



FUNDAÇÃO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS – FUPAC
FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS DE UBÁ
CIÊNCIAS CONTÁBEIS

O EMPREENDER EM E-COMMERCE

Henrique Marçal Botelho, Luígor Barreto Adão*, Carlos Augusto Ramos dos Reis, Paulo Roberto Mendes da Silva**

Resumo

O empreendedorismo no comércio eletrônico é uma prática em crescimento na era digital. Com a crescente acessibilidade à *internet* e com a mudança de hábitos padrões de consumo, o *e-Commerce* tornou-se uma plataforma extensivamente utilizada para a compra e a venda de produtos e serviços. Em síntese, empreender no *e-Commerce* envolve a criação e a gestão de negócios *online*. Nesse contexto, o objetivo deste estudo é explorar o *e-Commerce* como uma plataforma de negócios escalável, destacando sua praticidade e eficiência logística. Pretende-se analisar os resultados obtidos nesse ambiente digital e compará-los com os custos associados a uma loja física tradicional, fornecendo uma visão abrangente das vantagens e dos desafios oferecidos pelo comércio eletrônico em relação ao modelo de varejo tradicional. Como método, empregou-se a pesquisa bibliográfica do tipo qualitativa, a partir de uma investigação com base em materiais publicados em livros, *sites*, artigos e ambientes virtuais. Assim, este estudo proporciona uma perspectiva detalhada do empreendedorismo no comércio eletrônico. Além disso, realizou-se uma análise comparativa entre os resultados alcançados no comércio eletrônico e no ambiente das lojas físicas, permitindo uma compreensão mais profunda e clara de ambos os modelos de negócio. Os resultados destacam a eficácia do *e-Commerce*, o que permite concluir que, com a revolução da *internet*, o empreendedorismo digital aparece como uma maneira eficiente de empreender e de obter resultados positivos, de modo a atender às demandas de um comércio que busca facilidade de acesso, diversidade e economia.

Palavras-Chave: *e-Commerce*; escalabilidade de negócios; comparação entre lojas físicas e *on-line*; comércio eletrônico; desafios do *e-Commerce*.

Data de Submissão_02 / 07 / 2024_ Data de aprovação _02 / 07 / 2024_

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o comércio eletrônico emergiu como um dos setores mais dinâmicos e disruptivos da economia global. Com o advento da *internet* e com o avanço da tecnologia, o

* Acadêmicos do 7º período do curso de Ciências Contábeis da Fundação Presidente Antônio Carlos FUPAC Ubá -MG – *e-mail*: hmbotelho22@gmail.com e lugrbarreto@gmail.com

** Professores Orientadores da Fundação Presidente Antônio Carlos FUPAC Ubá- MG – *e-mail*: gutounipac@gmail.com e prmendesilva62@gmail.com

comércio *online* se tornou uma plataforma acessível para empreendedores de todos os portes, proporcionando oportunidades únicas de negócios e de crescimento. Nesse contexto, o empreendedorismo em *e-Commerce* tem se destacado como uma via promissora para aqueles que buscam iniciar ou expandir suas atividades comerciais.

O comércio eletrônico tem revolucionado a maneira como as pessoas consomem produtos e serviços, oferecendo conveniência, variedade e acessibilidade sem precedentes. No entanto, o sucesso da área apresenta desafios. A concorrência acirrada, as constantes mudanças nas demandas dos consumidores e a necessidade de atualização com as tendências tecnológicas mais recentes são apenas algumas das questões enfrentadas pelos empreendedores nesse setor. À vista disso, esta pesquisa procura reunir dados e informações, com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: qual a necessidade de uma plataforma de *e-Commerce*?

Diante de um mercado altamente competitivo, empresas de todos os tamanhos têm migrado para o *e-commerce* em busca de alcance e de crescimento. Tecnologias inovadoras, estratégias de *marketing* e logística eficiente são elementos essenciais para se destacar nesse ambiente. O mercado de *e-Commerce*, impulsionado pela digitalização e por mudanças nos comportamentos de compra, representa um ambiente desafiador e dinâmico. Esse cenário destaca a grande importância de estratégias, como a escalabilidade, para garantir não apenas a sobrevivência, mas o crescimento contínuo das empresas na era tecnológica, que está em constante evolução.

Neste contexto, a proposta deste trabalho consiste na apresentação de conceitos, de definições e de ferramentas necessárias para: compreender o *e-Commerce* como a implementação de um negócio escalável; demonstrar sua praticidade no ato da busca de produtos; comparar os custos entre lojas físicas e *on-line*; analisar resultados; e apresentar uma logística eficiente. Para tanto, empregou-se uma pesquisa bibliográfica do tipo qualitativa, a partir da qual realizou-se uma investigação acadêmica, com base em materiais publicados em livros, *sites*, artigos e ambientes virtuais.

2 O EMPREENDER EM E-COMMERCE

Primeiramente, é importante entender que, diante do avanço tecnológico, inovações foram introduzidas nos métodos de vendas *online*, diante das quais surge a concepção de *e-Commerce*:

O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo (ALBERTIN, 2010, p. 3).

Com o advento da *internet*, ampliou-se o número de pessoas conectadas à mesma rede de comunicação, a qual “aproximou compradores e vendedores de qualquer lugar, permitindo que consumidores antes distantes geograficamente pudessem realizar compras com muito mais facilidade” (ASSUNÇÃO, 2019, p. 13).

O comércio eletrônico, como será demonstrado no presente trabalho, cresceu rapidamente nos últimos anos e provocou mudanças nas transações comerciais e forma de oferecimento de produtos e serviços. É nesse contexto que surgem os produtos e serviços oferecidos de forma digital, ou seja, cuja forma de contratação, pagamento e recebimento daquilo que foi adquirido se dá unicamente por meio da Internet. Essas são essencialmente as características dos bens digitais (SILVA ET AL., 2017, p. 15).

Segundo Teixeira (2021), o comércio eletrônico é uma maneira de contratação não presencial ou à distância para a aquisição de produtos e de serviços por meio eletrônico.

Contudo, entendemos que o comércio eletrônico é uma expansão e sofisticação na forma de se divulgar e comercializar produtos e serviços, ou seja, é o comércio convencional realizado por meio de contratação à distância e uso da informática (TEIXEIRA, 2021, p. 13).

Assim, o comércio eletrônico é uma forma diferenciada de realizações comerciais, uma vez que possui, como base, a tecnologia e a *internet*.

3 O AVANÇO DO E-COMMERCE

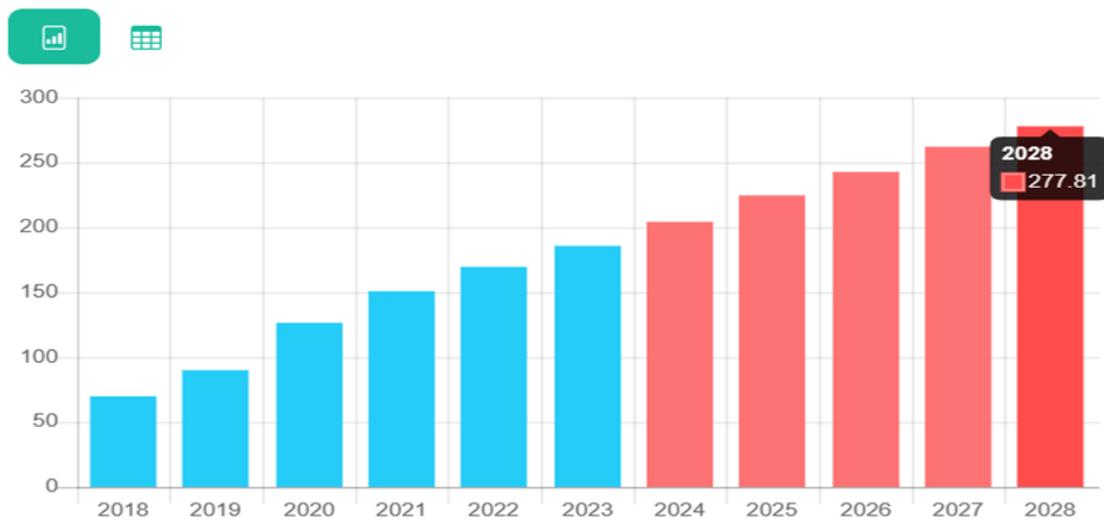
Diante da criação da *internet* e da chegada dos computadores, o comércio eletrônico passou por um crescimento exponencial, facilitando a atividade de compra e de venda de produtos e serviços. Esse tipo de comercialização representa uma revolução para o meio, tornando o processo mais confortável, rápido e de baixo custo. Através do *e-Commerce*, a flexibilidade na compra é maior, já que, além de o consumidor não precisar ir até a loja, existe a possibilidade de comprar de qualquer lugar (ANDRADE; SILVA, 2017, p. 4).

O comércio eletrônico, tal como é conhecido atualmente, teve início no final dos anos 1960. No decorrer dos anos, desde 1993, constantes inovações tecnológicas têm permitido que

empresas desempenhem atividades de negócios eletrônicos (*e-business*) de maneira mais eficiente, rápida e com custos reduzidos, em comparação ao que era possível cenário anterior. Sob essa perspectiva, é possível dizer que um empreendimento bem-sucedido é aquele que consegue aproveitar a tecnologia disponível de forma adequada ao perfil dos consumidores de seu segmento de mercado (FAGUNDES, 2021).

Segundo Teixeira (2020, p. 7), “o acesso à *internet* cresceu muito nos últimos anos, o que foi crucial para o alavancamento do comércio eletrônico em todo o mundo, e significativamente no Brasil”. O consumidor brasileiro está se tornando cada vez mais digital. Segundo a pesquisa *E-Commerce Trends*, realizada em maio de 2023, por *Opinion Box* e *Octadesk*, com 2.088 brasileiros acima de 16 anos, 58% dos entrevistados compraram mais *online* do que em lojas físicas, enquanto 22% ainda preferem as lojas físicas (SALGADO, 2023)¹. Na FIG. 1, é possível observar as previsões do cenário para os próximos cinco anos.

Figura 1 – Previsão de vendas no *E-commerce* para os Próximos 5 anos
Faturamento (Bilhões R\$)



Fonte: ABCOMM (2023)²

Ademais, o GRAF. 1 demonstra a trajetória ascendente do *e-Commerce* brasileiro em 2023.

¹ <https://blog.opinionbox.com/tendencias-do-e-commerce/>

² <https://dados.abcomm.org/previsao-de-vendas-online>

Gráfico 1 – Compras *online*; faturamento do *e-Commerce* brasileiro

Fonte: A Trajetória... (2024)³

Com base nessas considerações, como explica Albertin (2010, p. 1):

Assim, seja pelo novo ambiente empresarial ou por força das influências entre os setores, todas as organizações têm sido afetadas pela nova realidade do mercado e comércio eletrônicos. Essa situação tem exigido das organizações grande esforço para a assimilação e utilização das tecnologias de informação referentes a comércio eletrônico, em sua operacionalização e em sua estratégia competitiva.

Na prática, a *internet* criou uma revolução nos meios de comunicação global, alterando dramaticamente as possibilidades de transição comercial em todo o mundo (DINIZ, 1999, p. 13). Segundo Albertin (2010), é possível observar um avanço tecnológico em produtos e serviços, no qual se destacam as seguintes capacidades: entrega *online* e informação de *marketing*; acesso digital a uma variedade de serviços; capacidade de solicitar e de obter serviços personalizados; e a realização de pagamentos *online* com segurança, por meio de cartões de crédito criptografados, para transmitir instruções de pagamento entre comerciantes, instituições financeiras e consumidores.

Poucos avanços na história da humanidade reúnem tantos benefícios potenciais quanto o comércio eletrônico. Hoje, observa-se uma expansão de mercado em que, de acordo com Turban e King (2004, p. 12), “com dispêndio mínimo de capital, uma empresa pode fácil e rapidamente obter mais clientes, os melhores fornecedores e os melhores parceiros no âmbito nacional e internacional”.

³ <https://nielseniq.com/global/pt/insights/education/2024/a-trajetoria-ascendente-do-e-commerce-brasileiro/>

4 COMPARAÇÃO ENTRE LOJAS FÍSICAS E *ONLINE*

Os efeitos do uso da tecnologia da informação conduzem ao desenvolvimento do comércio, evidenciando a busca pela economia de custos e por maior propagação. Segundo Teixeira (2015, p. 31), “é que as empresas no CE podem comercializar seus serviços e produtos em tempo integral, sem se preocuparem com limite de horário para funcionamento como nas lojas físicas”. Assim, é importante ressaltar a existência de distinções entre o serviço eletrônico e o serviço tradicional (QUADRO 1).

Quadro 1 – Comparação entre características do serviço eletrônico e do serviço tradicional

Características	Serviço eletrônico	Serviço tradicional
Interface	Tela <-> Face	Face a face
Disponibilidade	24 horas por dia	Horário comercial
Acessibilidade	De qualquer local	Somente no ponto de atendimento
Área de abrangência	Ilimitada	Restrito
Ambiente	Rede eletrônica (internet ou outra)	Físico
Diferenciação	Conveniência	Pessoalidade
Privacidade	Pode ser feito de modo anônimo	Deve haver interação pessoal

Fonte: Francisco (2020, p. 17)

A principal diferença entre construir ou alugar uma loja física e ter uma loja virtual é a redução dos custos operacionais. Sem as restrições de uma loja física, é possível economizar em aluguel, em utilidades e em funcionários. Conseqüentemente, torna-se possível oferecer preços mais competitivos e aumentar as margens de lucro (SANTANA, 2024).

Manter a hospedagem e o funcionamento de um estabelecimento virtual é proporcionalmente bem menos oneroso do que um estabelecimento físico, haja vista: a redução do custo com a manutenção de estoque, que pode ficar a cargo de fornecedores encarregados de despachar as mercadorias diretamente aos clientes da loja virtual, por meio de comunicação eletrônica enviada pelo servidor desta; a diminuição da mão de obra; a redução das despesas com locação etc. (TEIXEIRA, 2015, p. 31).

Francisco (2020, p. 18) também traz a ideia de que “as lojas físicas necessitam de um espaço grande para a circulação de clientes, custos com aluguel, segurança, energia, muitos funcionários e custos diversos de um prédio físico.” Além de alcançar um mercado mais amplo, uma loja *online* elimina a necessidade de construir e de manter estabelecimentos físicos. Enquanto os negócios tradicionais exigem a acumulação de estoque, o aluguel de espaços comerciais e a contratação de funcionários, o *e-Commerce* permite que os empreendedores iniciem suas lojas virtuais assim que decidirem o que vender e estiverem prontos para entrar na

internet (SANTANA, 2024)⁴. No QUADRO 2, apresenta-se um comparativo detalhado das diferenças entre uma loja física e uma loja virtual:

Quadro 2 – Comparativo diferenças entre a loja física e a loja virtual

FÍSICA	VIRTUAL
Ponto comercial	Domínio, <i>site</i> , plataforma e hospedagem
Compra na loja física	Compra pelo computador e/ou <i>mobile</i>
Respeita o Código de Defesa do Consumidor	Código de Defesa do Consumidor, decreto 7.962 e legislações específicas
Toque e experiência com o produto	Visualização do produto por imagens, vídeo ou realidade aumentada
Funciona em horário comercial	24 horas, sete dias por semana
Mercado local	Mercado local, nacional ou internacional
Cliente sai da loja com produto	Cliente recebe produto de acordo com o prazo e modalidade de entrega
Dinheiro, cartão, cheque	Cartão, boleto, intermediadores, virtual <i>wallets</i>
Atendimento presencial	Atendimento <i>on-line</i>
Prateleiras físicas limitadas	Possibilidade de prateleiras virtuais infinitas
Conceito de <i>merchandising</i> no PDV	Conceitos usabilidade e <i>web design</i>
Mídias e boca a boca	Mídias, motores de busca e recomendações de clientes
Vitrine	Fotos, conteúdo e diagramação do site
Na troca, cliente devolve produto na loja	Na troca, empresa faz logística reversa
Marca, espaço físico e funcionários transmitem confiança	Marca, selos, recomendações, diagramação da página e resposta rápida ao cliente transmitem confiança
Análise das vendas	Análise das vendas e métricas

Fonte: Stefano; Zattar (2016)

5 TIPOS DE *E-COMMERCE*

Com o avanço do *E-commerce* e da tecnologia, surgiram diferentes modalidades de comércio eletrônico, sobretudo, devido à variedade de atores envolvidos no processo de compra e venda.

⁴ <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-e-commerce>

Conforme já exposto, o comércio eletrônico apresenta-se por meio de diferentes plataformas e pode englobar diferentes agentes. É importante, nesse caso, analisarmos as espécies de *e-commerce*, ou os tipos de relações negociais que se utilizam da *internet* para sua formação (BAGGIO, 2022, p. 29).

De acordo com Franciso (2021, p. 10), os tipos de *e-Commerce* são:

- a) B2B - *Business-to-Business* (empresa-para-empresa): trata-se do comércio eletrônico entre empresas. Tanto compradores quanto vendedores são pessoas jurídicas;
- b) B2C - *Business-to-Consumer* (empresa-para-consumidor): lojas virtuais feitas para o consumidor final são chamadas de lojas virtuais de varejo; são as mais conhecidas e em maior quantidade;
- c) C2C - *Consumer-to-Consumer* (consumidor-para-consumidor): *e-Commerce* no qual as duas partes, vendedor e comprador, são pessoas físicas;
- d) G2C - *Government-to-Citizen* (governo-para-cidadão): o Estado também participa do comércio eletrônico, pois também vende serviços e facilidades, por meio da *internet*, aos cidadãos;
- e) C2G - *Citizen-to-Government* (cidadão-para-governo): na mão inversa, os cidadãos também enviam informações para o Estado por meio da *internet*;
- f) G2B - *Government-to-Business* (governo-para-empresas): processo parecido com o G2C. Nesse caso, o Estado presta alguns serviços, como consulta a processos e emissão de guias para pagamentos, que podem ser feitos na *internet*;
- g) B2G - *Business-to-Government* (empresa-para-governo): casos em que as empresas enviam informações aos órgãos de governo e recebem algum tipo de pagamento em retorno;
- h) G2G - *Government -to-Government* (governo-para-governo): os entes governamentais também podem fazer comércio eletrônico entre si;
- i) B2E - *Business-to-Employee* (empresa-para-empregado): empresas e seus empregados podem transicionar produtos e serviços pela *web*. Nesses casos, muitas vezes, ocorre pela *Intranet* (*internet* restrita a funcionários de uma companhia);
- j) E2B - *Employee-to-Business* (empregado-para-empresa): no sentido oposto, empregados podem oferecer produtos e serviços em *intranets* empresariais e serem remunerados por isso.

6 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O advento do comércio eletrônico revolucionou a maneira como as empresas se relacionam com seus clientes, trazendo à tona a necessidade de uma abordagem estratégica e centrada no cliente. Silva *et al.* (2021, p. 14) expõe que, ao longo do tempo, o perfil do consumo passou por fases evolutivas. De forma geral, a primeira fase, que ocorreu entre 1850 e 1950, foi marcada pelo poder do fabricante em relação ao consumidor.

Segundo Rogers (2017, p. 11), “as tecnologias digitais mudaram o modo como nos conectamos com os clientes e lhes oferecemos valor. Muitos de nós crescemos em um mundo em que as empresas transmitiam mensagens e forneciam produtos aos clientes”. Santos e Arruda Filho (2014) destacam que a evolução no acesso à internet e nas práticas dos usuários tem impulsionado o crescimento do comércio eletrônico. Esse cenário oferece tanto vantagens quanto desafios para as empresas, que devem se esforçar para tornar suas lojas virtuais mais seguras e atraentes. O objetivo é conquistar e fidelizar clientes, que estão cada vez mais informados e exigentes.

Portanto, ao implementar o *e-commerce* em um empreendimento, é crucial atentar para o atendimento ao cliente, dada a ausência de contato direto entre o consumidor e o agente de venda durante o processo de compra. Dessa forma, é essencial que a empresa dirija atenção adequada ao comprador, que pode realizar escolhas inseguras devido à falta de informações ou à ausência de suporte efetivo para resolver seus problemas (CATALANI *ET AL.*, 2006).

Para garantir um atendimento eficaz e promover a fidelização do cliente *online*, é essencial seguir duas etapas fundamentais: a pré-venda e o pós-venda. Conforme observado por Casarotto (2022)⁵, a pré-venda representa o primeiro ponto de contato com o cliente e envolve o processo de tomada de decisão de compra.

A próxima etapa crucial é o pós-venda. De acordo com Casarotto (2020)⁶, o pós-venda refere-se ao período em que a empresa acompanha o cliente após a conclusão da compra, utilizando diversas ferramentas, como os canais de atendimento, que têm desempenhando um papel fundamental nesse momento. Além disso, a coleta de *feedbacks* é de extrema importância para impulsionar melhorias e fortalecer o relacionamento entre empresa e cliente.

O pós-vendas tem como objetivo manter os clientes satisfeitos após a compra, aumentando, assim, a probabilidade de que eles comprem novamente o produto ou a marca da mesma empresa, em futuras ocasiões. Além disso, busca-se aumentar a chance de que os clientes atuais adquiram outros produtos da mesma empresa, preferindo uma linha de produtos

⁵ <https://rockcontent.com/br/blog/pre-venda/>

⁶ <https://rockcontent.com/br/blog/pos-venda/>

complementares em vez de procurar concorrentes. Também é importante reconhecer os clientes como indivíduos e assegurar que eles saibam que estão sendo cuidados (ABREU, 1996).

No relacionamento com o cliente, a comunicação ágil é essencial para a fidelização e para a realização satisfatória dos consumidores e, de acordo com Francisco (2020), é a chave para o sucesso. Isso se deve, sobretudo, por eles buscarem respostas às suas necessidades e aos seus desejos de forma rápida e eficaz. As empresas que focam, exclusivamente, em atrair novos clientes acabam proporcionando uma experiência ruim para os consumidores atuais, o que os afasta da marca e os aproxima dos concorrentes. A abordagem ideal consiste em continuar buscando novos consumidores, ao mesmo tempo em que se investe no serviço de pós-venda para maximizar o potencial dos clientes já existentes. Entre os benefícios de adotar essa estratégia estão a redução do custo de aquisição de clientes (CAC), o aumento do faturamento e o crescimento escalável e sustentável do negócio (ZENDESK, 2024)⁷.

7 *MARKETING*

As redes sociais abriram um novo meio de comunicação entre empresas e consumidores. Nesse sentido, “a dinâmica de lançamentos de novos produtos e a necessidade de comunicação rápida e direta com os consumidores faz das redes um excelente meio de comunicação e percepção do mercado” (FAGUNDES, [2021?])⁸. Em concordância, Schiavini (2020) expõe que a compra *online* está se tornando um hábito comum entre os consumidores, destacando a importância do *marketing* digital para entender e para atender a esse mercado em crescimento.

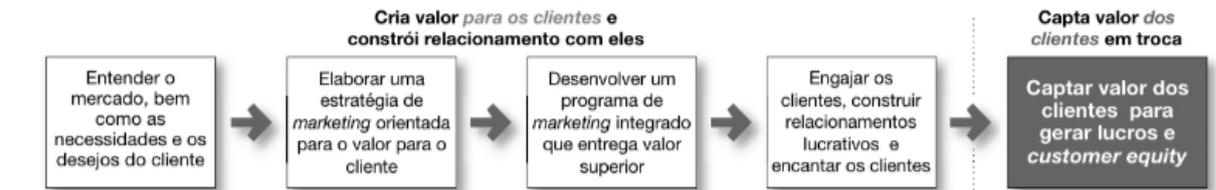
Definido de maneira geral, o *marketing* é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e querem por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o *marketing* implica construir relacionamentos de troca lucrativos e imbuídos de valor com os clientes. Assim, definimos *marketing* como o processo pelo qual as empresas engajam os clientes, constroem fortes relacionamentos com eles e lhes criam valor para, em troca, captar valor deles (KOTLER; ARMSTRONG, 2023, p. 26, grifo do autor).

Esse processo envolve a criação de valor para o cliente e a captação de valor (FIG. 2).

⁷ <https://www.zendesk.com.br/blog/pos-venda/>

⁸ <https://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>

Figura 2 – O processo de *marketing*: criação de valor para o cliente e captação de valor dele



Fonte: Kotler; Armstrong (2023, p. 27)

Para Francisco (2020), o *marketing* viral se dá pelos clientes, pois eles compram os produtos, atribuem notas e compartilham nas redes sociais informações sobre o item e a empresa, contribuindo para que as vendas cresçam ainda mais.

Para aproveitar o custo-benefício do *marketing* digital, as estratégias precisam ser focadas. Quanto mais bem segmentado for o público-alvo, menos dinheiro será desperdiçado e maior será a chance de atingir clientes em potencial. Isso faz dessa área uma excelente opção para pequenas e médias empresas, que podem explorar oportunidades com estratégias criativas, mesmo que disponham de menos recursos (DIAS, 2018)⁹. Mas, para alcançar esses resultados é fundamental o planejamento.

Assim, para que uma empreitada digital tenha sucesso, é preciso planejamento, definição de caminhos, bem como metas e objetivos claros pelos quais as empresas podem melhorar a execução de suas ações e atingir a excelência por meio de uma maior assertividade. Tudo ocorre exatamente como é no universo *off-line*: com muito estudo e planejamento, só que aplicado ao digital (AVIS; FERREIRA JUNIOR, 2022, p. 27).

Nesse sentido de expansão e de sucesso, segundo Resmini (2020)¹⁰, o *marketing* digital utiliza diversos canais para divulgar ações *online*, seguindo padrões estabelecidos pelo *Google* e por outras empresas. Esses canais incluem:

- a) Social: nas redes sociais, o foco é a conexão entre pessoas, sendo um excelente canal para engajamento e para relacionamento com o público-alvo;
- b) *Email*: o *Email Marketing* é eficaz para a comunicação direta com os clientes, oferecendo conteúdo relevante e nutrindo *leads*;
- c) Busca orgânica: o tráfego orgânico é gerado por motores de busca, sendo essencial investir em SEO para melhorar o *ranking* nos resultados de pesquisa;

⁹ <https://rockcontent.com/br/blog/beneficios-do-marketing-digital/#:~:text=11%20benef%C3%ADcios%20do%20Marketing%20Digital%201%201.%20Ter,8%208.%20Personalizar%20as%20ofertas%20...%20Mais%20itens>

¹⁰ <https://www.rdstation.com/blog/marketing/canais-de-marketing-digital/>

- d) Referência: refere-se ao tráfego proveniente de *sites* que referenciam o conteúdo da marca, contribuindo para sua visibilidade;
- e) Tráfego direto: quando os usuários digitam a URL diretamente no navegador, indicando familiaridade com a marca;
- f) Mídia paga: canais como *Google Ads*, *Facebook Ads* e *LinkedIn Ads* possibilitam alcançar o público-alvo por meio de anúncios pagos, com opções de segmentação avançada e de ampla cobertura de audiência.

Assim, compreende-se a importância dos canais de *marketing* digital, assim como os detalhes associados a cada um deles. Portanto, é importante analisar seus respectivos resultados. Resmini (2020) aponta que as diferenças fundamentais entre cada canal residem nos critérios que embasam as métricas (QUADRO 3):

Quadro 3 – Análise de funil

TOPO DO FUNIL	Foco em entender os canais que geram <i>leads</i> e suas conversões iniciais. Utiliza o modelo de atribuição <i>first touch</i> .	<i>First Touch</i> atribui o crédito da ação à primeira interação do <i>lead</i> com o <i>site</i> .
MEIO DE FUNIL	Identifica canais que engajam e qualificam <i>leads</i> , gerando mais oportunidades. Utiliza os modelos <i>Last Touch</i> e <i>Multi Touch</i> para análise de engajamento.	<i>Multi Touch</i> (ou <i>Linear</i>) atribui igual peso a todos os canais pelos quais o <i>lead</i> passou antes da ação final.
FUNDO DE FUNIL	Avalia canais que convertem oportunidades em vendas, focando em negócios com ciclos de vendas mais curtos. Utiliza o modelo <i>Last Touch</i> para as etapas finais do funil.	<i>Last Touch</i> atribui o crédito da ação à última interação do <i>lead</i> antes da conversão ou mudança de estágio no funil de vendas.

Fonte: Autoria própria (2024)

Diante disso, o objetivo é aumentar receita e conquistar melhores clientes, identificando e mensurando o que gera maiores resultados em cada uma das etapas da jornada de compra, as quais podem ser divididas de acordo com o funil de vendas. Yanaze (2022) aponta as métricas de acordo com esse funil:

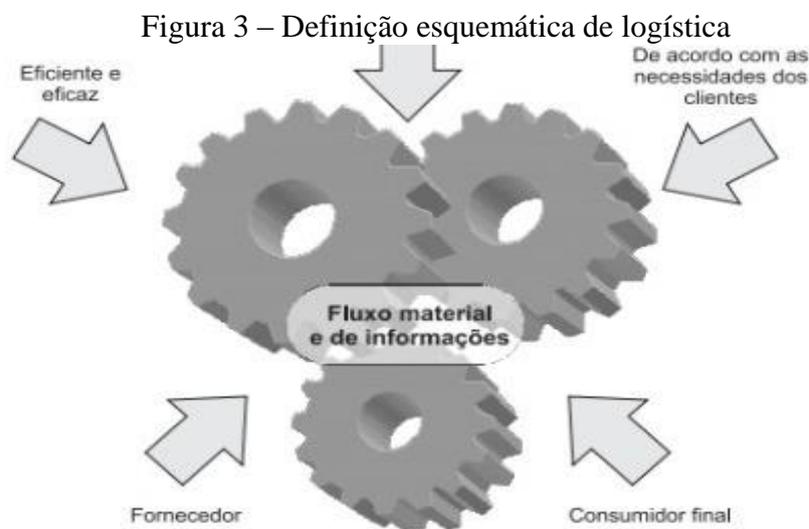
- a) Taxa de rejeição: indica a eficácia em transformar visitantes em clientes ou leads;

- b) Custo por *lead* (CPL): indica o custo para adquirir um lead, ou seja, um visitante interessado no seu conteúdo;
- c) Alcance: mede o número de pessoas que viram o conteúdo nas redes sociais, indicando a amplitude da campanha;
- d) Taxa de conversão de *leads*: indica a eficácia em transformar visitantes em clientes ou leads.

Entretanto, os experimentos também são importantes, segundo Avis e Ferreira Junior (2022, p. 89): “quanto mais contato com esses indicadores e mais testes de resultados forem realizados, o profissional estará mais confortável para planejar novas ações e obter melhores resultados”.

8 LOGÍSTICA

De modo introdutório, é necessário entender o conceito de logística que, para Galvão (2014, p. 15), “engloba atividades relacionadas a armazenamento, distribuição, controle de estoques, processamento de pedidos, transporte e até a formas de produção de bens e serviços”. A FIG. 3 apresenta a definição esquemática de logística.

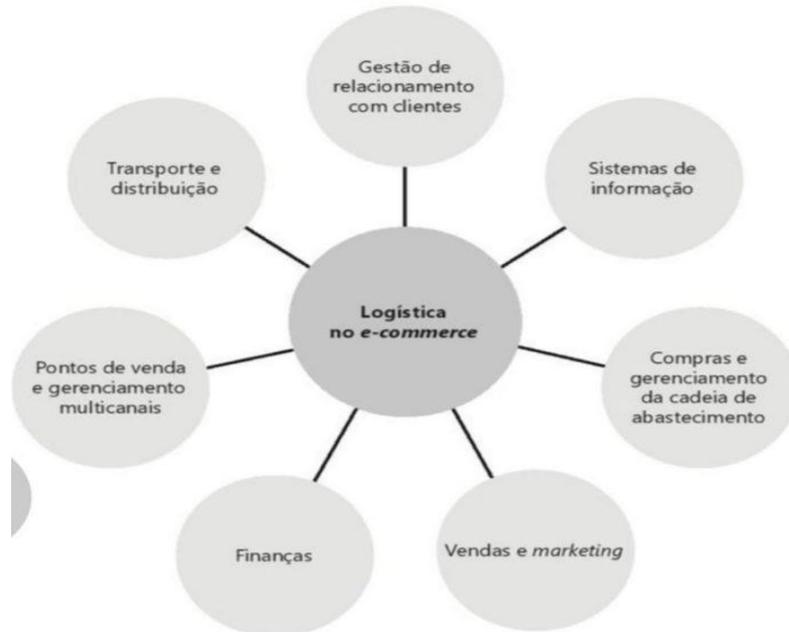


Fonte: Galvão (2014, p. 16)

A logística é, basicamente, uma engrenagem composta pelos processos de armazenamento, transporte, expedição e envio das mercadorias, que garantem que o produto vendido chegue ao consumidor, e, para Novaes (2021, p. 11) é o “que dá condições reais de garantir a posse do produto, por parte do consumidor, no momento desejado”.

Atualmente, as condições de gestão nos mercados de fornecimento e de distribuição obrigaram as empresas a inovarem e a usarem o apoio das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). “Assim, a logística adquiriu uma nova estrutura, em que os processos internos da organização tomam uma forma, padronizada e simplificada, diminuindo os prazos de entrega e ajustando as demandas” (STEFANO; ZATTAR, 2016, p. 98), como demonstra a FIG. 4.

Figura 4 – Logística no *E-commerce*



Fonte: Stefano; Zatar (2016, p. 99)

Conforme Novaes (2021, p. 11), a logística “é, na empresa, o setor que fornece condições práticas de realização das metas definidas pelo setor de *Marketing*. Sem ela, tais metas não têm condições de se concretizar adequadamente”.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada demonstra que o *e-Commerce* é uma maneira moderna, eficiente e modernizada de empreender na era digital. Ao comparar as duas formas de lojas, físicas e *online*, foi possível inferir que o *e-Commerce* possui vantagens, incluindo o baixo custo operacional, a eliminação de barreiras geográficas e a possibilidade de personalização dos produtos para melhor atender às demandas de clientes.

O estudo destacou a importância da escalabilidade e da logística eficiente como componentes críticos no sucesso do comércio eletrônico. Portanto, empresas de todos os

tamanhos podem se beneficiar dessa plataforma. Além disso, observa-se que o avanço tecnológico e a mudança nos hábitos de consumo impulsionaram o crescimento exponencial e contínuo do comércio eletrônico.

Em contrapartida, os desafios do *e-Commerce*, como a alta competitividade e a necessidade constante de atualização tecnológica, exigem que os empreendedores estejam constantemente atentos às tendências do mercado e às demandas dos clientes. A qualidade do atendimento ao cliente, tanto na pré-venda quanto no pós-venda, é essencial para sua fidelização e satisfação, tornando-se um fator diferencial competitivo importante. Em síntese, o *e-Commerce* se apresenta como uma alternativa viável e atraente ao modelo de varejo tradicional, oferecendo praticidade, eficiência e um alcance de mercado ampliado.

A pesquisa qualitativa, baseada em revisão bibliográfica, evidenciou que o sucesso, no comércio eletrônico, depende de uma combinação de estratégias bem elaboradas, do uso adequado de tecnologias e de um foco contínuo nas necessidades e nas preferências dos consumidores. Portanto, o empreendedorismo digital no *e-Commerce* representa uma oportunidade promissora para negócios que buscam crescer e se adaptar à dinâmica do mercado moderno. No entanto, cabe ressaltar que a pesquisa realizada diz respeito a uma área ampla, por isso, está aberta para novos estudos e complementações. Assim, torna-se possível, continuamente, acrescentar novas informações e conhecimentos que poderão ser de grande relevância para o estudo da temática.

Referências

ABCOMM. **Previsão de vendas no e-Commerce para os próximos cinco anos**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/previsao-de-vendas-online>. Acesso em: 27 maio 2024.

ABREU, Claudia. Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do *marketing*. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 24-31, jul./ago./set. 1996. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/SyNLvbXHFFFK8GtKGKpM65B/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 maio 2024.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Atlas, 2010. *E-book*. ISBN 9786559774197. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559774197/>. Acesso em: 05 maio 2024.

ANDRADE, Marta Cleia Andrade; SILVA, Naiara Gonçalves. O comércio eletrônico (*E-commerce*): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98–111, 30 jun. 2017. DOI: <https://doi.org/10.21714/2236-417X2017v7n1>. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/26895>. Acesso em: 21 abr 2024.

ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira. **Comércio eletrônico**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. *E-book*. ISBN 9788595028869. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028869/>. Acesso em: 21 abr. 2024.

A TRAJETÓRIA ascendente do *E-commerce* brasileiro em 2023. **NIQ**, [S. l.], 18 abr. 2024. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/education/2024/a-trajetoria-ascendente-do-e-commerce-brasileiro/>. Acesso em: 24 maio 2024.

AVIS, Maria Carolina; FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Supermarketing: estratégias de marketing digital**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2022. *E-book* (186 p.). ISBN 9786555173482. Disponível em: <https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/198937>. Acesso em: 26 maio 2024.

BAGGIO, Andreza Cristina. **E-commerce: o avanço tecnológico e as relações consumidor-fornecedor**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2022. *E-book* (202 p.). ISBN 9786555172041. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/203251/pdf/0>. Acesso em: 12 maio 2024.

CASAROTTO, Camila. O que é pré-venda: entenda o conceito, vantagens e como fazer. **Rockcontent**, [S. l.], 6 jan. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/pre-venda/>. Acesso em: 5 maio 2024.

CASAROTTO, Camila. Pós-venda: melhores dicas para fidelizar clientes e aumentar lucros. **Rockcontent**, [S. l.], 10 jun. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/pos-venda/>. Acesso em: 5 maio 2024.

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, André; RAMOS, Eduardo; SIMÃO, Heitor. **E-commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

DIAS, Tassia. 11 benefícios do *Marketing Digital*. **Rockcontent**, [S. l.], 9 jan. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/beneficios-do-marketing-digital/#:~:text=11%20benef%C3%ADcios%20do%20Marketing%20Digital%201%201.%20Ter,8%208.%20Personalizar%20as%20ofertas%20...%20Mais%20itens>. Acesso em: 26 maio 2024.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 71–86, abr. 1999. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-65551999000100005>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/ZXfv7Xjdg6nfTKpbxYWdjxg/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 21 abr. 2024.

FAGUNDES, Eduardo. O que é *e-Commerce*?. **Green & Digital Business**, [S. l.], [2023?]. Disponível em: <https://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

FRANCISCO, Luciano Furtado Corrêa. **Comércio eletrônico e mídias digitais**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. *E-book* (127 p.). ISBN 9786557451779. Disponível em: <https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/184429>. Acesso em: 12 maio 2024.

FRANCISCO, Luciano Furtado Corrêa. **E-commerce**. São Paulo: Platos Soluções Educacionais, 2021. *E-book* (65 p.). ISBN 9786589965527. Disponível em: <https://pergamumweb.santamarcelina.edu.br/acervo/5016447>. Acesso em: 14 abr. 2024.

GALVÃO, André Luiz Braun; SILVA, Giszele Cristiane da. **Serviços logísticos: organização e montagem de eventos**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2014. *E-book* (120 p.). ISBN 9788536511023. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536511023/>. Acesso em: 28 maio 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo, SP: Grupo A, 2023. *E-book* (804 p.). ISBN 9788543004471. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/208478/pdf/0>. Acesso em: 25 maio 2024.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. São Paulo: GEN Atlas, 2021. *E-book* (424 p.). ISBN 9788595157217. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595157217/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

RESMINI, Thiago. Tudo sobre canais de Marketing Digital: o que são, como analisar e como aproveitar melhor cada um deles. **Resultados digitais**, [S. l.], 19 jul. 2020. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/canais-de-marketing-digital/>. Acesso em: 25 maio 2024.

ROGERS, David. **Transformação digital: repensando seu negócio para a era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2017. *E-book* (336 p.). ISBN 9788551302736. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788551302736/>. Acesso em: 25 maio 2024.

SALGADO, Danielle. Pesquisa revela as tendências do e-commerce no Brasil para 2024. **Blog Opinion Box**, [S. l.], 4 ago. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/tendencias-do-e-commerce/>. Acesso em: 25 maio 2024.

SANTANA, Bruno. O Que é e-commerce: guia completo para você começar o seu. **Hostinger**, [S. l.], 14 maio 2024. Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-e-commerce>. Acesso em: 21 abr. 2024.

SANTOS, Agenilson Jonatan Corrêa; ARRUDA FILHO, Emilio Jose Monteiro. Comportamento Utilitário Hedônico do Consumidor Tecnológico: E-commerce com ambiente da escolha. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p. 99-121, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194032205007>. Acesso em: 25 maio 2024.

SILVA, Alice Marinho Corrêa da; MARTINS, Vitor Teixeira Pereira; ALMEIDA, Mariana Quintanilha de. **Computação, comércio eletrônico e prestação de serviços digitais**. São Paulo: Grupo Almedina, 2017. ISBN 9788584933037.

SILVA, Ricardo da Silva *et al.* **Customer Experience**. Porto Alegre: Grupo A, 2021. *E-book* (250 p.). ISBN 9786556900490. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900490/>. Acesso em: 21 abr. 2024.

STEFANO, Nara; ZATTAR, Izabel Cristina. **E-commerce: conceitos, implementação e gestão**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2016. ISBN 9788559722093.

SCHIAVINI, Janaina M.; MARANGONI, Elaine. **Marketing digital e sustentável**: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581739034. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581739034/>. Acesso em: 28 maio. 2024.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015. ISBN 9788502622494.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico e legislação aplicável**. São Paulo: Expressa, 2020. ISBN 9786555593242.

TEIXEIRA, Tarcísio. **LGPD e e-commerce**. São Paulo: Saraiva, 2021. ISBN 9786555598155.

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing digital**: conceitos e práticas. SRV Editora LTDA, 2022. E-book. ISBN 9788571441408. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441408/>. Acesso em: 26 maio. 2024.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson, 2004. *E-book* (480 p.). ISBN 8587918095. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/453/pdf/0>. Acesso em: 19 maio 2024.

ZENDESK. Pós-venda: o que é, sua importância e 6 estratégias que podem ser utilizadas + bônus. **Blog Zendesk**, [S. l.], 22 mar. 2024. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/pos-venda/>. Acesso em: 5 maio 2024.