produtos e serviços.

Para Las Casas (2014), criar conteúdo para um site tem que despertar o interesse do público-alvo, de modo que, quanto mais específico for o site, melhores serão os resultados.

Logo, com base no que os autores destacam, observa-se que estabelecer o *marketing* de conteúdo é de grande potencial para o e-commerce, pois são meios de criar conteúdo que chamem atenção dos usuários, apresentando designers e informações adicionadas as mídias sociais para sanar as dúvidas ou despertar curiosidades no produto ou serviço ofertado. Para tanto, destaca-se que alguns pontos devem ser considerados para a realização do *marketing* de conteúdo, a saber:

- Persona - define para quem o produto ou serviço será oferecido, gerando um padrão de cliente para a empresa, conforme o seu nicho de mercado;
- Pautas de conteúdo - envolve, a partir da definição da persona, a estruturação de pautas que conduzam os usuários da internet a se interessar no produto apresentado pelo *marketing* de conteúdo.
- Calendário editorial - consiste na programação da produção e publicação dos conteúdos;



- Conteúdo gerado pelo usuário - considera o desempenho das publicidades na internet, por meio das interações dos clientes, identificando a capacidade do usuário comprar certos produtos ou serviços (AZEVEDO, 2022).

Perante isso, Resultados digitais (s.d.) aponta que o *marketing* digital amplia a visibilidade da empresa na internet; aumenta a interação dos consumidores com a marca; alimenta a base de *leads* da empresa; reduz os custos de obtenção de clientes; promove confiança ao público, entre outros.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao retomar a questão norteadora: como o *marketing* digital pode ser aplicado nos e-commerce, tendo em vista a atração e fidelização de clientes? Verificou-se que, sendo o e-commerce um modelo de negócio em ascensão, é importante a adoção de ferramentas que visem atrair e reter clientes à esses negócios, de modo que o *marketing* digital pode contribuir com esse objetivo através, por exemplo, do *marketing* de contexto.

Portanto, nesta pesquisa, foi possível constatar que o *marketing* de conteúdo representa um diferencial competitivo para essas empresas, tendo como propósito chamar atenção dos consumidores por intermédio de campanhas e propagandas que venham a impactar ou despertar curiosidades nos mesmos sobre determinado produto ou serviço.

Assim, com essa estratégia, os e-commerce conseguirão ampliar a sua visibilidade na internet, atrair mais clientes, interagir com os mesmos, e fidelizá-los, alavancando, assim, as suas demandas de negócio.



## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Jessica. Marketing de conteúdo para e-commerce: o que é, por que vale a pena e dicas para aplicar. **Bagy**, 2022. Disponível em: <https://bagy.com.br/blog/marketing-de-conteudo-para-ecommerce/>. Acesso em: 11 set. 2022.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamentos e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Bruno de. **Crie seu mercado no mundo digital**: Aprenda a viver de ecommerce com a estratégia que levou inúmeros negócios on-line a sair do zero e ultrapassar os R\$100 mil em vendas por mês. 1. Ed. São Paulo: Editora Gente, 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. O Guia Definitivo do Marketing de Conteúdo. Amazon S3, s.d. Disponível em: [https://s3.amazonaws.com/rd-marketingobjects/ebook\\_guia-mkt-conteudo/guia-definitivo-marketing-de-conteudo.pdf](https://s3.amazonaws.com/rd-marketingobjects/ebook_guia-mkt-conteudo/guia-definitivo-marketing-de-conteudo.pdf). Acesso em: 28 out. 2022.

SAMPAIO, Daniel. O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso! **Rock Content**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Acesso em: 18 mai. 2022.

SEBRAE. **Informe de mercado e-commerce**: oportunidade para as Micro e Pequenas Empresas (MPE) paraense no cenário nacional. E-BOOK SEBRAE PA, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Ebook-Ecommerce.pdf>. Acesso em: 27 out. 2022.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. 1. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2021.

Enviado: Setembro, 2022.

Aprovado: Novembro, 2022.



MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC JOURNAL

NÚCLEO DO  
CONHECIMENTO

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR NÚCLEO DO  
CONHECIMENTO ISSN:

2448-0959

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br>

<sup>1</sup> Graduação. ORCID: 0000-0002-5634-0624.

<sup>2</sup> Graduação. ORCID 0000-0003-3284-6601.

<sup>3</sup> Graduação. ORCID 0000-0003-2919-1579.

<sup>4</sup> Orientador.