

COMO PROMOVER O E-COMMERCE ATRAVÉS DO MARKETING DIGITALStéfany César de Araújo¹Helen Cristina Estanislau Bourguignon²Iniss Pozzobom Costa Mews³

RESUMO: Este artigo tem o foco de analisar como promover o *e-commerce* da empresa W. L. de Araújo – ME, empresa de venda de máquinas e equipamentos, através do marketing digital, uma vez que a loja virtual requer um esforço maior para ser promovida e se destacar entre tantas outras na internet, ou seja, precisa ser vista e fazer com que essa comunicação com o cliente flua corretamente e traga bons frutos. É uma tarefa desafiadora. Mas com a internet disponível a todo momento e em qualquer lugar, o processo de difusão com a modalidade de marketing digital tornou-se uma das estratégias mais usuais, passando a dar o suporte e a propulsão necessária para potencializar o desenvolvimento das atividades com crescimento nas vendas e melhor posicionamento no mercado da loja virtual. Neste artigo serão abordados assuntos como o breve histórico da organização, os métodos de pesquisa utilizados para entender como as ferramentas de promoção do marketing digital podem incrementar as vendas do *e-commerce* da W. L. de Araújo – ME. Para tanto, foi utilizado o método quantitativo por meio da aplicação do questionário, sustentado pela pesquisa bibliográfica de importantes autores como Gilbert A. Churchill, Alexandre Luzzi Las Casas e Philip Kotler. Logo, os dados levantados foram expostos em gráficos e analisados, culminando em propostas de soluções práticas, em especial, o uso combinado do marketing digital com o marketing tradicional para maior amplitude na comunicação da empresa e sua oferta de mercadorias pela loja virtual a seus clientes.

Palavras-Chave: *E-commerce*. Marketing digital. Promoção.

HOW TO PROMOTE E-COMMERCE THROUGH DIGITAL MARKETING

ABSTRACT: This article focuses on how to promote e-commerce of WL de Araújo - ME, a company that sells machinery and equipment, through digital marketing, since the online store requires a greater effort to be promoted and promoted. stand out among so many others on the internet, that is, it needs to be seen and make this communication with the client flow properly and bring good results. It is a challenging task. But with the internet available anytime and anywhere, the process of spreading through the digital marketing modality has become one of the most common strategies, providing the support and propulsion necessary to enhance the development of activities with growth in the Internet. sales and better positioning in the virtual store market. This article will cover topics such as the organization's brief history, the research methods used to understand how digital marketing promotion tools can increase W. L. de

¹ Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Cathedral. Email: <stefanyscar@gmail.com>.

² Bacharel em Administração pela Faculdade UNA em Belo Horizonte - MG e Especialista em Gestão Estratégica em Finanças pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG e em Docência do Ensino Superior pelo Centro Universitário Cathedral. Professora do Centro Universitário Cathedral. nos cursos de Administração, Agronegócio, Gestão Pública e Recursos Humanos. E-mail: <helenstanis@hotmail.com>.

³ Bacharel em Turismo pela UNEMA, Especialista em Gestão em Marketing e Turismo pelo Centro Universitário Cathedral e em Educação Técnica e Tecnológica pela UFMT. Professora da Centro Universitário Cathedral nos cursos de Administração, Recursos Humanos e Marketing. E-mail: raidiniss@hotmail.com.

Araújo's e-commerce sales. Therefore, the quantitative method was used through the application of the questionnaire, supported by the bibliographic research of important authors such as Gilbert A. Churchill, Alexandre Luzzi Las Casas and Philip Kotler. Therefore, the collected data were displayed in graphs and analyzed, culminating in practical solutions proposals, in particular, the combined use of digital marketing with traditional marketing to broaden the communication of the company and its offer of merchandise by the online store to its customers.

KEYWORDS: E-commerce. Digital marketing. Promotion.

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, mesmo em meio a uma conturbada e extensa crise econômica vivenciada no país, o empreendedorismo se manteve firme, visto que a partir de necessidades surgem oportunidades que podem se tornar um negócio. E foi nesse contexto que inúmeras empresas já existentes, como a W. L. de Araújo – ME, mais conhecida na cidade como SOLDAMAX, se apoiou e decidiu aproveitar a expansão do conceito de loja virtual para engajar o seu negócio a fim de amplificar e diversificar o seu canal de vendas.

Para ter sucesso nessa nova forma de comercializar, comunicar-se com os clientes é imprescindível e nada melhor do que usufruir da própria internet com o seu poder de alcance e propagação sem fronteiras, fazendo o uso do marketing digital. E foi em meio a esse assunto de grande repercussão e tendência que se definiu o tema “Como Promover o *E-Commerce* Através do Marketing Digital”. Com a vivência na loja física da W. L. de Araújo – ME, fundada em outubro de 1996, foi possível identificar que o seu *e-commerce* ainda não conseguiu gerar os resultados que se espera, sendo assim, a problemática é: de que forma, as ferramentas de promoção, com ênfase no marketing digital, podem incrementar as vendas do *e-commerce* da W. L. de Araújo – ME?

Assim, o presente artigo tem como proposta contribuir positivamente para a empresa, no sentido de possibilitar a potencialização do desenvolvimento de suas atividades por meio do melhor entendimento do papel e aplicação do marketing e das ferramentas agregadas à promoção voltadas para o marketing digital com ênfase no comércio eletrônico, gerando crescimento nas vendas e melhor posicionamento no mercado. A partir disso, o objetivo é analisar como as ferramentas de promoção podem incrementar nas vendas do *e-commerce* da empresa W. L. de Araújo – ME.

Para dar procedência, foi feita uma pesquisa-diagnóstico, método qualitativo, que possibilitou a análise e interpretação do ambiente organizacional, a fim de entender e aprender seus processos, levantar informações e definir a problemática. O método quantitativo também

foi utilizado por meio da aplicação do questionário (semiaberto, ou seja, uso de perguntas fechadas e abertas), envolvendo os clientes da W. L. de Araújo – ME. E, claro, contou-se com a base da pesquisa bibliográfica e de importantes autores como: Gilbert A. Churchill, Alexandre Luzzi Las Casas e Philip Kotler.

Enfim, o presente artigo trará assuntos sobre o marketing, em especial, o marketing digital, a apresentação dos dados levantados e a análise realizada nos resultados, além de propor à empresa em questão soluções que se necessita para sanar o problema evidenciado.

Este trabalho é de suma importância, uma vez que o comércio virtual tem se mostrado cada vez mais presente e se posicionando como o futuro dos negócios, tornando-se necessário conhecê-lo cada vez mais, bem como as ferramentas necessárias para se ter sucesso nessa área.

2. O USO DO MARKETING DIGITAL PARA PROMOÇÃO DO *E-COMMERCE*

Para a devida sobrevivência e desenvolvimento de uma corporação, é imprescindível manter-se atento diante das necessidades e desejos dos clientes, pois são eles que ditam tendências e guiam inovações. Assim, o marketing surge como “[...] o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 03).

Ele apresenta os pilares estratégicos para o alcance dos objetivos organizacionais, chamados de 4 P’s – Produto, praça, preço e promoção, também conhecidos como composto ou mix de marketing. O produto, nesse caso, assume o elemento base para o funcionamento e existência desse mix mercadológico. Segundo Armstrong e Kotler (2007, p. 43), trata-se de um componente de sustentação que pode ser oferecido a um mercado destinado à aquisição, uso e consumo, que pode levar à satisfação dos desejos e necessidades de clientes e consumidores. E isso inclui também, os serviços que são atividades ou benefícios intangíveis ofertados e que não representam a posse de algo, como uma viagem ou uma consulta médica, dentre outros.

O preço representa o valor monetário atribuído ao produto/serviço ofertado pela organização e é por meio deste que a empresa arrecada seus resultados para sua sobrevivência. Segundo Zenone (2013, p. 107), “o preço consiste na soma em dinheiro que o cliente terá de pagar para receber o produto com quaisquer custos não financeiros, como tempo, negociação e conveniência”.

A praça representa o ponto de distribuição ou ponto de venda, tendo a importante função de possibilitar que o cliente tenha acesso ao produto/serviço ofertado. Vale ressaltar que

além dos canais de distribuição físicos, há também os digitais. Conforme colocado por Gabriel (2010, p. 50), o surgimento dos canais digitais de distribuição vem proporcionando à praça mudanças consideráveis em seu processo, o que antes era entregue fisicamente e demorava dias, hoje com a internet é feito em minutos, como correspondências (despachadas por e-mail) ou livros (os *e-books*).

E a promoção tem como foco, dentro do composto ou mix de marketing, a tarefa de comunicar, divulgar e transmitir informações pertinentes aos produtos ou serviços ofertados pela organização. De acordo com Armstrong e Kotler (2007, p. 42), são “atividades que comunicam os pontos fortes dos produtos e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”. E com o universo virtual, através de plataformas, a distância entre empresa e o público-alvo foi encurtada proporcionando um melhor relacionamento e entendimento sobre seu comportamento, desejos e necessidades, podendo atendê-los de forma mais satisfatória e personalizada.

E é nesse meio digital que as formas de promoção tomaram novos rumos com um alcance que rompe fronteiras e ficando acessível à palma da mão do público-alvo. O marketing digital, conforme Gabriel (2010, p. 107), utiliza as plataformas digitais e as redes sociais que se formam nessas plataformas como maneira estratégica de atuar com marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade on-line e pesquisa on-line.

Dessa forma, o comércio eletrônico (ou *e-commerce* em inglês) utilizando-se essa ferramenta de promoção, que é uma modalidade de comercialização, apresentou um crescimento desenfreado, tornando-se uma forte tendência de negócio. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 470), o comércio eletrônico utiliza uma plataforma para efetuar transação ou facilitar a venda de bens e serviços na internet por meio do computador, smartphone ou tablete, proporcionando facilidade, praticidade, conforto, rapidez, baixo custo e aumento de vendas, garantindo, assim, que resultados empresariais sejam obtidos e a satisfação do cliente seja alcançada.

2.1. Apresentação e análise dos dados levantados

Para identificar o motivo pelo qual as vendas via comércio eletrônico da empresa W. L. de Araújo – ME não deslanchou e entender quais os melhores meios de divulgação desse canal de vendas de uma empresa tão conhecida e consolidada da região, foi aplicado um questionário a uma amostra de 38 clientes da loja física. Após o levantamento de dados, por

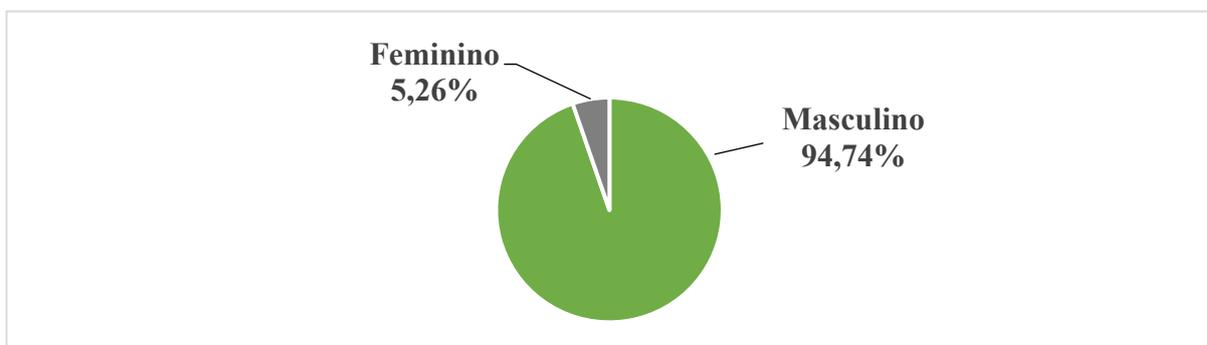
meio do questionário, é momento de exibir de forma organizada os dados coletados. De acordo com Lakatos e Marconi (2010, p. 150), antes da análise e interpretação, é preciso que passe por alguns passos como, seleção, codificação e tabulação dos dados.

E segundo o mesmo autor, a seleção trata-se de uma etapa de observação minuciosa e crítica dos dados, com o objetivo de detectar erros, falhas e distorções. A codificação é o passo operacional utilizada para categorizar os dados que se relacionam. Já a tabulação é o processo destinado a dispor os dados em gráficos, por meio do trabalho estatístico realizado (a mão ou por máquina) permitindo a sintetização dos dados que poderão ser melhor compreendidos.

Sendo assim, os resultados são apresentados a seguir em forma de gráfico:

Gráfico 1: Gênero

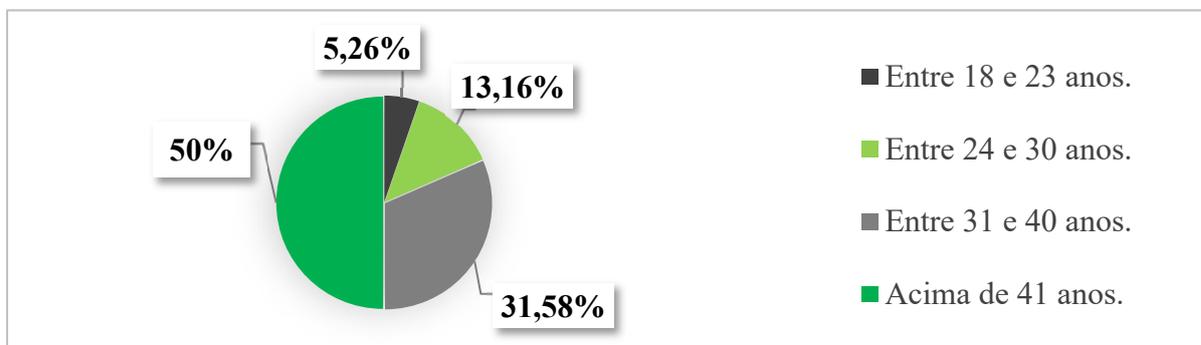
Fonte: Autora da pesquisa.



Pode ser observado nesse gráfico 1, a proporção de gênero que frequentam a W. L. de Araújo – ME, em que o masculino representa cerca de 94,74% e o gênero feminino representa cerca de 5,26%.

Gráfico 2: Faixa Etária

Fonte: Autora da Pesquisa.

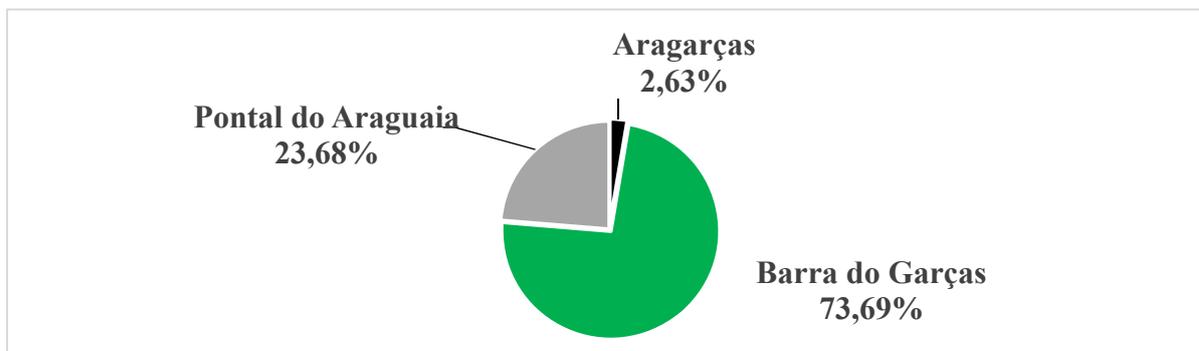


Com o gráfico 2, pode ser observado que clientes entre 18 e 23 anos representam 5,26%, entre 24 e 30 anos com 13,16%, entre 31 e 40 anos representa 31,58% e acima de 41 anos cerca de 50%. De acordo com Keller e Kotler (2012, p. 150), possuir informações básicas

sobre o cliente como, gênero, idade, data de aniversário e local de residência, é importante para que se tenha conhecimento sobre as suas preferências e necessidades.

Gráfico 3: Cidade em que mora

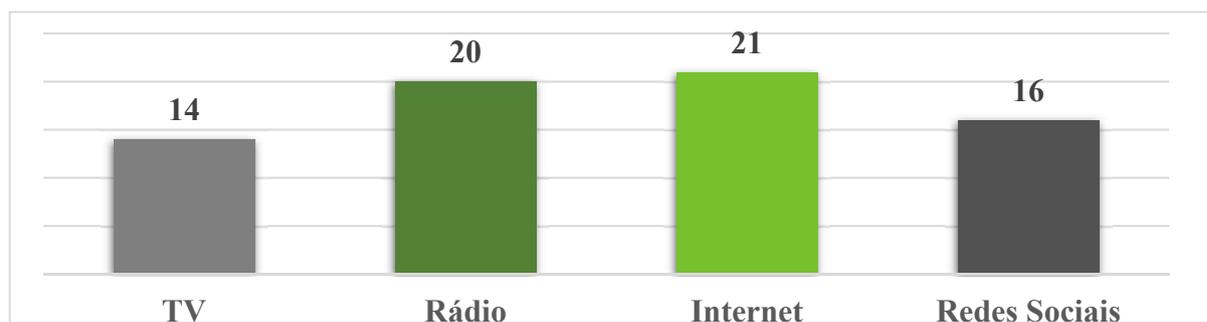
Fonte: Autora da Pesquisa.



Com o gráfico 3, observa-se que os clientes da empresa em questão residem 2,63% em Aragarças – GO, cerca de 23,68% em Pontal do Araguaia – MT e 73,69% em Barra do Garças – MT. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 228), é fundamental que se tenha o conhecimento sobre a localização de seus clientes a fim de ter o conhecimento sobre o real âmbito de atuação do negócio no mercado. Além de ser capaz de identificar comportamentos culturais que influenciam de preferências desse público.

Gráfico 4: Meios de comunicação utilizados para se informar

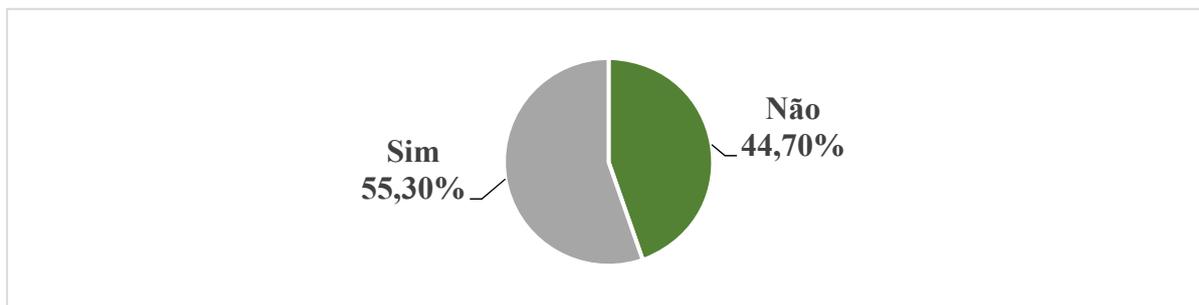
Fonte: Autora da Pesquisa.



Pode-se perceber, pelo gráfico 4, que, dentre os meios de comunicação utilizados para se informar, 14 clientes têm preferência pela TV, 16 pelas redes sociais, 20 responderam o rádio e 21 a internet. Os meios de comunicação como estes abordados, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 514), exibem o papel de transmitir e contribuir no despertar de opiniões, fortalecer a lealdade do cliente e fixar a marca na mente do consumidor.

Gráfico 5: Você já viu alguma propaganda da Soldamax?

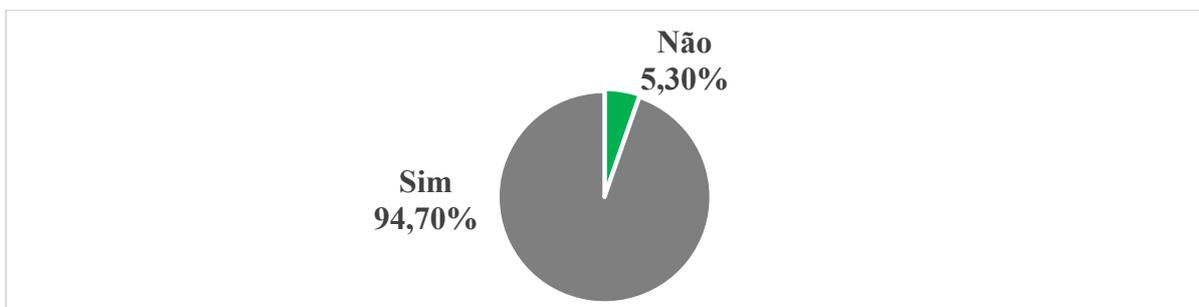
Fonte: Autora da Pesquisa.



Percebe-se, no gráfico 5, que 55,30 % das pessoas responderam sim e cerca de 44,70% negaram ter visto alguma propaganda da empresa. Dentre aqueles que responderam a opção sim, 12 marcaram que viram alguma propaganda por panfletos e 14 por publicação no *Facebook* e de forma nula aparecem os cartazes. Logo, segundo Churchill e Peter (2012, p. 461), a propaganda é uma das formas mais usuais e vista como um elemento central de um programa de comunicação, capaz de difundir informações sobre a empresa e principalmente a respeito de produtos ofertados.

Gráfico 6: Você tem costume de acessar as redes sociais (*Facebook, Instagram, Whatsapp*)?

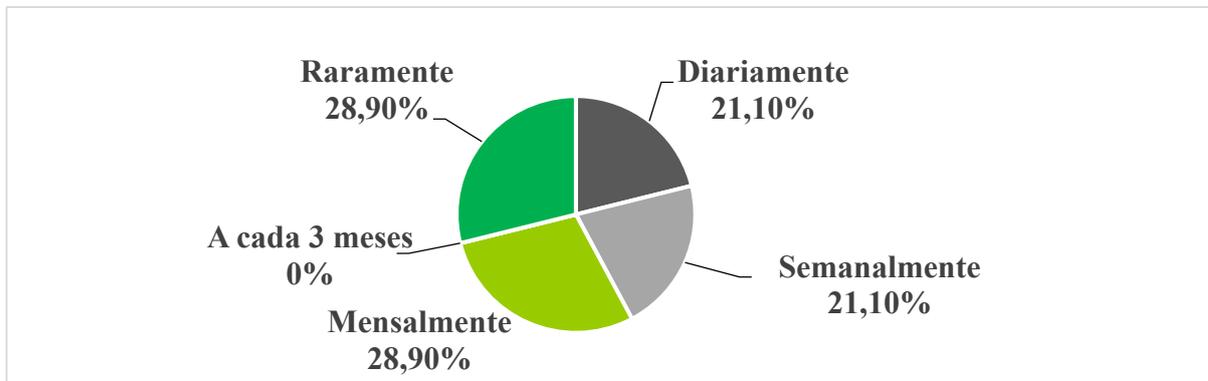
Fonte: Autora da Pesquisa.



Nesse gráfico, demonstra-se que 94,70% das pessoas disseram que sim e 5,30% disseram que não tem costume de acessar as redes sociais. Dentre os que responderam sim 32 pessoas informaram que diariamente usam rede social, 01 pessoa usa semanalmente, 01 pessoa mensalmente e 02 pessoas raramente. Atualmente, percebe-se que as redes sociais tornaram o meio mais difuso de comunicação e segundo Gabriel (2010, p. 195-205), é comum que as pessoas passem horas e horas navegando à procura por informações que conectam aos interesses correspondentes às características pessoais de cada um. E é nesse momento, que as organizações devem aproveitar para proporcionar a maior relevância possível em suas publicações para garantir nessa interação resultados que alavanquem as suas vendas.

Gráfico 7: Com que frequência você compra na Soldamax?

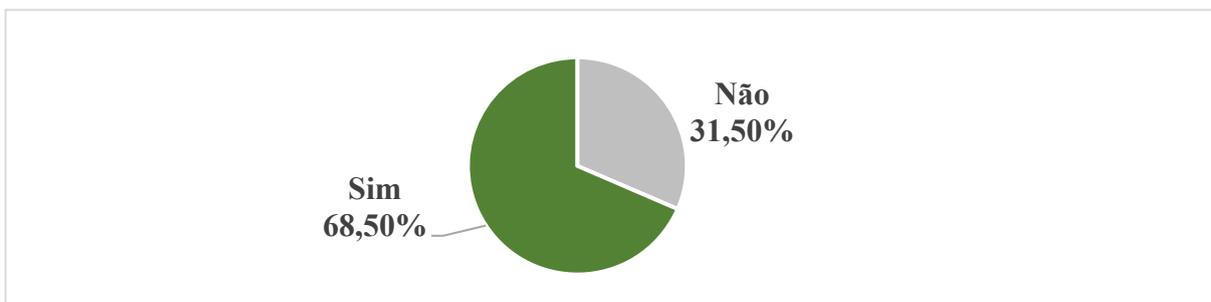
Fonte: Autora da Pesquisa.



Pode-se observar pelo gráfico 7, a frequência com que os clientes compram na empresa representa 0% para a cada 3 meses, diariamente aparece com 21,10%, semanalmente também com 21,20%, mensalmente com 28,90% e raramente com 28,90%. Tem-se, com isso, o entendimento do comportamento de compra dos clientes e, de acordo com Churchill e Peter (2012, p. 153), é fundamental que a organização se posicione de forma atenta diante das atitudes e tomada de decisão proveniente do consumidor, para que se possa identificar e entender as necessidades e desejos desse público.

Gráfico 8: Você costuma fazer compras pela internet?

Fonte: Autora da Pesquisa.



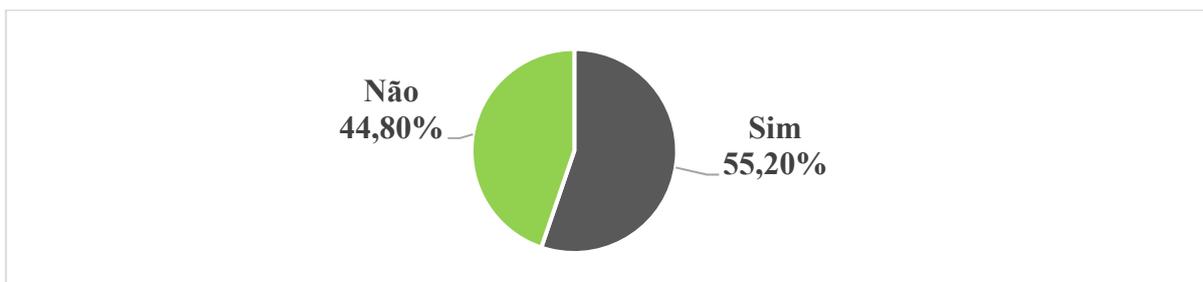
Nesse gráfico se observa que 31,50% responderam que não e 68,5% responderam que têm o costume de realizar compras pela internet. Dentre aqueles que responderam sim acerca do costume de comprar pela internet, a frequência foi de forma nula para diariamente e a para cada 3 meses, 2 responderam semanalmente, 6 mensalmente e 18 marcaram raramente. O costume de aquisição de bens por meio de plataformas virtuais é uma prática que cresce e é tendência por se tratar de um meio mais rápido e menos burocrático de transação.

Porém, segundo Kotler e Keller (2012, p. 470-471), esse meio de comercialização esbarra em inibidores como inexistência de experiência prazerosa, interação social e contato

com representante da organização, que resulta e justifica a baixa taxa de conversão de compradores.

Gráfico 9: Você sabia que a Soldamax tem o seu próprio site, onde também faz a venda de seus produtos?

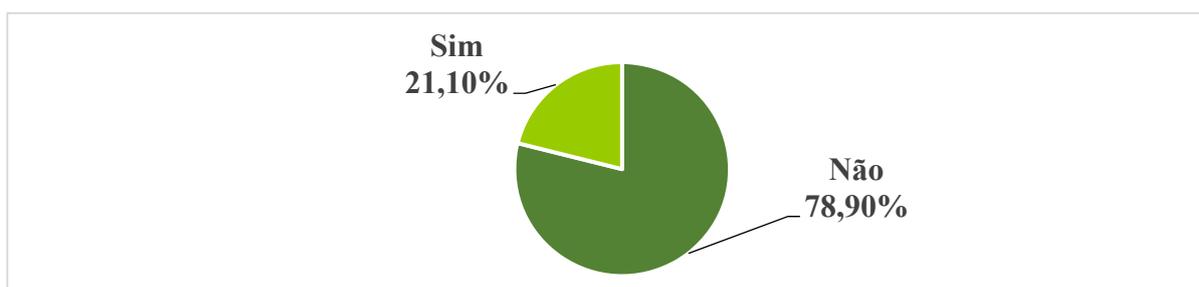
Fonte: Autora da Pesquisa.



Nesse gráfico se observar que 44,80% responderam que não e 55,20% responderam que sim sobre o fato de saber da existência do site da empresa, onde também é feita a venda de seus produtos. Para um comércio eletrônico se fazer visível e para que ocorra melhora na taxa de conversão, segundo Kotler e Keller (2012, p. 471), a organização precisa tornar o site fácil, ágil e de simples manuseio, além de proporcionar informações relevantes conforme o seu público-alvo, possibilitando com isso melhora em seus resultados.

Gráfico 10: Você gostaria de receber nossas promoções por e-mail?

Fonte: Autora da Pesquisa.



Com esse gráfico se percebe que 21,1% responderam que sim e 78,9% responderam que não gostariam de receber as promoções por e-mail. Essa maneira de divulgar e compartilhar informações é uma das estratégias digitais mais usuais. Porém, de acordo com Gabriel (2010, p. 265), enfrenta dificuldade em razão de vírus e spam amplamente distribuídos na web, então os e-mails são excluídos ou bloqueados pelos consumidores o que dificulta que essa ferramenta de comunicação atinja seu objetivo, isto é, informar e converter em venda.

Com os dados levantados e apresentados, é necessária a análise dos resultados que, de acordo com Lakatos e Marconi (2010, p. 151), consiste na “tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e os fatores”, proporcionando a relevância e o sentido aos dados coletados da pesquisa, evidenciando os pontos fortes e pontos a melhorar.

Os fatores internos são constituídos por pontos a melhorar e pontos fortes. No qual, segundo Chiavenato e Sapiro (2009, p. 181), os pontos fortes representam as forças que constituem vantagem competitiva sobre a concorrência.

Dito isto, o questionário formado por 10 questões, aplicado a 38 pessoas, cujos dados foram exibidos em forma de gráficos, tem a seguinte análise:

Aponta-se que, dentre os clientes pesquisados, a maioria são homens (com 94,74%, no gráfico 1), a metade dos clientes possui idade acima de 41 anos (gráfico 2) e a maior proporção reside em Barra do Garças (com 73,69% no gráfico 3). Essas são informações essenciais que proporcionam o conhecimento e a visão sobre o público que, de fato, a W. L. de Araújo – ME atende, contribuindo para que se possa atender, como trata Churchill e Peter (2012, p. 40), os clientes concentrando-se em seus gostos, necessidades e interesses específicos, direcionando seus bens eficazmente.

A grande parte dos clientes se posicionaram em relação ao recebimento de promoções por *e-mail* de forma negativa (com 78,90% no gráfico 10), mostrando à organização suas preferências por mídias que não proporcionem uma sobrecarga de informações ou porque os mesmos não têm o hábito de abrir o *e-mail*.

Como pontos fortes, for possível detectar o seguinte:

Nota-se que a maioria dos clientes (cerca de 55,30%, gráficos 5 e 5.1) viram alguma propaganda da empresa, 14 dessas por publicação no *Facebook*, que é justificado pelo costume de acessar as redes sociais diariamente e 12 por meio de panfletos. Isso é importante por demonstrar o alcance e o efeito positivo que a propaganda (comunicação) está sendo capaz de gerar à W. L. de Araújo - ME quais meios são melhores, que devem ser adotados ou melhorados, para que os objetivos sejam atingidos. Segundo Las Casas (2014, p. 377), a comunicação deve surtir o efeito de influenciador, no qual desperte a atenção, gere um interesse, manifeste o desejo e provoque a ação, são princípios praticados para obtenção de resultados.

Esse efeito positivo da comunicação estende-se ao alto grau de pessoas que sabem da existência da loja virtual da empresa representando em 55,20% no gráfico 9, esse é um fator favorável à organização, pois, de acordo com Churchill e Peter (2012, p. 460), a devida comunicação do *marketing* tem o papel de informar sobre a empresa e estimular os clientes a comprar e a sentirem satisfeitos.

Em relação ao hábito de consumo, foi indicado que um somatório total de 71,10% (gráfico 7), das pessoas pesquisadas, tem o costume de comprar na W. L. de Araújo – ME diariamente, semanalmente ou mensalmente, exibindo à organização o grau de lealdade dos clientes pesquisados. De acordo com Las Casas (2014, p. 24), um cliente, que permanece ao longo de um período, indica para outras pessoas, distribuindo a sua satisfação. Cliente satisfeito e fiel a uma empresa, é um excelente ativo intangível, pois cada cliente satisfeito fala em média para outros cinco, isto é, um efeito multiplicador.

Sobre os pontos a melhorar, foram apurados os seguintes itens:

- Mesmo que a maioria dos clientes tenha visto alguma propaganda da empresa, o índice de pessoas que não viram é muito expressivo, 44,70% no gráfico 5;
- As pessoas até compram pela internet, porém demonstram uma frequência rara (com 18 pessoas nos gráficos 8 e 8.1). Provavelmente essa seja uma das justificativas do problema em relação as baixas vendas *on-line*;
- Muitas pessoas sabem da existência do *site*, porém aqueles que não sabiam têm uma grande expressão, com 44,80% (gráfico 9), indicando à organização que os meios de promoção utilizados habitualmente não estão sendo suficientes ou não alcançam a eficiência que se espera.

2.2. Sugestão de melhoria

Com base nos estudos bibliográficos, na vivência, observando e conhecendo a rotina da organização, na pesquisa realizada e analisada, sugestões de ordem prática foram propostas à empresa W. L. de Araújo – ME.

No que diz respeito à loja virtual, destaca-se que o endereço do *site* na *web* “www.omaximoporvoce.com.br”, diagnosticado no decorrer da observação na empresa, não tem relação ou não dá a entender que se trata da loja Soldamax. Portanto, sugere-se, nesse caso, a modificação do endereço do *site* passando a ser “www.soldamax.com.br”, o que proporcionará uma identidade coerente e ideal, capaz de gerar a atenção que se espera, uma vez que se trata de uma loja consolidada e muito conhecida. De acordo com Las Casas (2014, p. 339-340), o *site* precisa levar ao público-alvo simplicidade e quanto mais específico, melhor.

Já de acordo com os dados extraídos no gráfico 5, mesmo que a maioria dos clientes tenham visto alguma propaganda da empresa, o índice de pessoas que não viram é bem expressiva, 44,70%, e o mesmo acontece sobre a existência do *site*, em que um expressivo percentual, 44,80% das pessoas, não tinham conhecimento do mesmo (gráfico 9). Isso indica

que se deve adotar medidas que trabalhem e atendam as preferências dos clientes diante dos meios de comunicação que foram evidenciados no gráfico 4, onde eles optaram primeiramente pela internet, depois pelo rádio e redes sociais. Nesta situação, sugere-se a utilização do método combinado e integrado de marketing, não apenas o marketing digital (mídias sociais), mas também o uso do marketing tradicional (conteúdos impressos e rádio), proporcionando, assim, uma amplitude de atuação na difusão da comunicação sobre a empresa e sua oferta de mercadorias pela loja virtual.

Nesse sentido, de acordo com Gabriel (2010, p. 110-111), devido à proliferação e difusão das plataformas e mídias sociais no dia a dia e a junção com plataformas e mídias tradicionais, surgiu o que se chama de *transmídia*, que se trata de múltiplas mídias integradas capazes de passar e reforçar a mensagem intencionalmente umas das outras, provocando a expansão do contato e a melhora nas experiências do público-alvo.

Mas para que esse método combinado flua corretamente e traga a alavancagem que é esperada nas vendas, é imprescindível que seja planejado e que sejam criadas ofertas, preços e promoções exclusivas para a loja virtual, demonstrando ao cliente que adquirir virtualmente naquela loja é vantajoso. E aquelas pessoas que compram pela internet numa frequência rara (com 18 pessoas nos gráficos 8 e 8.1) poderão se sentir estimuladas a comprar. Conforme Las Casas (2014, p. 340), deve-se ofertar benefícios aos clientes, pois eles precisam ter a impressão que vale a pena ficar no *site*.

Então, para promover a loja virtual da W. L. de Araújo – ME de forma mais detalhada, sugere-se: o uso de panfletos que exponham a novidade da empresa que é a venda virtual, dando ênfase nas suas vantagens (ofertas exclusivas no *site* e preços diferentes da loja física), evidencie os produtos de forma breve, objetiva e simples, tendo em vista que os gráficos 5 e 5.1 apontam boa aceitação para o uso dos panfletos.

Outro veículo a ser usado é o rádio, por ser um dos meios que as pessoas mais utilizam para se manterem informados (com 20 votos, no gráfico 4). Portanto, sugere-se investir em pequenas campanhas nas principais emissoras de rádio em horários em que as pessoas estão começando a trabalhar entre 7 h 30 min. e 8 h 30 min. e por volta do almoço 11 h 30 min. e 12 h 30 min, trazendo novamente uma mensagem direta, objetiva e simples.

E, para o meio digital, as redes sociais apresentaram um bom resultado diante das escolhas de meios utilizados para se manter informado, com 16 votos, no gráfico 4, e demonstrado, por meio do gráfico 5 e 5.1 com 14 votos, indicando que alguma propaganda da empresa foi vista no *Facebook* por essas pessoas. Portanto recomenda-se também à organização adotar o hábito de alimentar e manter as páginas nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*)

nutridas e atualizadas com informações que sejam úteis e que reforcem a mesma mensagem que as outras formas transmitem, de maneira a criar um contato com o cliente, um relacionamento. Foi sugerido apostar em postagens limpas com *design* de *banners* bem elaborados e que tragam principalmente conteúdo de interesse dos clientes.

Toda essa integração e reforço da mensagem entre as mídias é importante, pois, segundo Armstrong e Kotler (2007, p. 360), isso estabelece uma forte construção de relacionamento com o cliente transmitindo uma imagem de empresa e de produtos dispostos voltados para ajudar os clientes a solucionar seus problemas.

Caso a empresa queira um auxílio no manuseio e na constante integração dessas várias mídias, recomenda-se que contrate uma agência multimídia, capaz de proporcionar exatamente a ideia que a empresa precisa e deseja, tanto digitalmente quanto com conteúdo impresso.

Enfim, tudo isso que foi abordado e proposto a W. L. de Araújo - ME, ou seja, os pontos a serem melhorados e suas respectivas formas que poderão proporcionar soluções e trazer os resultados positivos que se espera, isto é, fazer com que a loja virtual tenha suas vendas alavancadas por meio do uso adequado e integrado do marketing e suas ferramentas, proporcionando um direcionamento rumo ao sucesso que tanto se almeja.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste artigo, diversos assuntos foram tratados, iniciando-se por uma breve parte introdutória evidenciando o tema “Como Promover o *E-commerce* Através do Marketing Digital”. Pôde-se constatar a problemática, bem como objetivo e a finalidade desse processo, passando a contar de forma sucinta a história da organização W. L. de Araújo – ME, passando pela metodologia aplicada para a construção do presente artigo e a busca pela concretização do seu objetivo, bem como da resolução do problema.

Assim, com tudo isso construído e com a pesquisa executada, analisada e a solução prática apresentada, foi possível obter a resposta da questão norteadora, em que o marketing digital pode incrementar as vendas, desde que por meio do método combinado e integrado com o marketing tradicional para maior amplitude de atuação na comunicação sobre a empresa e sua oferta de mercadorias pela loja virtual. Além disso, foi possível atingir o objetivo de analisar a influência que as ferramentas de promoção podem exercer no processo de vendas *on-line*, através das ferramentas de promoção que atuam como uma ponte de conexão com os clientes a fim de gerar os resultados que se espera nas vendas e no desenvolvimento da organização.

Enfim, tudo isso que foi abordado e proposto a W. L. de Araújo - ME, ou seja, os pontos a serem melhorados e suas respectivas formas que poderão proporcionar soluções e trazer os resultados positivos que se espera, isto é, fazer com que a loja virtual tenha suas vendas alavancadas por meio do uso adequado e integrado do marketing e suas ferramentas, proporcionando um direcionando rumo ao sucesso que tanto almeja.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec editora, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. Trad. Yamamoto, Sônia Midori. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano marketing para micro e pequena empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2014.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio a micro e pequenas Empresas. O que é ser empreendedor. **Sebrae Nacional**. 27 de jun. de 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-serempreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 09 de agosto de 2017.