

PERSPECTIVA DO MARKETING DIGITAL: UM OLHAR SOBRE A COMUNICAÇÃO NA ERA DA INTERNET FRENTE AO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO

PERSPECTIVE OF DIGITAL MARKETING: A LOOK AT COMMUNICATION IN THE AGE OF INTERNET IN FRONT OF BRAZILIAN ELECTRONIC COMMERCE

Marcos Paulo Gomes da Silva¹

Renato Medeiros de Souza²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a publicidade digital frente ao comércio eletrônico brasileiro. Em virtude da popularização da Internet, o Brasil hoje já representa 40% da audiência da América Latina, conforme levantamento realizado pela com Score, e com um mercado virtual que vem se mostrando promissor mesmo frente a momentos desfavoráveis na economia. Sendo evidente que o consumidor está cada vez mais conectado, muitas empresas já compreenderam esse novo panorama, que se apresenta como um próspero veículo de comunicação, mudando radicalmente, a maneira de se relacionar com os consumidores, divulgar e vender produtos. O objetivo desde trabalho é contribuir para o aperfeiçoamento da publicidade *on-line*, bem como compreender a sua influência no comércio eletrônico do Brasil. Para tal foram realizadas pesquisas exploratórias a fim de fornecer fundamentação teórica ou estudo além de dados secundários de fontes segmentadas ao tema abordado.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico, Internet, Marketing.

ABSTRACT

This article intends to analyze the digital advertisement in front of Brazilian's e-commerce. According to a survey conducted by comScore, in the face of popularization of internet, Brazil represents today the audience 40% of Latin America with a virtual trade that proved promising even in unfavorable times of economy. It is evident that the consumer is more and more connected; many companies already understand this behavior, this new scenery that show an opportune mass media radically to changing the relationship way with their costumers, publicize and sell products. The purpose of this search is to contribute to the improvement of online advertising and understand his influence on Brazilian's e-commerce. For this purpose were conducted exploratory research in order to provide theoretical basis to study beyond secondary data sources targeted to the topic discussed.

Key-words: Electronic Trade, Internet, Marketing.

1. INTRODUÇÃO

O marketing passou por diversas mudanças ao longo da história a fim de se adaptar à nova realidade dos mercados e às exigências dos consumidores. E uma dessas mudanças levou

¹ Discente do curso de Administração-Faculdade Padrão Aparecida de Goiânia
E-mail: marcospaulo-gomes@outlook.com

²Professor Administrador, Mestre em Planejamento- PUC GO
E-mail: profrenatomedeiros@hotmail.com

ao surgimento do marketing digital, vislumbrando a popularização das mídias digitais e a potencialidade do comércio eletrônico, e também para as organizações se manterem competitivas na atual conjuntura do mercado.

Sinalizando o grande mercado a ser explorado, a presente pesquisa justifica-se pelos expressivos números de crescimento do mercado digital e as oportunidades de publicidade que a internet possibilita. Pois com advento da mesma, o setor de comunicação se deparou com um mar de oportunidades a serem usufruídas, e que cresce a cada dia. Kotler (2012) destaca que esse tipo de marketing permite uma maior segmentação através de mensagens personalizadas com os seus diferentes públicos, além de ser altamente mensurável permitindo avaliar os resultados alcançados através dos investimentos empregados.

Portanto, o presente artigo tem como objetivo compreender como a publicidade digital tem influenciado o consumo no comércio eletrônico brasileiro. Para isso, busca-se avaliar o atual cenário do *e-commerce* no país, com a maior democratização do acesso à internet e quais são os hábitos de quem realiza compras *on-line*.

A fim de conduzir o estudo, foi realizada pesquisa exploratória em bibliografias extraídas de livros, artigos, revistas eletrônicas e dados secundários de fontes segmentadas. Foram ainda analisados dados de instituições de grande envergadura como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a E-bit, empresa pioneira em realizar pesquisas com usuários *on-line* e referência em divulgação de informações *do e-commerce*. Essa metodologia foi selecionada por ir ao encontro dos propósitos deste artigo, permitindo a obtenção de dados reais sobre o tema, além de vasto referencial teórico, que nos permite compreender, em sua essência, os conceitos apresentados.

Como o tema abordado apresenta-se muito atual e em ampla expansão, faz-se necessário evidenciar os autores Philip Kotler e Las Casas, que nortearam a presente pesquisa. Visto suas influências e estudos nas áreas de Administração e Marketing.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O marketing é uma das funções primordiais nas organizações, pois tem como objetivo entender os clientes, suas necessidades, expectativas e motivações. Traçando a melhor estratégia para alcançá-los. Assim, Kotler (2007) comenta que se o profissional de marketing

entender os anseios dos consumidores, com isso, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior, esses produtos serão vendidos facilmente.

Para Las Casas (2009, p. 15):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Portanto, o marketing não pode ser entendido apenas como uma atividade de vendas, pois nos dias atuais, os consumidores procuram por empresas que possam lhes compreender e superar as suas expectativas, o que fará com que as organizações também possam se manter num mercado cada vez mais competitivo. Segundo Minadeo (2008), a tarefa primordial do marketing em uma organização é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes.

Na visão de Las Casas (2009), o conceito de marketing passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem, onde as organizações não veem os clientes como apenas meros consumidores que adquirem os seus produtos e desaparecem, e começam a estabelecer uma relação de confiança entre ambas às partes.

2.2. Propaganda

O conceito de propaganda é por muitos, erroneamente, confundido como o de marketing, que tem uma abrangência bem mais ampla que estimular a venda de determinado produto ou serviço. Segundo Minadeo (2008) a propaganda é qualquer forma paga de apresentação para promover bens ou serviços, visando informar e despertar o interesse de compra e uso dos produtos e serviços divulgados. Podendo ser promocional onde visa estimular a venda imediata ou institucional visando divulgar a imagem de empresas ou marcas com a intenção de venda indireta.

Dentre as novas ferramentas de propagandas, a Internet assume um papel nitidamente relevante, apresentando vantagens como a interatividade imediata, sendo possível aos consumidores se comunicarem com as empresas de forma mais ágil. Além de ser um espaço onde a disponibilização de informações terem uma perspectiva maior que a divulgação dos produtos em si.

Neste contexto, Minadeo (2008, p.375) afirma:

Ao menos em relação às campanhas publicitárias, a Internet ocupa lugar de destaque ao desempenhar o papel de espaço de experimentação e informação sobre produtos, enquanto que a comunicação massiva continua sendo desempenhada pelos meios usuais.

Desta forma, compreende-se que a Internet possui um espaço distinto dos tradicionais veículos de comunicação como a TV, que deve continuar a ser o principal canal dos investimentos publicitários devido à sua tradição e alcance, onde a *web* caracteriza-se por ser uma fonte de informações sobre os produtos e serviços ofertados pelos meios usuais.

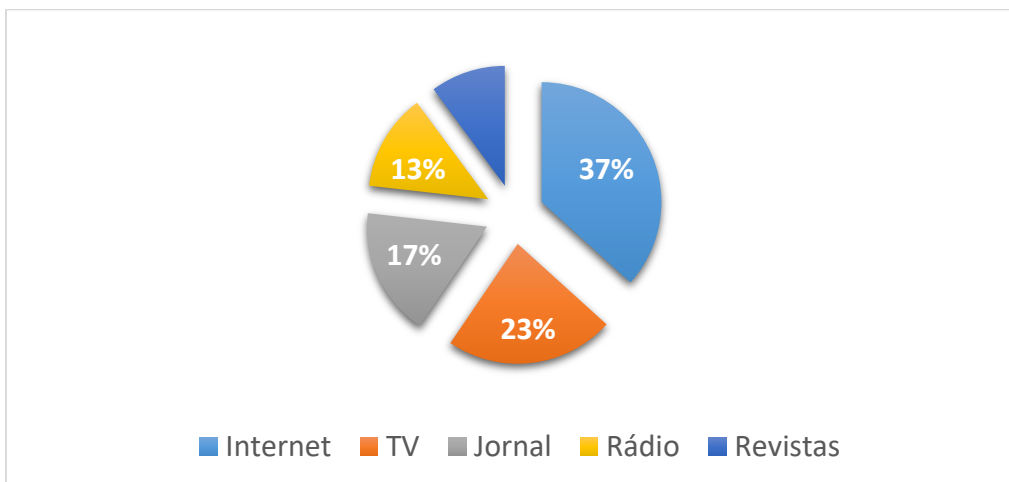
Para Las Casas (2009, p. 309), muitas atividades de vendas ou propagandas podem ser realizadas pela Internet, entre elas, destacam-se:

- ***Pou-up*** – quando se visualiza uma página em determinado site que se sobrepõe à tela
- ***Hot site*** - um *banner* pode ser clicado para a obtenção de mais informações sobre determinado assunto ou promoção. É caracterizado por promoções de curta duração.
- ***Splash page*** – um guia para a página principal do site. Geralmente tem curta duração.
- ***Floater*** – uma figura movimenta-se na página do site de um lado para o outro, sobrepondo-se ao conteúdo. Geralmente tem um link para o site do anunciante ou ofertas especiais.
- ***Interstitial*** – é a propaganda que surge e preenche o espaço de uma página na web, interrompendo a visão e a navegação do usuário. Eles vão aparecendo conforme o internauta sobe e desce a página.
- ***Streaming*** – é o nome dado à transmissão de imagem dinâmica e som pela internet, exatamente como numa TV. Nesse caso o conteúdo é transferido para o computador do usuário durante sua exibição da tela, exemplos desse serviço são a Netflix e YouTube.
- **Patrocínio** – uma empresa pode patrocinar o site através de contrato de parceria, que pode incluir banners para determinada página ou um pagamento pelo serviço.

- **Broadcast** – é o nome dado à veiculação maciça de um anunciante em praticamente todas as páginas de um site, durante um determinado período.
- **Banner** – representa 54% dos investimentos em propaganda *on-line*, o *banner* é o tipo de propaganda feita por meio de colocação de um cartazete retangular (formato mais comum) em algum lugar de uma página *Web*.
- **E-mail marketing** – o e-mail é o correio eletrônico enviado pela Internet que pode ser usado para venda, propaganda, pesquisa, compra, entre outras atividades de marketing. O mais indicado para o marketing direto através do e-mail é solicitar autorização de envio para os usuários, uma vez que a prática do *spam*, sem autorização, tem recebido várias críticas. A lista com os clientes que deram estas autorizações é chamada de *opt-in* e-mail.

As significâncias dos investimentos nas mídias digitais são mostradas pela pesquisa realizada pela comScore, empresa especializada em pesquisas de mercado sobre o universo digital, onde demonstra que a Internet é o meio mais importante para 37% da população on-line brasileira, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 1: Importância dos tipos de mídia



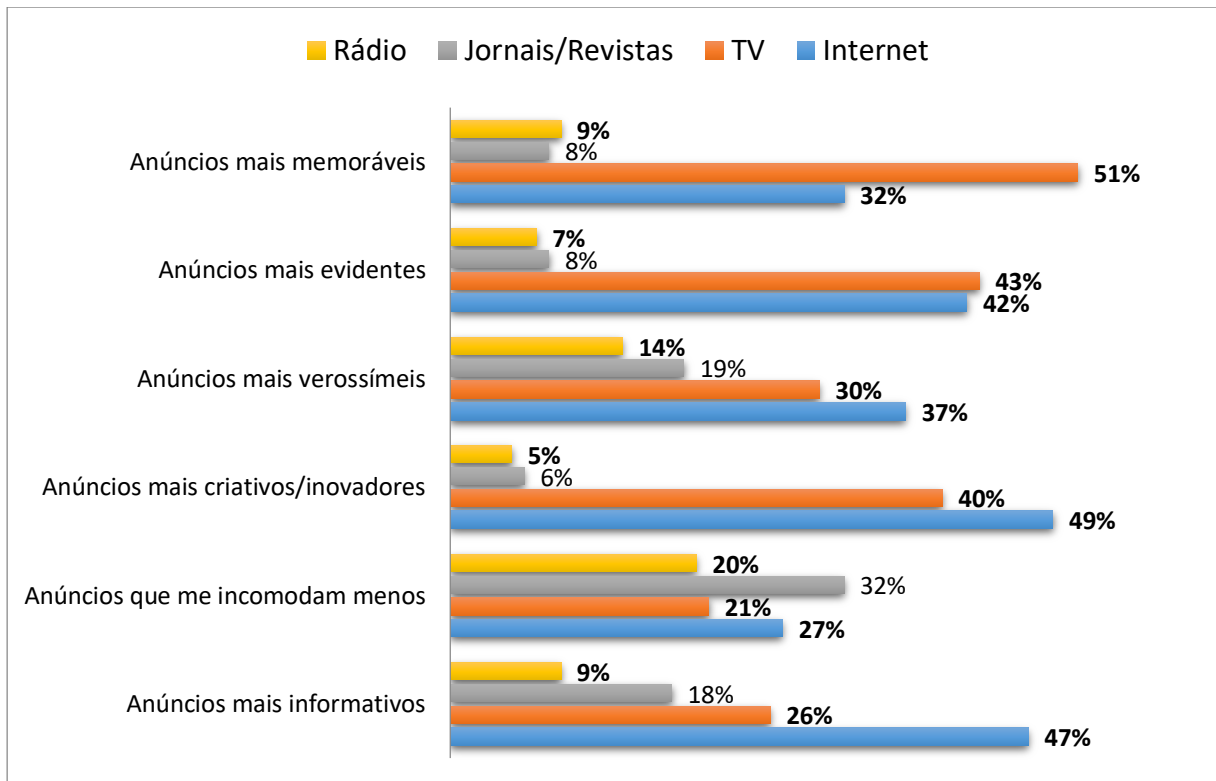
Fonte: comScore. Adaptado.

Dados como este refletem a mudança no hábito da população que passa a estar cada vez mais conectada, tendo a Internet como sua principal referência em conteúdo.

Outro dado interessante detectado pela pesquisa é o que aponta a Internet como a mais completa em conteúdo e criatividade, em relação aos outros tipos de publicidade,

conforme ilustrado no gráfico 2. Aspectos que podem ser explicados pelas possibilidades e pelo tempo de exposição que esse tipo de plataforma oferece.

Gráfico 2: Tipos de mídia associados com características da publicidade



Fonte: comScore. Adaptado.

O gráfico deixa claro que a TV é considerada por 51% dos entrevistados como a que possui os anúncios mais memoráveis e sendo a maior concorrente da publicidade realizada pela Internet. Sendo esta, que se destaca em outros critérios como anúncios mais criativos e informativos, com 49% e 47% respectivamente.

2.3 Marketing Digital

Com o avanço das tecnologias, o mundo está cada vez mais digital. A propagação da internet e dos dispositivos móveis, permitiu que grande parte da população já veja o ambiente *on-line* como algo essencial no seu dia-a-dia. E o marketing acompanhou essa evolução se antevendo as oportunidades que esse mercado apresenta. “E as empresas devem ir para onde os clientes estão, e cada vez mais eles estão na Internet” (KOTLER, 2012, p. 583).

Neste contexto de utilização do Marketing Digital, Torres (2009, p. 45), diz que:

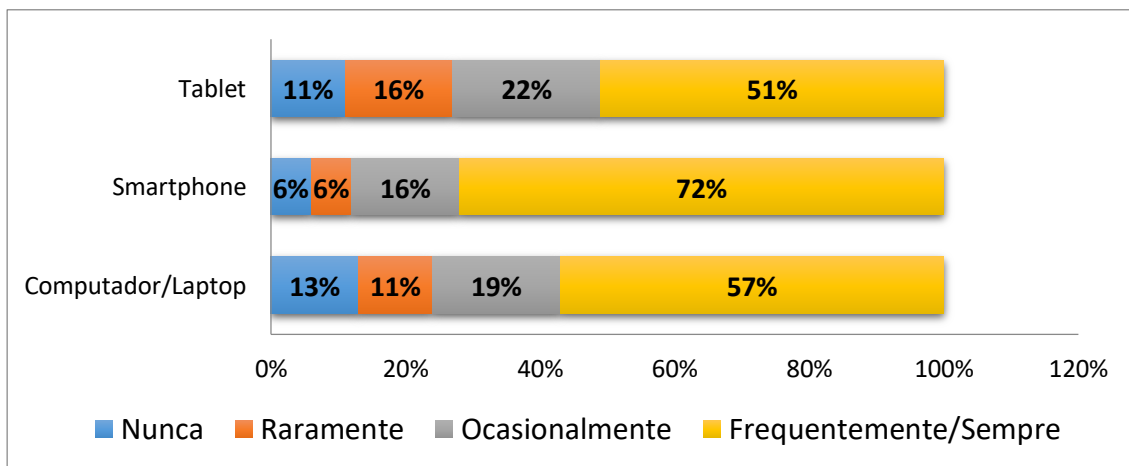
Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing.

O surgimento da Internet significou uma nova mídia, ou seja, uma possibilidade adicional para atingir as pessoas, com a característica de proporcionar uma mensagem individualizada, isto é, adaptada às necessidades de cada internauta. O que representa uma ótima oportunidade de negócios para as empresas terem maior assertividade em suas ações de comunicação (MINADEO, 2008).

Diante disso, a Internet veio para completar as formas tradicionais de comunicação com os consumidores, que passaram a estar cada vez mais conectados. Para Kotler (2007), a Internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamentos com eles.

Fenômeno que pode reforçar a teoria de Kotler é o chamado de Segunda Tela, que se caracteriza pela utilização de dispositivos com acesso à internet ao mesmo tempo em que assistem TV, conforme fica evidenciado no gráfico abaixo:

Gráfico 3: Dispositivos de Internet e TV – utilização simultânea

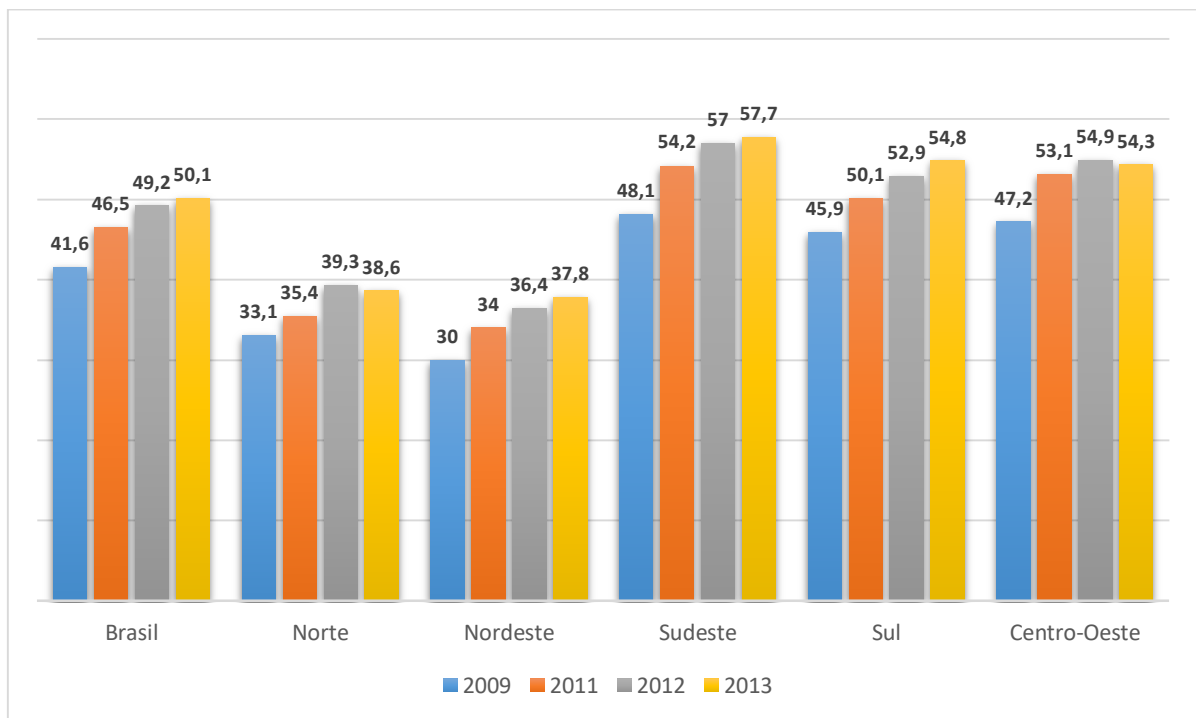


Fonte: comScore. Adaptado.

Através desse gráfico, pode-se observar que as pessoas que dispõem de algum dispositivo eletrônico os utilizam com grande frequência ao mesmo tempo que assistem TV. Sendo que o maior percentual é dos *Smartphones*, com 72%, seguido pelo computador/*laptop* (57%) e pelo *Tablet* (51%). Um fator que pode explicar esses números é a maior interatividade que as novas tecnologias possibilitam, principalmente através das redes sociais.

Quanto ao avanço do acesso à Internet no Brasil, pode ser verificado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE realizada em 2013, onde se constatou que mais da metade dos brasileiros estão conectados a rede mundial de computadores, totalizando aproximadamente 86,7 milhões de usuários no país.

Gráfico 4: Uso da Internet por regiões



Fonte: IBGE/PNAD. Adaptado.

Como mostra o gráfico acima, o Brasil vem avançando na utilização da Internet ao longo dos anos, atingindo em 2013, 50,1% da população. No entanto, observa-se as diferenças regionais em relação a essa tecnologia, onde a região norte possui o menor percentual (38,6%) e a região sudeste, com um percentual maior que a média nacional, onde 57,7% da população faz uso da *web*.

Contudo, dados apresentados na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira revelou que mais do que as diferenças regionais, são a escolaridade e a idade os principais fatores que influenciam na utilização da Internet. Pois os usuários com ensino superior 72% acessam a rede todos os dias, contudo entre as pessoas

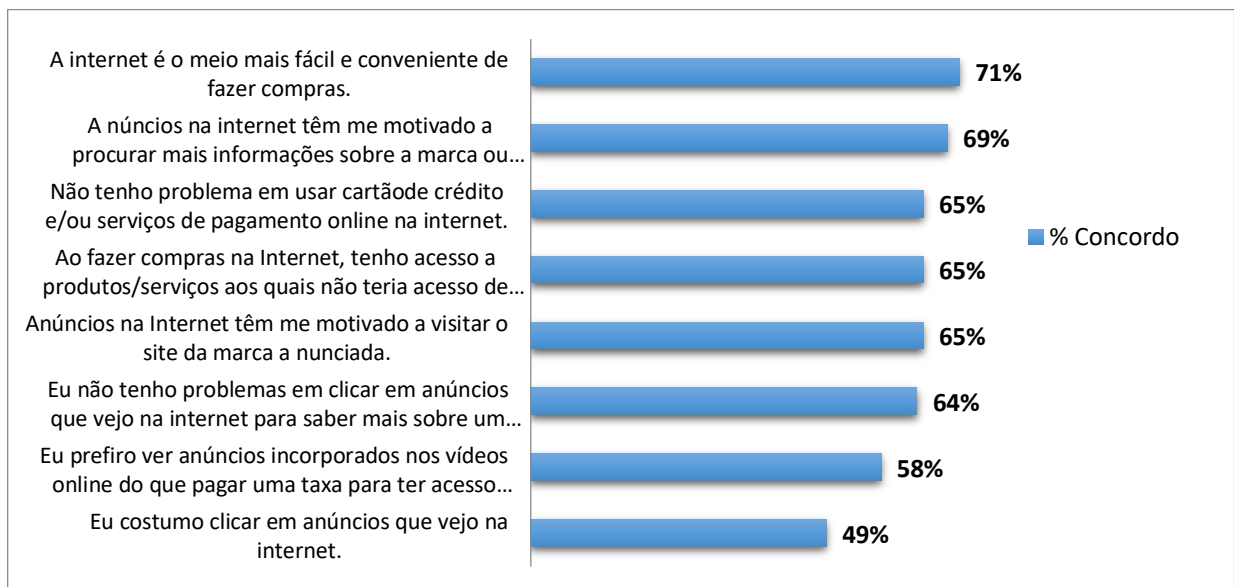
com até a 4ª série o número despenca para apenas 5%. Em relação à idade, 65% dos jovens na faixa de 16 a 25 anos conectam todos os dias contra 4% dos usuários com 65 anos ou mais.

Todavia, as novas tecnologias criaram novas formas das organizações conhecerem melhor os seus públicos, bem como rastreá-los. Podendo facilmente observar quantos visitantes únicos clicam em uma página ou anúncio, averiguando assim, o retorno que pode ser obtido com os investimentos que são realizados nos determinados veículos (Kotler, 2007).

Outra vantagem apresentada por Kotler (2012) são as diversas formas de *feedbacks* que as empresas podem ter de seus consumidores sobre os mais variados aspectos. Podendo realizar pesquisas *on-line* diminuindo os custos e tempo de realização dos levantamentos, possibilitando um conhecimento amplo das necessidades e expectativas do seu público-alvo, até mesmo das experiências deles na concorrência.

Estudo realizado pela comScore sobre o comportamento e os hábitos de consumo do internauta brasileiro, revelou a influência da Internet e como ela está alterando o comportamento de compra no país, caracterizando-a como principal fonte de pesquisa antes de se comprar algo, além de detectar a ampla receptividade da publicidade *on-line* perante os usuários, como pode ser visto no gráfico a seguir:

Gráfico 5: Atitudes relativas a publicidade *on-line*



Fonte: comScore. Adaptado.

Observa-se no gráfico 5, a grande aceitação da população *on-line* brasileira para como a publicidade digital. No qual os entrevistados, ao serem questionados sobre as afirmações, assinalaram em qual medida concordavam, não concordavam nem discordavam ou

discordavam. Sendo que 71% concordaram com a afirmação de que a Internet é o meio mais fácil e conveniente de se fazer compras, e para 69% dos entrevistados, os anúncios na rede tem motivado a busca por mais informações sobre a marca ou produto oferecido.

Outro fato notável mostrado pela pesquisa é como a publicidade *on-line* também vem impactando o comportamento de consumo fora da Internet, conforme pode ser constatado pelo gráfico a seguir:

Gráfico 6: Atitudes relacionadas à publicidade *on-line* no consumo *off-line*



Fonte: comScore. Adaptado.

De acordo com o gráfico 6, percebe-se a influência da comunicação digital em relação aos meios tradicionais de comercialização. No qual os entrevistados, ao serem questionados sobre as afirmações, assinalaram em qual medida concordavam, não concordavam nem discordavam ou discordavam. Onde 78% utilizam a internet para pesquisar sobre produtos que pretendem comprar fora dela. Sendo que 54% dos entrevistados concordaram com a afirmação que usam dispositivos móveis para checar informações do produto enquanto estão comprando na loja física.

2.4 Mídias Sociais

As redes sociais estão presentes na vida de grande parte da população que as utilizam como meio para se relacionar, compartilhar imagens, informações, suas preferências e também

emitirem suas opiniões. Atentas, muitas empresas já compreenderam a forma de utilizar das redes sociais para se comunicarem com seus consumidores e divulgar seus produtos.

Portanto, redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social (GABRIEL, 2010, p. 194).

Diante disso, a rede social tem como sua essência o relacionamento entre pessoas, por isso as empresas devem ter cautela na utilização dessas ferramentas para que sua abordagem não tenha efeitos contrários ao desejado. Tendo uma ênfase nas informações sobre os produtos/serviços oferecidos e estar presente no dia-a-dia dos clientes.

Do ponto de vista de Kotler (2012), existem três plataformas principais de mídia social:

- Comunidades e fóruns *on-line*: Assumem as mais variadas formas e tamanhos. Muitos são criados por consumidores ou grupos de consumidores sem interesses comerciais ou ligações com empresas. Outros são patrocinados por empresas, e seus membros se comunicam com a empresa e entre si por meio de postagens, mensagens instantâneas e salas de bate-papo sobre interesses especificamente relacionados com os produtos e marcas da empresa.
- *Blogs*: são periódicos ou diários *on-line* atualizados regularmente que se tornaram um importante meio de vazão para a comunicação boca a boca. Existem milhões de blogs e uma ampla variação entre eles; alguns são pessoais para amigos e familiares, enquanto outros se destinam a atingir e influenciar um público vasto. Um apelo óbvio dos blogs consiste em reunir pessoas com interesses comuns.
- Redes sociais: As redes sociais se tornaram uma força importante no marketing tanto das empresas para os consumidores quanto das empresas entre si. As principais são *Facebook*, que é a maior do mundo; o *MySpace*, que se concentra em música e entretenimento; o *LinkedIn*, que tem como alvo os profissionais; e o *Twitter*, cujos membros interagem por meio de mensagens de 140 caracteres, ou “*tweets*”. Cada rede oferece benefícios para as empresas. Por exemplo, o *Twitter* pode servir como um sistema de alerta precoce que permite uma resposta rápida, enquanto o *Facebook* possibilita mergulhos mais profundos para envolver os consumidores de uma forma mais significativa.

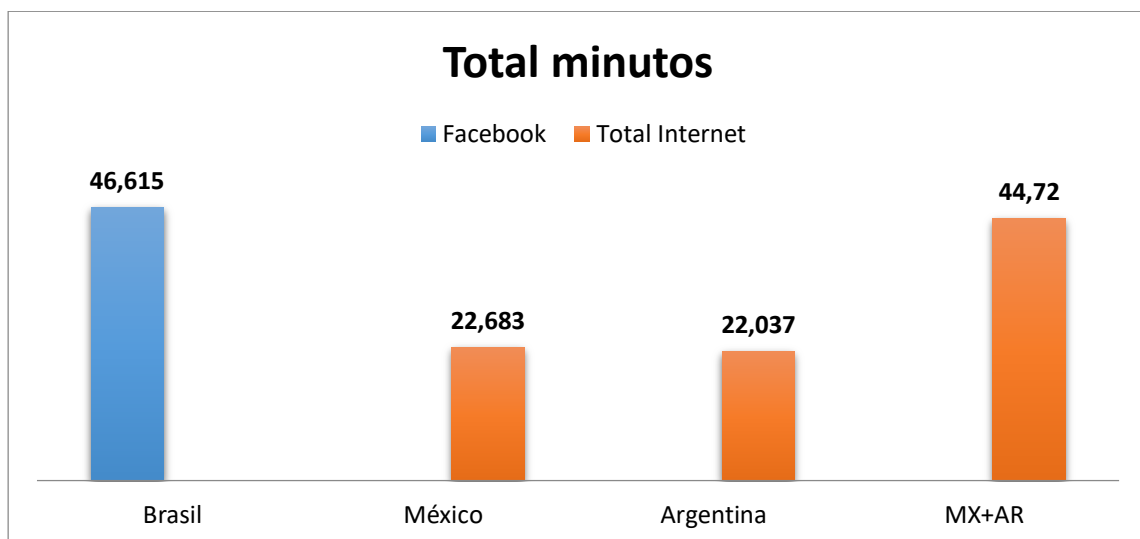
Na visão de Kotler (2012) com a comunicação por meio das redes sociais, as empresas podem fornecer informações e atualizações em blogs e outras postagens de conteúdo, dando voz às empresas, e com isso, tornando-se mais próximas de seus clientes, tendo um papel não apenas de vender os produtos, mas sim permitindo que os consumidores se envolvam com uma marca em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca.

Neste contexto, Torres (2009, p. 118) defende que:

O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado à outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil.

Para compreender a abrangência das redes sociais no país, um estudo da comScore revelou que os brasileiros passam mais tempo conectados ao *Facebook*, do que os mexicanos e argentinos passam *on-line* juntos. Dados como este ressaltam a importância das empresas estarem presentes nesse veículo, aprofundando assim, o relacionamento com seus consumidores, a divulgação de produtos e para monitorar a sua imagem na Internet.

Gráfico 7: Tempo de utilização do *Facebook*



Fonte: comScore. Adaptado

No entanto, apesar de ser uma eficiente plataforma de comunicação, a publicidade através da principal rede social do país deve perder força, visto que em novembro de 2014, o *Facebook* anunciou que irá diminuir, a partir de 2015, o alcance das postagens não pagas, que consideram como excessivamente promocionais.

2.5 Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico ou *e-commerce*, como também é conhecido, caracteriza-se pela utilização da tecnologia para vendas pela internet. No início, tratado com desconfiança por alguns consumidores, essa modalidade de vendas está ganhando cada vez mais adeptos que estão em busca de comodidade e preços mais acessíveis.

Para Minadeo (2008, p. 274) o comércio eletrônico possui as seguintes definições:

- Sob uma perspectiva do mundo dos negócios, é a aplicação de tecnologia para agilizar a realização de transações, bem como uma troca de dados – como, por exemplo, uma pesquisa de preços realizada por um consumidor.
- Sob o prisma da prestação de serviços, é uma ferramenta que melhora a agilidade e a confiabilidade – ao eliminar diversos intermediários, por exemplo, permitindo ao consumidor a reserva direta do número da poltrona em dado voo ou certo quarto de hotel.
- Do ponto de vista da distribuição, permite a entrega direta daqueles produtos, ou serviços que são completamente digitais, como: filmes, músicas ou *softwares*.
- Por ser *on-line*, é a capacidade de promover a compra/venda de produtos, serviços e – principalmente – de informações. Assim, por exemplo, diversos portais promovem enquetes ou pesquisas de mercado *on-line*, obtendo milhares de respostas, e disponibilizando os resultados imediatamente aos principiantes, configurando um serviço informativo adicional.
- Do ponto de vista social, criam-se inúmeras possibilidades de formação de redes virtuais, com os mais diversos resultados, como a Wikipédia ou o sistema operacional Linux.

Independente de sua aplicação, a utilização das plataformas eletrônicas é uma realidade e que deve ser encarada pelas organizações como uma ferramenta estratégica, a fim de oferecer maior comodidade e por possibilitar uma comunicação diferenciada com os seus diversos públicos.

De acordo com Las Casas (2009), a Internet apresenta características que são determinantes para o seu sucesso, como por exemplo, o conforto, onde o cliente pode realizar um pedido em sua própria casa e a rapidez para encontrar informações sobre produtos ou serviços, sendo capaz de contatar com toda brevidade vendedores em qualquer parte do planeta.

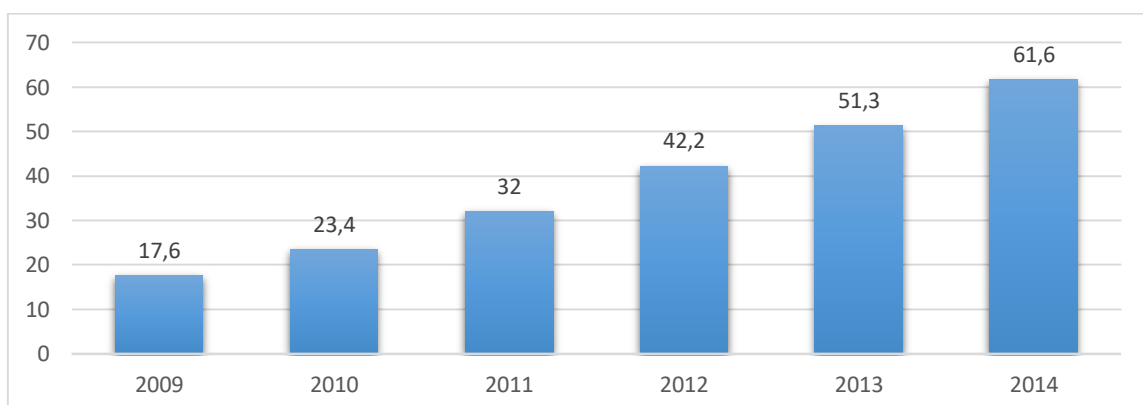
Kotler (2007, p. 444) divide em quatro principais domínios de comércio eletrônico:

- *Business to Consumer* (Empresa-Consumidor): a venda *on-line* de produtos e serviços aos consumidores finais
- *Business to Business* (Empresa-Empresa): as empresas utilizam de sites *Web* B2B, e-mails, catálogos *on-line* de produtos, redes de negociações *on-line* e outros recursos *on-line* para atingir novos clientes organizacionais, atender os clientes atuais de maneira mais eficaz e conseguir um maior eficiência e melhores preços nas compras.
- *Consumer to Consumer* (Consumidor-Consumidor): a Internet proporciona um meio excelente para os consumidores comprarem ou trocarem bens ou informações diretamente uns com os outros.
- *Consumer to Business* (Consumidor-Empresa): graças a Internet, os consumidores de hoje estão tendo cada vez mais facilidade para se comunicar com as empresas. Utilizando a *Web*, os consumidores podem chegar a impulsionar as transações com as empresas, em vez de ocorrer o contrário.

Diante disso, o *e-commerce* estabelece uma nova conjuntura frente aos tradicionais canais de vendas. Com exposição permanente, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, as oportunidades de negócios se multiplicam. A tendência é que essa modalidade de negócios cresça ainda mais com popularização dos dispositivos moveis, como *tablets* e *smartphones*.

O relatório *Webshoppers*, divulgado pela E-bit, empresa que faz acompanhamento do comércio eletrônico brasileiro, apontou que o Brasil atingiu em 2014 o número de 61,6 milhões de consumidores que já fizeram alguma compra *on-line*. A grande adesão de consumidores reflete a ascensão desse setor que fechou 2014 com um faturamento de R\$ 35,8 bilhões. Alta de 24% em relação ao ano anterior.

Gráfico 8: Evolução do número de e-consumidores (milhões)

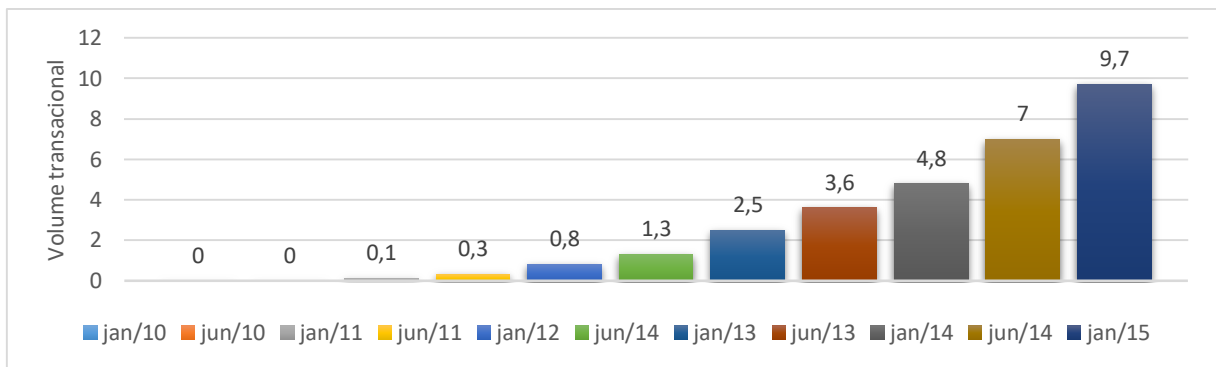


Fonte: E-bit. Adaptado.

Diante dos dados apresentados acima, verifica-se a grande expansão no número de adeptos do *e-commerce*, partindo de 17,6 mi em 2009 para 61,6 mi em 2014, o que representa uma adesão de 44 milhões de novos consumidores no período de seis anos.

Outro seguimento de vendas *on-line* que vem se destacando é o de *mobile commerce* (*m-commerce*), que se caracteriza pela utilização de dispositivos moveis nas transações pela Internet. Modalidade que já representa 9,7% do volume de transações do comércio eletrônico, como pode ser visto no próximo gráfico:

Gráfico 9: Share do *m-commerce* no Brasil

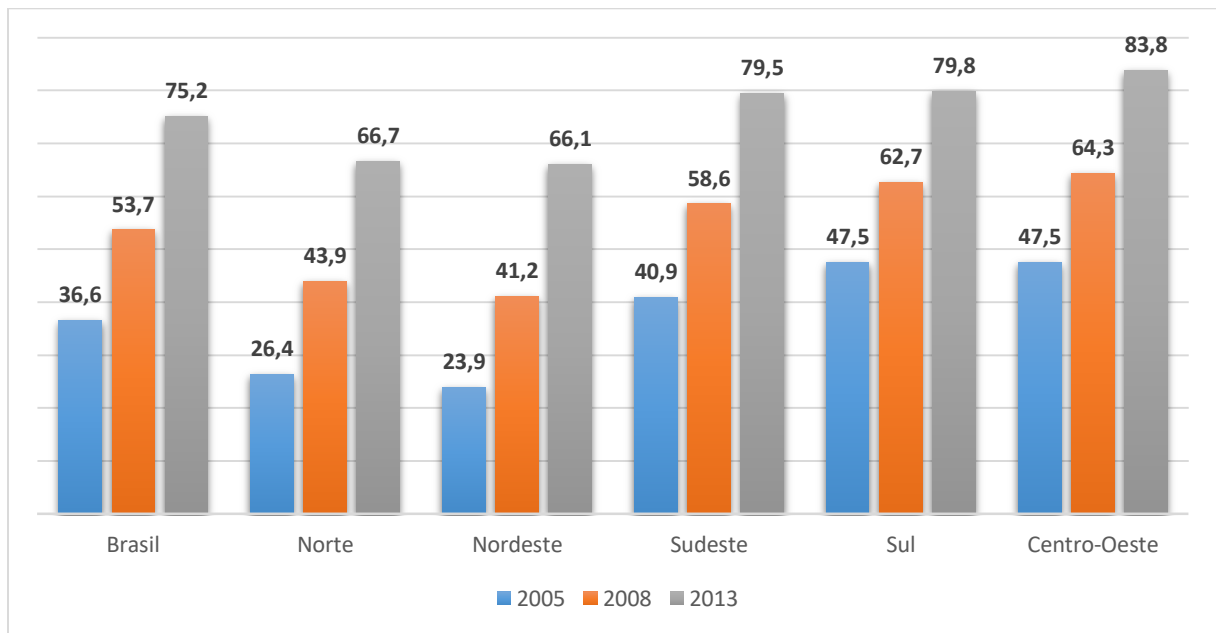


Fonte: E-bit. Adaptado.

Assim, pode-se constatar que os principais fatores que estão impulsionando o *m-commerce*, são a popularização de *smartphones* e *tablets*. E com o aumento desses dispositivos as lojas virtuais estão investindo em tecnologias adaptadas ao *mobile*, além de oferecer vantagens aos consumidores que realizarem compras por essas plataformas.

A evolução no percentual de pessoas com telefone celular pode ser visto na pesquisa PNAD 2013, conforme gráfico ilustrado abaixo:

Gráfico 10: Percentual de pessoas com telefone celular



Fonte: PNAD/IBGE. Adaptado.

Conforme gráfico acima, fica evidenciado o crescimento da posse de telefones celulares nos últimos anos no Brasil, que em 2013 atingiu 75,2% da população, sendo a região Centro-Oeste como percentual acima da média nacional, com 83,8%.

De acordo com a evolução, percebe-se que *m-commerce* deve continuar em ascensão visto que ainda existe um vasto mercado à ser explorado, e com os investimentos que as empresas devem realizar para oferecer conteúdos adaptados as plataformas moveis.

2.6 Barreiras do Mercado Digital

Mesmo com o acesso à internet crescendo de maneira significativa e com grande receptividade por parte dos internautas em relação às novas tecnologias, o Brasil ainda possui obstáculos a superar. Entre os principais estão a má qualidade da internet no país, relatada em uma matéria publicada pelo portal de notícias Terra, onde mostrou dados de um estudo global em que apontou que o Brasil ocupa a 89ª posição do ranking, com a conexão média de 3,4 Mbps. Nesse mesmo levantamento, a Coreia do Sul aparece em primeiro lugar, com 23,6 Mbps, 594,12% maior que a velocidade brasileira.

Outro fator que o mercado digital enfrenta é a carência de profissionais qualificados. Em uma matéria do *site* Academia do Markentig, sobre a carreira em marketing digital, relatou

que profissionais que realmente tenham uma compreensão das técnicas e ferramentas do marketing digital ainda são poucos no mercado.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme exposto na presente pesquisa, o mercado digital brasileiro apresenta-se cada vez mais atual e grande potencialidade para empresas e profissionais. Com novos hábitos de comportamento e consumo, gerados pelas tecnologias, vem mudando o relacionamento entre as organizações e seus diferentes públicos.

Assim, a comunicação digital se mostra altamente positiva na divulgação de produtos ou serviços, visto que, cada vez mais brasileiros estão conectados a rede mundial de computadores, e se as empresas devem ir onde seus clientes estão, a Internet é este lugar. Pois ali os consumidores sofrem influência da publicidade, uma vez que os anúncios tornam-se personalizados e mais assertivos.

A junção da comunicação digital com o comércio eletrônico, que foi o fio condutor deste artigo, evidenciou que os dois, de certa forma, andam juntos. Onde quase sempre os anúncios possuem *Links* que direcionam os usuários aos sites dos anunciantes. Atraídos pelas ofertas e pela comodidade de terem lojas abertas a todo o momento e com grande variedade de produtos, sem ser preciso enfrentar filas ou trânsito para realizarem suas compras. Sendo o *e-commerce* destaque em relação aos mercados tradicionais, onde enfrentam os efeitos do momento fraco da economia, o comércio eletrônico brasileiro mostra-se bastante promissor e que continua a se adaptar as novas tendências, como a dos dispositivos moveis.

Fatos relevantes ilustrados neste estudo, foram quanto à receptividade dos usuários brasileiros em relação às publicidades digitais e ao *e-commerce*, onde ficou evidente a sua influência também no mercado físico chamado de *off-line*. Fato que caracteriza a Internet como principal fonte de informações aos consumidores, realidade que enfatiza a qualidade da comunicação que deve ser disponibilizada na rede.

No entanto, o setor digital no país enfrenta gargalos comuns aos outros segmentos. Como a má qualidade da infraestrutura, que neste caso, é a baixa velocidade da Internet disponibilizada aos usuários, e a falta de mão de obra qualificada para as novas tecnologias que o mercado necessita.

O presente estudo torna-se seriamente relevante, haja vista que o mercado digital oferece numerosas oportunidades de negócios, com um público cada vez mais exigente e que anseia

por agilidade no seu atendimento. Por fim, a Internet está deixando de ser um diferencial para tornar-se algo primordial em qualquer organização que deseja se manter competitiva no mercado.

REFERÊNCIAS

BRASIL AUMENTA A VELOCIDADE DA INTERNET. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/brasil-aumenta-velocidade-da-internet-em-13-no-1-trimestre,6_198fb0019cfc51c23de0a8531726f0bten3RCRD.html>. Acesso em: 7 jun. 2015.

BRASIL CONECTADO – HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA – 2014. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/brasil-conectado-habitos-de-consumo-de-midia-2014/>>. Acesso em: 16 mai. 2015.

BRASIL DIGITAL FUTURE IN FOCUS 2014. Disponível em <http://agenciamarketingdigital.net/blog/2014_Brazil_Digital_Future_in_Focus_PT.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2015

CARREIRA EM MARKETING DIGITAL. Disponível em <<http://academiadomarketing.com.br/carreira-em-marketing-digital/>>. Acesso em: 07 jun. 2015

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. 1 Ed. – São Paulo: Editora Novatec, 2010.

INDICADORES DO MERCADO ON-LINE. Disponível em <http://iabbrasil.net/portal/pesquisa-indicadores-do-mercado-online-atualizacao-novembro13/>.

Acesso em: 14 mai. 2015.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. Ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2015. Disponível em: <<http://www.secom.-gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pe-squisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 28 mai 2015.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS 2013: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2013/pnad2013_tic.pdf. Acesso em: 14 de maio de 2015.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WEBSHOPPERS 2015. Disponível em <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/Webshoppers2014_2oSeme.pdf>. Acesso em: 14 de mai. 2015.