

Possíveis impactos do e-commerce: Sob o olhar de um renomado empresário do bordado de Ibitinga

Adauto Luiz Carrino¹
Vinícius Pires Carvalho²
Ediel do Nascimento Silva³



10.56238/rcsv14n2-013

RESUMO

Este estudo compreende como temática um olhar sobre os impactos do comércio eletrônico (e-commerce) nas empresas locais de Ibitinga, especialmente no setor de cama, mesa e banho, analisando como a transição para o ambiente digital está transformando o cenário empresarial e as estratégias de marketing. Assim, o objetivo é compreender as mudanças causadas pelo e-commerce, identificar os setores mais afetados, explorar as estratégias de marketing digital adotadas pelo empresário e avaliar os benefícios e desafios dessa transição. Para atingir esses objetivos, a pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa, coletando dados primários através de um questionário aplicado a um dos principais CEOs do e-commerce em Ibitinga, além de analisar dados secundários de artigos acadêmicos, relatórios de mercado e estatísticas relevantes. Como resultados, a análise revela a importância do e-commerce durante a pandemia, destacando estratégias eficazes de marketing digital como SEO, uso de influenciadores e campanhas de e-mail marketing, além de ressaltar os desafios contínuos de competição, segurança cibernética e fidelização de clientes.

Descritores: e-commerce, comércio eletrônico, Ibitinga. Empresário.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico tem se consolidado como uma das principais forças impulsionadoras da economia global, transformando significativamente a forma como empresas e consumidores interagem (Chaffey, 2015). Esta evolução tecnológica e comercial tem provocado mudanças profundas nos mais variados setores, influenciando desde as grandes corporações até os pequenos negócios locais (Vissotto e Boniati 2013). Na cidade de Ibitinga, conhecida como a "Capital Nacional do Bordado", o impacto do e-commerce tem sido particularmente relevante, afetando tanto a dinâmica empresarial quanto as estratégias de marketing adotadas pelos empreendedores locais, visto que na visão de Kotler et al. (2017), o marketing não é apenas um setor da empresa, mas uma força essencial com poder decisivo.

¹ Docente em Marketing e Administração na FATEC Araraquara/SP; Doutor em Educação pela UNESP Araraquara/SP; Pós-doutorando em Comunicação e Cultura pela UNISO – Sorocaba/SP.

E-mail: adautomkt@hotmail.com

² Graduando na Fatec Araraquara - Prof. José Arana Varela no curso de Gestão Comercial
email: carva.vp@gmail.com

³ Graduando na Fatec Araraquara - Prof. José Arana Varela no curso de Gestão Comercial
email: edi-el@hotmail.com

Com a crescente adoção do comércio eletrônico, empresas tradicionais de Ibitinga enfrentam desafios significativos em adaptar-se a um novo cenário econômico. A problemática central deste estudo é entender como essa transição para o e-commerce está influenciando as empresas locais, especialmente aquelas no setor de cama, mesa e banho, um dos mais tradicionais da cidade.

Este estudo busca investigar e compreender os impactos do e-commerce em Ibitinga, fornecendo uma análise detalhada das transformações ocorridas no cenário empresarial local. O objetivo é analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pelos empresários de Ibitinga, identificando os principais setores de negócios afetados e avaliando os benefícios e desafios associados à adoção dessas estratégias, isso tudo, sob o olhar de um CEO. Entender o impacto do e-commerce em um mercado tradicional como o de Ibitinga é crucial para desenvolver estratégias que permitam a essas empresas não apenas sobreviver, mas prosperar no ambiente digital.

Para atingir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa qualitativa. A metodologia empreendida corresponde na coleta de dados primários por meio de um questionário direcionado para um renomado empresário local, essa consideração de renome se transmite por meio do prestígio desse empresário no decorrer dos anos, por sua atuação, tempo de mercado e posicionamento íntegro e eficaz frente aos movimentos mercadológicos em sua região. De tal forma, em particular, foi aplicado esse questionário com um dos maiores CEOs do e-commerce do ramo de cama, mesa e banho de Ibitinga, tal questionário pode ser visualizado na íntegra ao final desse estudo (Apêndice A). Dessarte, foram analisados dados secundários de fontes como artigos acadêmicos, relatórios de mercado e estatísticas relevantes para contextualizar os achados da pesquisa, contando assim com um conjunto de dados contributivos.

A análise da evolução do comércio eletrônico ao longo do tempo, com a identificação de marcos importantes em seu desenvolvimento, oferece uma base histórica e contextual para entender o presente cenário (Zwass, 1996). Além disso, ao coletar dados sobre a percepção do empresário local acerca dos impactos do e-commerce em seus negócios, buscamos capturar uma visão direta e pessoal das mudanças enfrentadas. A identificação das estratégias de marketing online mais comuns e a avaliação dos benefícios e desafios associados à adoção dessas estratégias permitirão uma compreensão aprofundada das dinâmicas competitivas no ambiente digital (Kotler et al., 2017).

Este estudo, portanto, não apenas ilumina a trajetória do e-commerce em Ibitinga, mas também oferece insights valiosos para empresários, acadêmicos e formuladores de políticas interessados em compreender e navegar as complexidades do comércio eletrônico e do marketing digital em contextos locais (Wigand, 1997). Ao explorar as especificidades de Ibitinga, pretendemos contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e adaptativas que possam ser aplicadas em outras regiões com características semelhantes.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA SOBRE E-COMMERCE

O comércio eletrônico (e-commerce) tem passado por uma evolução notável desde a sua concepção, transformando a maneira como os consumidores compram e as empresas operam. A trajetória do e-commerce pode ser dividida em várias fases, cada uma marcada por inovações tecnológicas e mudanças significativas no comportamento do consumidor (Vale; Vigo; Moreira, 2022).

Nos anos 90, o e-commerce começou a ganhar forma com a criação das primeiras plataformas de venda online, como a Amazon e o eBay, que revolucionaram a forma de fazer negócios ao permitir transações eletrônicas diretas entre consumidores e vendedores. Esta década foi caracterizada pela consolidação das bases tecnológicas, incluindo a expansão da internet e o desenvolvimento de protocolos de segurança para transações online (Vale; Vigo; Moreira, 2022).

A década de 2000 trouxe a popularização do e-commerce, impulsionada pela maior penetração da internet e o surgimento de novas tecnologias de pagamento, como o PayPal (FM, 2023). A integração das mídias sociais ao e-commerce, com plataformas como Facebook e Instagram, permitiu um alcance ainda maior e a criação de estratégias de marketing digital mais eficazes (Torres, 2009). Este período também viu o crescimento das lojas virtuais especializadas e dos marketplaces, que oferecem uma vasta gama de produtos e serviços.

Nos anos 2010, o e-commerce experimentou uma nova onda de crescimento com a ascensão dos dispositivos móveis e o desenvolvimento de aplicativos de compra, que facilitaram ainda mais o acesso dos consumidores às plataformas de e-commerce (Tblocks, 2022). Tecnologias emergentes como a inteligência artificial e o big data começaram a ser aplicadas para personalizar a experiência do usuário e otimizar as operações de logística e atendimento ao cliente.

O impacto do e-commerce não se limita a mercados globais; ele também tem transformado significativamente os mercados locais. Em Ibitinga, uma cidade conhecida como a "Capital Nacional do Bordado", o comércio eletrônico está redefinindo o panorama empresarial local. Tradicionalmente, a economia do município dependia do comércio físico de bordados, moda e artigos para casa, setores que agora estão cada vez mais migrando para o ambiente digital.

Com a crescente adoção do e-commerce, os empresários da cidade têm se deparado com novas oportunidades e desafios. A necessidade de se adaptar às tecnologias digitais e desenvolver estratégias de marketing online eficazes tornou-se crucial para competir no mercado global (Ferreira, 2023). Além disso, a integração do e-commerce tem permitido que os produtos de cama, mesa e banho alcancem um público mais amplo, ampliando suas fronteiras de mercado além do âmbito local.

3 IMPACTOS DO E-COMMERCE E ESTRATÉGIAS DE MARKETING ON-LINE EM IBITINGA

Com o avanço do comércio eletrônico, especialmente durante e após a pandemia, o empresário local de Ibitinga observou mudanças significativas em seus negócios. Coletar dados sobre a percepção desse empresário revela insights valiosos sobre os impactos do e-commerce e as estratégias de marketing online mais comuns utilizadas para competir no ambiente digital.

O questionário aplicado como instrumento de coleta de dados pode ser visualizado ao final desse estudo de forma estruturada (vide Apêndice A). De tal forma, elencamos nesse momento uma discussão sobre as respostas proferidas pelo empresário. Salientamos que as respostas do empresário foram compiladas de forma textual no decorrer do conteúdo abaixo, com o intuito de fluidez ao texto e melhor entendimento da informação. Ademais, a seguir, iniciamos os resultados dos dados coletados e discussões sobre o respectivo tema.

3.1 PERCEPÇÃO DO EMPRESÁRIO SOBRE OS IMPACTOS DO E-COMMERCE

A pandemia acelerou a adoção do e-commerce, transformando o comportamento de compra dos consumidores e forçando empresas a se adaptarem rapidamente. O empresário local relatou que, durante esse período, o e-commerce se tornou uma ferramenta essencial para manter a continuidade dos negócios e atender à crescente demanda por compras online. Com a impossibilidade de operar lojas físicas devido às restrições sanitárias, muitas empresas locais em Ibitinga investiram em plataformas digitais para alcançar seus clientes.

O CEO destacou que o e-commerce proporcionou maior alcance de mercado, permitindo que produtos de cama, mesa e banho, característicos de Ibitinga, fossem vendidos para clientes em diferentes regiões. A possibilidade de realizar vendas a qualquer hora do dia, sem a limitação do horário de funcionamento das lojas físicas, também foi um ponto positivo mencionado. Além disso, a pandemia enfatizou a necessidade de oferecer uma experiência de compra segura e conveniente, algo que o e-commerce conseguiu atender eficazmente.

3.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING ONLINE COMUNS

Para competir no ambiente digital, o empresário de Ibitinga adotou diversas estratégias de marketing online. Destacou a importância das estratégias de SEO (Search Engine Optimization) para garantir que os produtos aparecessem nas primeiras posições dos resultados de busca. Isso envolveu a otimização do conteúdo do site e o uso de palavras-chave relevantes para atrair tráfego orgânico.

As mídias sociais e os influenciadores digitais também desempenharam um papel crucial. Empresas locais investiram em campanhas em plataformas como Facebook, Instagram e TikTok,

utilizando influenciadores para ampliar o alcance e engajar o público. Essas parcerias ajudaram a construir confiança e a promover produtos de maneira mais autêntica e eficaz.

Os anúncios pagos foram outra estratégia amplamente utilizada. Plataformas como Google Ads e Facebook Ads permitiram segmentar anúncios para públicos específicos, aumentando a visibilidade e as vendas. Além disso, campanhas de e-mail marketing personalizadas mantiveram os clientes informados sobre novas coleções, promoções e eventos, fortalecendo o relacionamento com o cliente.

Também implementou programas de fidelidade e ofertas exclusivas para clientes recorrentes, incentivando a repetição de compras e aumentando a lealdade do cliente. Ferramentas de análise de dados foram utilizadas para monitorar o desempenho das campanhas de marketing, permitindo ajustes em tempo real para maximizar os resultados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a pesquisa sobre os impactos do e-commerce e as estratégias de marketing online em Ibitinga evidencia a resiliência e adaptabilidade do empresário local frente às mudanças no cenário comercial. Durante a pandemia, a transição para o ambiente digital revelou-se essencial, proporcionando aos negócios locais a oportunidade de expandir seu alcance de mercado e atender às novas demandas dos consumidores.

Os dados coletados demonstram que a possibilidade de realizar vendas online foi fundamental para a continuidade dos negócios durante períodos críticos. Mesmo com as lojas físicas fechadas ou operando com restrições, o e-commerce permitiu a manutenção do atendimento aos clientes, destacando a conveniência e segurança como fatores decisivos para a atração e retenção dos consumidores.

As estratégias de marketing online adotadas pelo empresário, como a otimização para mecanismos de busca, o uso de influenciadores digitais e campanhas personalizadas de e-mail marketing, mostraram-se eficazes na promoção de produtos e no fortalecimento do relacionamento com os clientes. Essa abordagem multifacetada tem sido crucial para alcançar e engajar os consumidores em um ambiente digitalizado.

Contudo, os desafios persistem. A concorrência acirrada, a necessidade de segurança cibernética e a fidelização dos clientes são questões contínuas que exigem atenção e inovação. A capacidade de adaptar-se às mudanças do mercado será vital para o sucesso a longo prazo das empresas de Ibitinga no ambiente digital.

Em suma, esta pesquisa reforça a importância do e-commerce e das estratégias de marketing online para o crescimento e a sustentabilidade dos negócios em Ibitinga. Compreender os impactos do

comércio eletrônico e identificar as melhores práticas em marketing digital são passos essenciais para que os empresários locais prosperem em um mundo cada vez mais digitalizado e competitivo.

REFERÊNCIAS

- CAVALCANTE, I. C. Silva. **Análise do comércio eletrônico para o empreendedorismo na pandemia da Covid-19**. 2021.
- CHAFFEY, D. **Digital Business and E-Commerce Management**. Pearson, 2015.
- FERREIRA, R. M. **As redes sociais e o crescimento do e-commerce: estudo de casos múltiplos: MusaMakeup e CRU Ecoliving**. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação Digital) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2023. Orientador: António José Abreu da Silva; Coorientador: Ana Paula Camarinha Teixeira.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas), ISBN 9789896942083
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.; MANCEAU, D.; HÉMONNET-GOUJOT, A. **Administração de Marketing**. Pearson, 2017.
- MAGNATES, F. C. **The evolution of digital payments and e-commerce**. Finance Magnates, 29 mar. 2023. Disponível em: <https://www.financemagnates.com/fintech/payments/the-evolution-of-digital-payments-and-e-commerce/>. Acesso em: 12 jun. 2024.
- SILVA, W. M. da et al. **Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro**. 2021.
- SOUZA, M. E. R. de. **E-commerce e pandemia – uma análise com varejistas de pequeno porte no setor de moda**. 2022.
- TBLOCKS. **How e-commerce has changed over the last 10 years**. TBLOCKS, 8 nov. 2022. Disponível em: <https://tblocks.com/articles/how-e-commerce-has-changed-over-the-last-10-years/>. Acesso em: 12 jun. 2024.
- TOMÉ, L. M. **Comércio Eletrônico**. 2021.
- TOLEDO, P. E. R. De; SILVA, F. B. **O comércio eletrônico brasileiro e sul-americano no cenário da pandemia e pós-pandemia**. 2024.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.
- TURBAN, E.; OUTLAND, J.; KING, D.; LEE, J. K.; LIANG, T. P.; TURBAN, D. C. **Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective**. Springer, 2018.
- VALE, F. do; VIGO, L. J. da S.; MOREIRA, J. V. B. **E-commerce: A transformação do comércio eletrônico**. 2022.
- VISSOTTO, E. M.; BONIATI, B. B. **Comércio Eletrônico**. Frederico Westphalen: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013.
- WIGAND, R. T. **Electronic commerce: Definition, theory, and context**. The Information Society, v. 13, n. 1, p. 1-16, 1997.

ZWASS, V. **Electronic commerce:** structures and issues. International Journal of Electronic Commerce, v. 1, n. 1, p. 3-23, 1996.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Questionário de Pesquisa: Impacto do E-commerce durante a Pandemia

Este é um questionário acadêmico para uma pesquisa relacionada ao curso de Gestão Comercial da Fatec Araraquara. Por gentileza, disponibilize um momento de sua atenção para respondê-lo, você tem a liberdade de expressar seu conhecimento e **opiniões de forma** abrangente. Embora tenhamos fornecido alguns tópicos para auxiliar na estruturação das suas respostas, lembre-se de que eles não são obrigatórios. Os dados coletados aqui serão somente utilizados para conteúdo científico e acadêmico.

1- Como o e-commerce se adaptou durante a pandemia?

- Estratégias de logística e entrega.
- Atendimento ao cliente online.
- Mudanças nas categorias de produtos mais vendidos.
- Outros. Quais?

2- Quais foram os principais fatores que impulsionaram o crescimento do e-commerce?

- Aumento da demanda por compras online.
- Segurança e comodidade.
- Expansão das opções de produtos.
- Outros. Quais?

3- Qual é o papel do marketing no sucesso do e-commerce?

- Estratégias de SEO (Otimização para Mecanismos de Busca).
- Mídias sociais e influenciadores digitais.
- Anúncios pagos e e-mail marketing.
- Outros. Quais?

4- Como o gerenciamento integrado contribui para o sucesso do e-commerce?

- Logística e estoque.
- Atendimento ao cliente.
- Integração de sistemas (ERP, CRM).
- Outros. Quais?

5- Quais são os desafios enfrentados pelas empresas de e-commerce no momento pós-pandemia?

-Concorrência acirrada.

-Segurança cibernética.

-Fidelização de clientes.

-Outros. Quais?

6- Como o Marketing ou E-commerce contribui para o crescimento empresarial?

- Adaptação e Inovação

- Análise de Dados

- Relacionamento com o Cliente

-Outros. Quais?

7- Estar inserido no e-commerce é um diferencial competitivo diante da concorrência?

- Conveniência e Disponibilidade.

- Resposta Rápida ao Mercado.

- Inovação Tecnológica.

-Outros. Quais?