



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ**  
**CAMPUS PEDRO II**  
**CURSO ESPECIALIZAÇÃO EM EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO**

**ARIEL CARVALHO LOPES SOUSA**

**A JORNADA DO EMPREENDEDOR DE E-COMMERCE: DESAFIOS E**  
**ESTRATÉGIAS**

**PEDRO II PI**

**2024**

ARIEL CARVALHO LOPES DE SOUSA

A JORNADA DO EMPREENDEDOR DE E-COMMERCE: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Especialização em Empreendedorismo e Inovação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Pedro II.

Orientador(a): Prof. Me. Aline Kárem Santos Carvalho.

PEDRO II -PI

2024

## A JORNADA DO EMPREENDEDOR DE E-COMMERCE: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS

Ariel Carvalho Lopes Sousa<sup>1</sup>

Prof. Me. Aline Kárem Santos Carvalho.<sup>2</sup>

### RESUMO

A presença digital emerge como um elemento crucial na evolução do cenário comercial contemporâneo, se tornando vital para os negócios, desde a ampliação da abrangência do público-alvo até a melhoria da experiência do cliente. Com a ascensão de inovações tecnológicas, que vão desde sistemas de pagamento digital até a automação de processos e uma presença online sólida, o varejo está passando por uma transformação significativa.

Com isso, diante do cenário empresarial moderno, marcado pela rápida evolução tecnológica e as transformações no comportamento do consumidor, surge a necessidade de compreender a importância vital para o crescimento e a sustentabilidade dos negócios online.

Portanto, ao longo deste artigo, buscou-se tratar sobre a atmosfera dinâmica do empreendedorismo de e-commerce, explorado os desafios enfrentados e as estratégias empregadas por aqueles que atuam nesse mercado digital e examinar os canais de vendas alternativos e os *marketplaces* mais utilizados, além de identificar os principais obstáculos enfrentados pelos lojistas virtuais e conhecer os seus principais procedimentos adotados pelos negócios online para impulsionar suas vendas e promover seus produtos, além das ferramentas mais utilizadas nas promoções online.

**Palavras-chave:** e-commerce; marketplaces; empreendedor.

### ABSTRACT

Digital presence emerges as a crucial element in the evolution of the contemporary commercial scenario, becoming vital for business, from expanding the reach of the target audience to improving the customer experience. With the rise of technological innovations, ranging from digital payment systems to process automation and a solid online presence, retail is undergoing a significant transformation.

Therefore, given the modern business scenario, marked by rapid technological evolution and changes in consumer behavior, there is a need to understand the vital importance for the growth and sustainability of online businesses.

Therefore, throughout this article, we sought to address the dynamic atmosphere of e-commerce entrepreneurship, explore the challenges faced and the strategies employed by those who operate in this digital market and examine alternative sales channels and the most used marketplaces, in addition to identifying the main obstacles faced by online retailers and learning about the main procedures adopted by online businesses to boost their sales and promote their products, in addition to the tools most used in online promotions.

**Keywords:** e-commerce; marketplaces; Entrepreneur.

Data de aprovação: 15/07/2024.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). E-mail. arielcarvalhor@gmail.com

<sup>2</sup> Mestra em Administração Pública pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. E-mail. aline.karem@ifpi.edu.br

## 1 INTRODUÇÃO

A presença digital emerge como um elemento na evolução do cenário comercial contemporâneo, se tornando vital para os negócios, desde a ampliação da abrangência do público-alvo até a melhoria da experiência do cliente. Como mostra os dados segundo Freitas do site: *E-Commerce Brasil*, sobre o *e-commerce*, que durante o primeiro semestre de 2020, teve um aumento no faturamento de 47% e de 40% nos números de consumidores (FREITAS, 2020).

Isso ocorre porque ela estabelece um canal direto de comunicação entre a marca e os consumidores, ampliando as oportunidades de vendas. No qual está imerso em uma era na qual a tecnologia permeia todos os aspectos da vida, e o setor varejista não está isento dessa revolução digital. Com a ascensão de inovações tecnológicas, que vão desde sistemas de pagamento digital até a automação de processos e uma presença *online* sólida, no qual o varejo está passando por uma transformação significativa.

Com isso é compreensível o crescimento nas vendas de lojas *online*, com foco em *marketplaces* (modelo de negócio no qual funciona como uma espécie de shopping center virtual) e os *sellers* (loja responsável pela entrega dos pedidos até o cliente). Apresentado informações sobre o número de acessos das maiores *e-commerce* do Brasil, temos o mercado livre que lidera com 279.506.523 bilhões de acesso em março de 2021, o segundo colocado desse ranking é a lojas americanas que possui 136.867.054 bilhões e logo em seguidas as empresas: Amazon Brasil, Casas Bahia, Magazine Luiza, *AliExpress*, *Shopee* e Samsung, apresentando assim uma quantia de: 93.183.536, 87.986.288, 84.124.770, 41.344.513, 39.051.120 e 29.207.003 de acesso no mês de março do ano de 2021 respectivamente (MANSANO, 2021).

Segundo a 8ª edição de Relatório anual com estratégias, soluções e tendências para o *e-commerce* da Nuvem Commerce: O Brasil apresenta um crescimento acima da média global nos anos seguintes e até o ano de 2025, pretende-se que o *e-commerce* cresça 20,6% (Nuvem Commerce, 2023). E com esse crescimento surgir os desafios para o comércio eletrônico, como as novas oportunidades de atrair e manter clientes de forma eficiente e ágil com um custo e despesa menores (FELIPINI, 2011).

Nesse contexto, a problemática central consiste em: Quais os desafios enfrentados pelos empreendedores do *e-commerce* e as estratégias mais utilizada nas vendas? Sobre o pressuposto de pesquisa subjacente a este estudo é que, ao analisar o *e-commerce* de empreendedores, será possível identificar padrões nos perfis dos empresários, destacar os desafios comuns enfrentados por eles e identificar estratégias específicas utilizadas para superar tais obstáculos.

Com isso, pressupõe-se que, com a compreensão desses padrões e estratégias utilizadas pelos *e-commerce*, nos permitindo o entendimento de procedimentos mais assertivo, possibilitando assim o crescimento e a sustentabilidade dos lojistas *online*. Portanto essa pesquisa buscará alcançar esses questionamentos por meio de uma pesquisa bibliográfica explicativa documental em periódicos e relatórios anuais com dados do comércio eletrônico.

E para atender à problemática proposta nesta pesquisa, foi definido assim o seguinte objetivo geral: Analisar o cenário do *e-commerce*, desafios enfrentados e as estratégias empregadas. Com isso para contemplar o que foi exposto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: Objetivo específicos 1: Examinar os canais de vendas alternativos e os *marketplaces* mais utilizados por esse tipo de comércio. Objetivo específicos 2: Identificar os principais desafios enfrentados pelos lojistas virtuais. Objetivo específicos 3: Classificar as principais estratégias utilizadas pelos empreendimentos virtuais em vendas e promoções.

Com isso o cenário empresarial moderno é marcado pela rápida evolução tecnológica e no comportamento do consumidor, surgindo a necessidade de compreender a importância vital para o crescimento e a sustentabilidade dos negócios *online*.

O *e-commerce* cresceu em uma velocidade acelerada, subiu em poucos meses a um patamar que em tempos normais levariam anos para alcançar. Dados do relatório da Mastercard SpendingPulse (2020) revelam que o *e-commerce* brasileiro apresentou um crescimento de 75% em 2020 se comparado ao ano anterior, isso ocorreu, sobretudo, após o início do isolamento social, onde as pessoas tiveram que adaptar seus comportamentos de compra, mudar de compras físicas para *online*, sendo que algumas delas nunca haviam realizado uma compra pela *internet* antes.

Segundo Premebida (2021) nos apresenta que as motivações dos compradores digitais são de 77% são motivados por não precisar sair de casa, motivos econômicos: 36% por ter promoções especiais e 33% por economia de tempo. Com relação a promoções o fator que mais causa impacto é o frete grátis. Com isso a constante evolução da tecnologia como por exemplo os *smartphone*, aplicativos, inclusão digital e o crescimento da *internet*, são razões que fortalecem esta nova modalidade de compra (PREMEBIDA, 2021). E confirmado essa motivação, nas vendas utilizando o celular, onde se destacam em relação a vendas no *desktop* com um total de 76,2% e 23,8% para o *desktop* no ano de 2023 (Nuvem Commerce, 2023).

Esse artigo está organizado nas seguintes seções: Revisão de literatura (*E-commerce* e sua tipologia, os principais desafios no contexto brasileiro e a importância da presença digital), metodologia, análise de dados, considerações finais e referências.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Para uma melhor compreensão do presente estudo, foram pesquisados conteúdos afins com a temática proposta para compor a fundamentação teórica, conteúdos esses, que possuam conceitos e informações relevantes que irão enriquecer e contribuir muito para concretização dessa pesquisa.

### 2.1 - E-commerce

O comércio eletrônico, mais conhecido como *e-commerce*, emergiu como uma força poderosa que redefiniu a maneira como adquirimos e vendemos bens e serviços. Neste contexto, é imperativo explorar o impacto transformador que o *e-commerce* exerce sobre a sociedade contemporânea, abordando suas dimensões econômicas, sociais e culturais. Segundo Kotler, ele define *e-commerce* como a variedade de atividades eletrônicas que iniciasse desde o envio de pedidos de compras para os fornecedores, *e-mail*, mensagens, caixas eletrônicos, cartões, utilização de dinheiro digital e o uso da *internet* e serviço *online*. Tudo isso são práticas do comércio eletrônico. (Kotler, 2000).

Contudo, o *e-commerce* não se limita a meras transações financeiras. Seu impacto social é profundamente notável. A comodidade proporcionada pelas plataformas *online* alterou os hábitos de consumo, conferindo aos consumidores a capacidade de adquirir produtos sem sair de casa. Essa conveniência não apenas economiza tempo, mas também redefine a dinâmica tradicional de compras, levando a uma reavaliação dos espaços físicos do varejo. Segundo Pinheiro, ele completa ainda o *e-commerce* como sendo, a forma de compra e venda realizada por meios eletrônicos, onde há uma ampla variedade de produtos e serviços disponíveis no comércio eletrônico, onde recebe em um prazo determinado no endereço indicado. (2008 apud Müller; Vilma, 2013).

Entretanto, o avanço do *e-commerce* não está isento de desafios e preocupações. Questões relacionadas à segurança digital, privacidade do consumidor e o impacto ambiental do transporte de mercadorias são apenas algumas das considerações críticas que exigem atenção

constante. A busca por soluções éticas e sustentáveis é fundamental para garantir que o *e-commerce* evolua de maneira responsável.

Em síntese, o *e-commerce* é uma força revolucionária que molda a sociedade contemporânea em múltiplos aspectos. Sua influência abrange desde o impulso econômico até a transformação dos hábitos de consumo e a inclusão de empreendedores locais.

## 2.2 - Tipos de e-commerce

O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, abrange diversas formas de transações comerciais *online*, adaptando-se às necessidades e preferências dos consumidores. Existem diversos tipos de *e-commerce*, cada um com suas características específicas. A definição de comércio eletrônico é qualquer forma de comercialização feita por meio de equipamentos eletrônicos, como afirma Dantas, Calazans, Andrade, Messeder, Simoes, Cardoso (2007): que o comércio eletrônico pode ser compreendido como uma transação comercial feita exclusivamente por equipamentos eletrônicos, como por exemplo o computador ou qualquer ato de vender ou comprar pela *internet* (Dantas, Calazans, Andrade, Messeder, Simoes E Cardoso, 2007).

Segundo Oliveira (2020) são oito, os tipos existentes de *e-commerce*:

**B2C (Business to Consumer):** é um dos mais comuns, envolvendo transações diretas entre empresas e consumidores.

**B2B (Business to Business):** as transações ocorrem entre empresas, envolvendo a venda de produtos ou serviços de uma empresa para outra.

**C2C (Consumer to Consumer):** transações entre consumidores, onde eles podem comprar e vender diretamente entre si.

**C2B (Consumer to Business):** os consumidores oferecem produtos ou serviços e as empresas escolhem comprá-los.

**G2C (Government to Consumer):** Nesse modelo, o governo oferece serviços aos cidadãos por meio de plataformas online.

**G2B (Government to Business):** O G2B envolve a prestação de serviços governamentais a empresas.

**M-Commerce (Mobile Commerce):** O m-commerce refere-se a transações realizadas por dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*.

**Social Commerce:** O *social commerce* integra elementos das redes sociais ao processo de compra.

## 2.3 - Desafios do e-commerce no Brasil

Após estabelecermos claramente o significado do *e-commerce* e sua tipologia, torna-se essencial contextualizá-lo no cenário brasileiro, Segundo Drucker, empresas que se restringem apenas a um local específico são cada vez mais raras, assim como aquelas que operam exclusivamente em regiões geograficamente distintas. (Drucker, 2000).

Hoje em dia, as empresas são compelidas a interagir de forma mais profunda com o mundo virtual. Algumas podem adotar mais ferramentas digitais do que outras, mas todas reconhecem a importância de fazer parte desse universo tecnológico. A presença *online* tornou-se essencial para as empresas de todos os tamanhos e setores. A *internet* oferece um vasto campo de oportunidades para interação com os clientes e divulgação de informações essenciais sobre produtos e serviços. Como afirmar Strauss e Frost: A *internet* fornece informações rápidas e constante sobre diversos assuntos que vão desde entretenimento, redes sociais e comunicação. (Strauss; Frost, 2012).

Os consumidores de hoje esperam poder encontrar facilmente informações detalhadas sobre os produtos e serviços que desejam adquirir. Ao disponibilizar informações relevantes e precisas em seus *sites* e plataformas *online*, como por exemplo canais do *YouTube* com foco em *Unboxing* (é uma palavra do idioma inglês que literalmente significa “desempacotar”) onde consiste em o *youtuber* (apresentador) apresentar o produto, informado pontos positivos, negativos, vantagens e desvantagens, descrição e testes. Com isso muitas empresas podem construir confiança com os clientes e influenciar positivamente suas decisões de compra.

Outro desafio importante do *e-commerce* é a questão logística que segundo a Associação Brasileira de Logística define a logística como sendo o planejamento, implementação e controle do fluxo e armazenagem eficientes, por um custo baixo de matérias primas, estoque em processo, produto acabado e informações (Daher; Silva; Fonseca, 2006).

O grande desafio está na entrega eficiente, ou seja, cada vez mais rápida dos produtos, aja vista que a expectativa dos clientes em relação à entrega é cada vez maior, optando por comércio eletrônico com opções de previsibilidade e rapidez como: Entrega no mesmo dia ou em horários específicos. Isso coloca nesse setor um diferencial, no qual precisam inovar constantemente para atender a essas expectativas crescentes. Como afirmar Maier e Cruz: o desenvolvimento desse serviço ao cliente, satisfaz suas exigências e expectativas (Maier; Cruz, 2014). Outro ponto que precisa ser abordado sobre a logística é o alto custo conforme afirma Guto Ferreira que foi presidente da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI): Onde os gastos com transporte, armazenamento e estocagem ultrapassam o espaço ocupado pela indústria no PIB – 11,8%, conforme o IBGE. O sistema atual de transporte de carga do Brasil, são principalmente rodovias, onde acarreta em um custo elevado para o país (ABDI, 2018).

E ainda complementando esse desafio da logística a ABDI (2018): Nos traz as informações que os modais de transporte de produtos utilizado no Brasil são: 61,1% por rodoviários, 20,7% por malhas ferroviárias, 13,6% por meios aquaviários, 4,2% por dutoviários e 0,4% por transporte aéreo.

Falando em *e-commerce* é imprescindível que tratemos sobre segurança cibernética e segurança de dados, Segundo Silva, ele define segurança de dados como sendo a proteção da informação e/ou sistemas de informação contra-ataques, usos, modificações, interrupções ou destruição com objetivo de prover sigilo, integridade e disponibilidade e complementa definindo ou termo Cibersegurança ou *Cybersecurity*, como sendo um conjunto de práticas voltadas para atividade de controle ou medidas para obter confidencialidade, integridade e disponibilidade dos dados ou informações, contra ataques maliciosos que possam atingir as empresas, órgãos públicos ou pessoas. (Silva, 2023).

Com isso o avanço da tecnologia e a crescente dependência das compras *online*, a cibersegurança se torna uma preocupação central para o *e-commerce*. A confiança do consumidor é um dos pilares fundamentais para o sucesso de qualquer negócio *online*, e garantir a segurança das transações é essencial para manter essa confiança.

A natureza virtual das transações no *e-commerce* apresenta uma série de desafios únicos, que parte de informações que vão desde de dados pessoais até financeiros dos clientes, se tornando uma prioridade absoluta. Onde qualquer brecha na segurança pode resultar em perdas financeiras significativas, danos à reputação da marca e até confiabilidade dos consumidores. Algumas medidas utilizadas para ataques são a criptografia de dados, autenticidade em duas etapas, proteção contra ameaças cibernéticas e monitoramento constante.

Outro mecanismo criado com a finalidade de proteger os dados pessoais tanto de pessoa física como pessoa jurídica é a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, Lei Geral de Proteção de Dados que buscar regulamentar os dados pessoais com intuito de proteger os direitos fundamentais e de privacidade disponíveis tanto em meio físico, como digital. Essas garantias são fundamentais para a segurança dos usuários. Além disso, transparência nas políticas de

segurança e suporte aos clientes são importantes para construir e manter a confiança dos consumidores.

## 2.4 - Presença digital

A presença digital torna-se uma peça fundamental no cenário empresarial moderno, moldando a forma como as empresas se conectam, comunicam e prosperam. O termo presença digital segundo STRUTZEL é: “a existência de uma instituição, marca ou empresa nas mídias digitais” (Strutzel, 2015, p. 87) no qual possibilita as empresas criar conexões com seu público-alvo e até *stakeholder* como complementa Silva: “pontos de contato entre o público-alvo e a marca no ambiente digital” (Silva, 2016, p. 48). Em um mundo cada vez mais digitalizado, estar presente *online* não é apenas uma opção, mas uma necessidade estratégica para alcançar o sucesso nos negócios.

A presença digital engloba a participação ativa e estratégica de uma empresa desde de *marketplace* até redes sociais e *websites*. Essa presença vai além de simplesmente ter um *site* ou um perfil em redes sociais e sim de produzir conteúdo que possam envolver o público-alvo.

Outro ponto que necessita ser apresentado é quanto a tipologia da presença digital que são: Ativa, que envolve a gestão estratégica realizada por uma equipe de marketing, responsável por estabelecer metas e implementar estratégias para alcançá-las e a Passiva, onde ocorre sem planejamento ou influência direta. Como complementa Silva: os materiais digitais criados e mantidos pela própria organização, como por exemplo: *sites*, *minisites*, *hotsites*, portais, *blogs*, páginas em redes sociais as quais podem ser exemplificadas por perfis e canais no *LinkedIn*, *Twitter*, *YouTube*, *Google Profile* e outros. Também podem ser inclusos como presença própria o envio de *e-mail marketing* e *newsletters*; *games*, conteúdo de entretenimento e aplicativos móveis, desenvolvidos com a marca da organização. (Silva, 2016).

Um dos benefícios mais notáveis da presença digital é a expansão do alcance. A *internet* proporciona uma audiência global potencial, permitindo que as empresas alcancem consumidores além das fronteiras geográficas tradicionais. Isso não apenas amplia o mercado, mas também proporciona oportunidades de crescimento e diversificação.

A visibilidade *online* é crucial para a reputação da empresa. Consumidores modernos buscam informações *online* antes de tomar decisões de compra como propõe: “ênfase colaborativo, de construção social dessa ferramenta e a troca constante de informação” (Martínez; Villalba; Reyes, 2015, p. 78). Uma presença digital positiva, com avaliações favoráveis, conteúdo relevante e uma imagem consistente, contribui para construir a confiança do consumidor e fortalecer a reputação da marca.

## 3 METODOLOGIA

O presente estudo realizou uma pesquisa bibliográfica explicativa documental em periódicos de *e-commerce* – artigos (*google* acadêmico), *sites* (*E-Commerce* Brasil, *E-commerce* na prática, Associação Brasileira De Comercio Eletrônico – ABCOMM), e relatórios (Nuvem Commerce e NIQ Ebit) .

Portanto, na concepção de Gil (2002, p.44), “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” e especificando mais Moreira e Caleffe define a pesquisa documental como sendo uma pesquisa que se assemelha muito com a bibliográfica, mas diferencia-se quanto à natureza da fonte de coleta de dados que pode ser feita por meio de documentos, relatórios, museus e acervos. (Moreira; Caleffe, 2006).



Podemos dividi-la em dois momentos: primeiramente, os artigos e relatórios foram selecionados por tratarem do tema *e-commerce* e áreas afins, tendo como critério de inclusão: relatórios referentes ao *e-commerce*; artigos que discutem os desafios, estratégias, presença digital, *cibersegurança* e logísticas. A seleção dos artigos foi realizada através de pesquisa em periódicos que estão disponibilizados em versão *online*. A pesquisa não foi realizada com palavras-chave, pois se constatou que muitos artigos relativos ao tema em questão ficavam excluídos por este método. Após a seleção, os artigos foram lidos e foi realizada uma análise de conteúdo.

A partir desta análise, iniciou-se uma leitura flutuante, que segundo Bardin, uma leitura flutuante envolve, um primeiro contato com os documentos que serão submetidos à análise, a escolha deles, a formulação das hipóteses e objetivos, a elaboração dos indicadores que orientarão a interpretação e a preparação formal do material e várias vezes reiteradas dos artigos selecionados para estabelecermos por meio deste processo categorias que nos ajudassem a organizá-los, a partir de conteúdos que possuísem características comuns (BARDIN, 2011).

Já sobre as variáveis foram definidas sendo no primeiro objetivo específico: Os canais de vendas alternativos e os *marketplaces* mais utilizados. No segundo objetivo específico: Os desafios enfrentados pelos lojistas virtuais e por fim o terceiro é as estratégias mais utilizadas e promoções nas vendas.

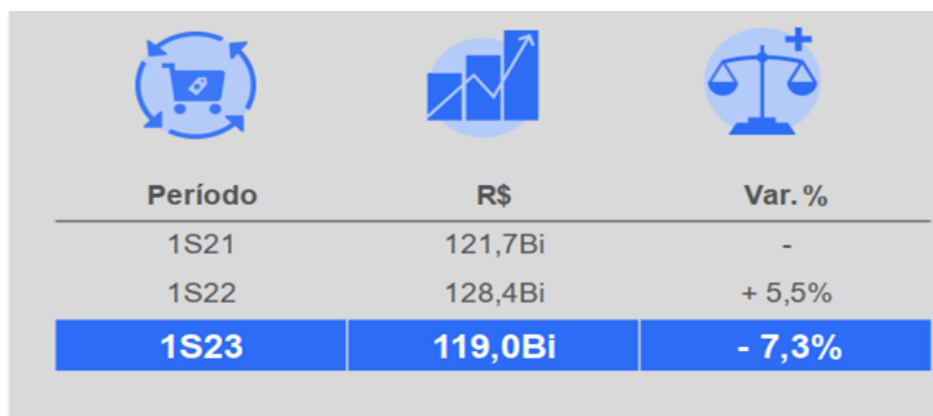
A coleta de dados se deu através da análise das informações e dados já existentes em relatórios e também nos artigos que foram analisados, onde muitos destes periódicos traziam dados sobre o crescimento constante do *e-commerce* não só no Brasil, mas também no mundo. A escolha dos sites ocorreu por trazerem temas relacionados à temática dessa pesquisa.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

As informações apresentadas abaixo serão com base em fontes principalmente de relatórios da Nuvem Commerce e NIQ Ebit e artigos.

O mercado do *e-commerce* no Brasil sem dúvidas algum está em expansão isso sobre a óptica no contexto geral, mas fazendo uma comparação entre os anos de 2022 e 2023, é possível observar que nos primeiros semestres de 2022 teve um crescimento de 5,5% que gerou uma quantia de 121,7 bilhões de reais. Enquanto no ano de 2023, houve uma queda de 7,3% no primeiro semestre de 2023, resultando em 119 bilhões de reais. Como mostra a figura 1:

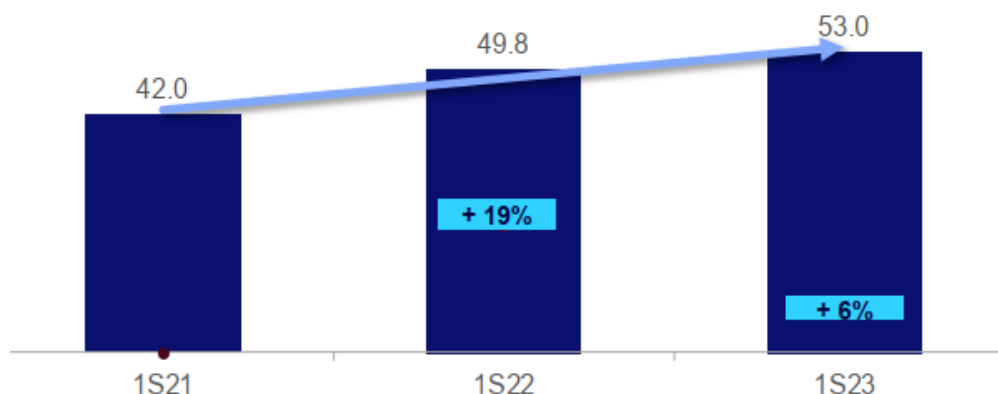
**Figura 1** – Evolução de vendas no e-commerce



**Fonte:** NIQ Ebit - Webshoppers 48 – Evolução de Vendas no e-commerce. (2023).

Esse resultado, tem como consequência relação de quantidade de pedidos, ou seja, as vendas, mesmo que a quantidade de compradores tenha crescido no 1º semestre de 2023 – 1S23 6%, como demonstrado na figura 2.

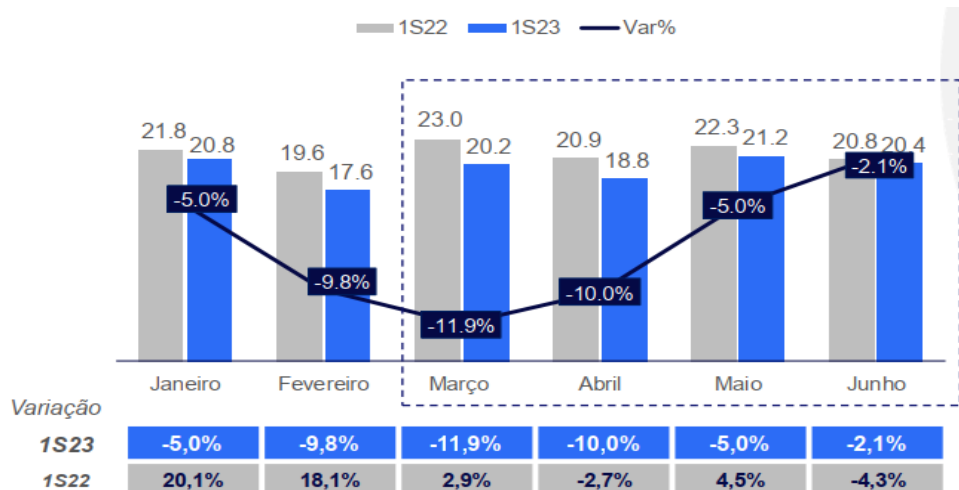
**Figura 2 - EVOLUÇÃO DE CONSUMIDORES NO E-COMMERCE – 1º Semestre de 2021, 2022 e 2023**



Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 48 – Evolução de consumidores no e-commerce (2023).

Já na figura 3, é perceptivo que o *e-commerce* no 1º Semestre de 2022 – 1S22 iniciou o ano em queda e partir do mês de abril do 1º semestre de 2023 – 1S23 essa queda começou a cair. Com tudo isso, essa é uma análise de um curto período.

**Figura 3 - EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE MÊS A MÊS – 1º Semestre de 2023 vs 1º Semestre de 2022**



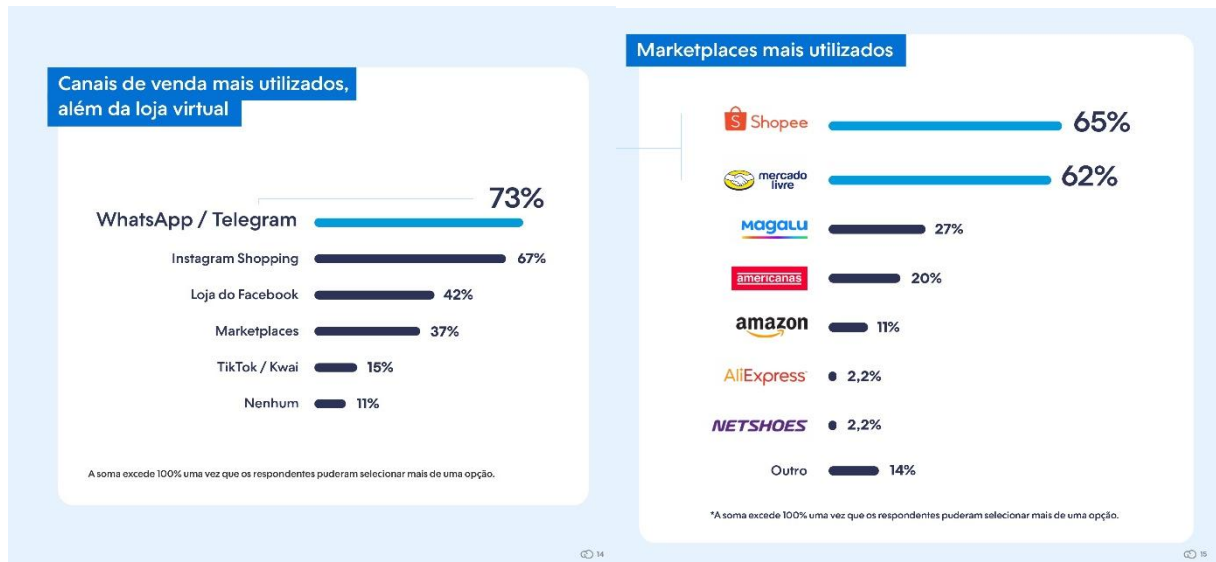
Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 48 – Evolução do e-commerce mês a mês. (2023).

#### 4.1 - CANAIS DE VENDAS ALTERNATIVOS E OS MARKETPLACES MAIS UTILIZADOS

O principal propósito desse objetivo específico é entender qual plataforma de comércio eletrônico é a mais frequente entre as lojas *online*, além de identificar os meios alternativos de vendas mais utilizados no ano de 2023. Portanto para iniciarmos a apresentação dos dados se

faz necessário definir o que é *marketplace*, onde é um modelo de negócio *online* que se baseia na interação entre compradores e vendedores permitindo assim a comercialização por meio de uma plataforma. (Campos, 2015). Com isso a figura 4 mostra os principais *marketplace* e canais de venda mais utilizados.

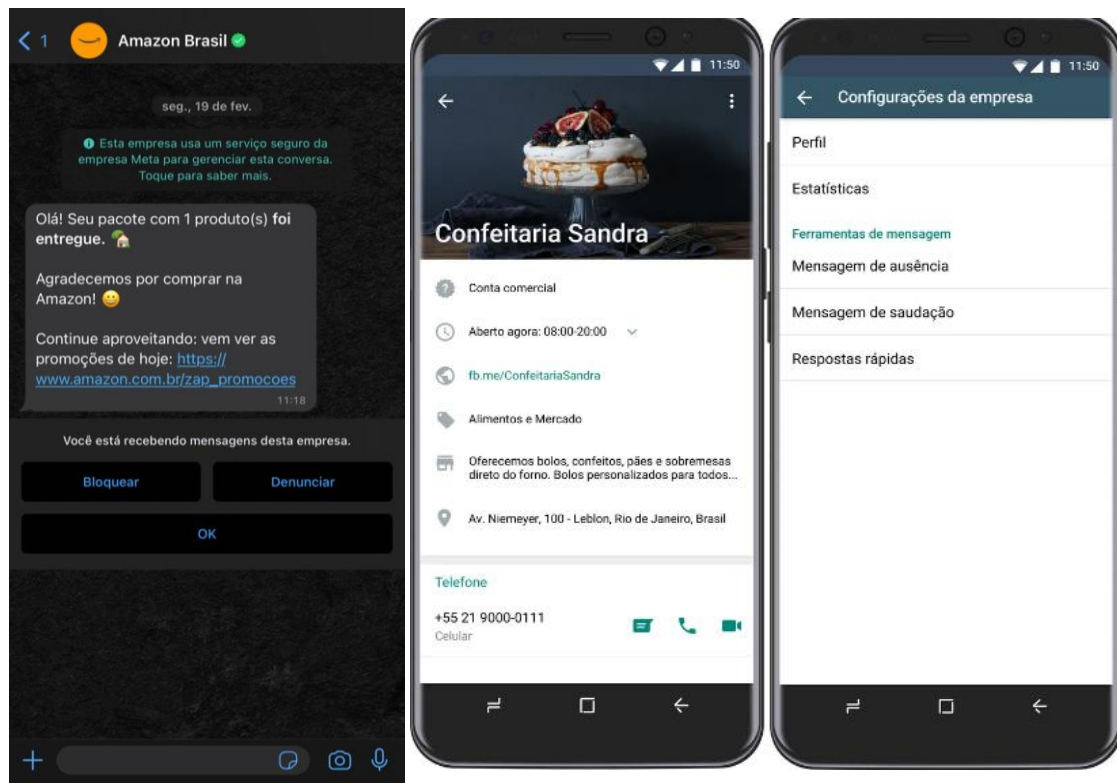
**Figura 4 - CANAIS DE VENDAS E MARKETPLAS**



**Fonte:** Nuvem Commerce (2023).

Com base nas informações apresentadas nas figuras anteriores, torna-se evidente que os principais *marketplaces* utilizados em 2023 que foram: *Shopee* com o percentual de 65%, logo em seguida vem o *Mercado Livre* com a percentagem de 62%, *Magalu* com o valor de 27% e *Americanas* com 20%. Sobre os canais de vendas alternativos é perceptivo que o *WhatsApp* e o *Telegram* lideram com o valor de 73% e o *Instagram* com a porcentagem de 67%. Esse resultado pode se justificar pelo fato de que essas redes sociais estreitam o relacionamento com os clientes, pois são fáceis de serem utilizados e rápidos. O outro lado é que esses aplicativos possui uma versão exclusivas para empreendimentos como por exemplo o *WhatsApp Business*, no qual possui recursos exclusivos para *e-commerce* como: *Link* curto, estatísticas, mensagem de saudação automática, mensagem de ausente, respostas rápidas, catálogos, rotular contatos entre outros. Haja vista que esse é um dos aplicativo mais popular do brasil com mais de 5 bilhões de *downloads* na *Play Store*, onde permiti realizar e acompanhar compras. Nesse contexto é evidente a importância de estar presente nesses aplicativos para conduzir os negócios de forma eficaz. Como demonstrado na figura 5 abaixo:

**Figura 5 - WHATSAPP COMO CANAL DE VENDAS**

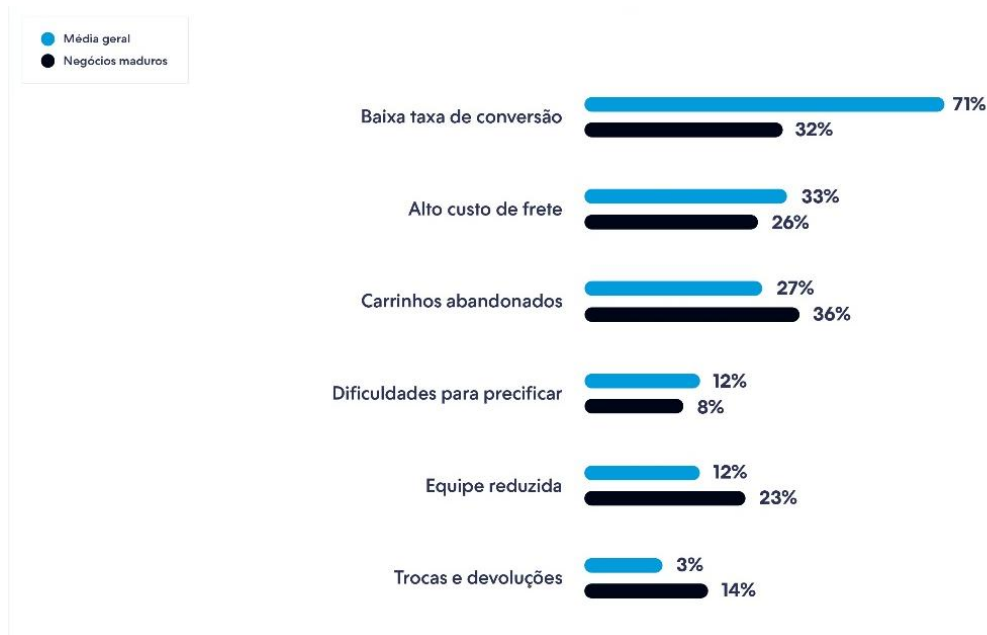


**Fonte:** Fonte Própria - WhatsApp (2024).

Outro ponto que é necessário ressaltar é quanto ao excesso da inteligência artificial - IA nas relações entre consumidores e empresas ou seja a automação no atendimento com o cliente, embora a automação traga eficiência no atendimento, ela não substitui por completo as relações entre consumidor e empresa. O ideal é o equilíbrio entre a automação e o atendimento feitos por pessoas, pois o intuito é melhorar a experiência do cliente de maneira fácil e rápida. Segundo E-Commerce Brasil (2024): Nos apresenta os seguintes dados, cerca de 39% dos consumidores preferem atendimento humano e 92% conseguem identificar quando estão interagindo com um robô.

#### **4.2 - DESAFIOS DOS LOJISTAS VIRTUAIS.**

Os lojistas virtuais enfrentam uma série de desafios no ambiente digital. Como por exemplo: A alta concorrência, a criação de estratégias eficazes de *marketing*, o alto custo da logística. Sobre esse segundo objetivo específico ele busca apresentar os principais desafios (problemas) enfrentados pelos empreendedores virtuais. A figura 6 abaixo mostra que a média geral dos lojistas apresenta como maior dificuldade a baixa taxa de conversão (onde trata-se de um indicador fundamental em operações comerciais, onde quantifica a proporção de indivíduos que realizaram uma ação específica e progrediram em uma etapa definida do processo de vendas). Como por exemplo a proporção do número de visitantes com a quantidade clientes que realizaram uma compra.

**Figura 6 - MAIORES DESAFIOS ENFRENTADOS NO E-COMMERCE**

**Fonte:** Nuvem Commerce (2023).

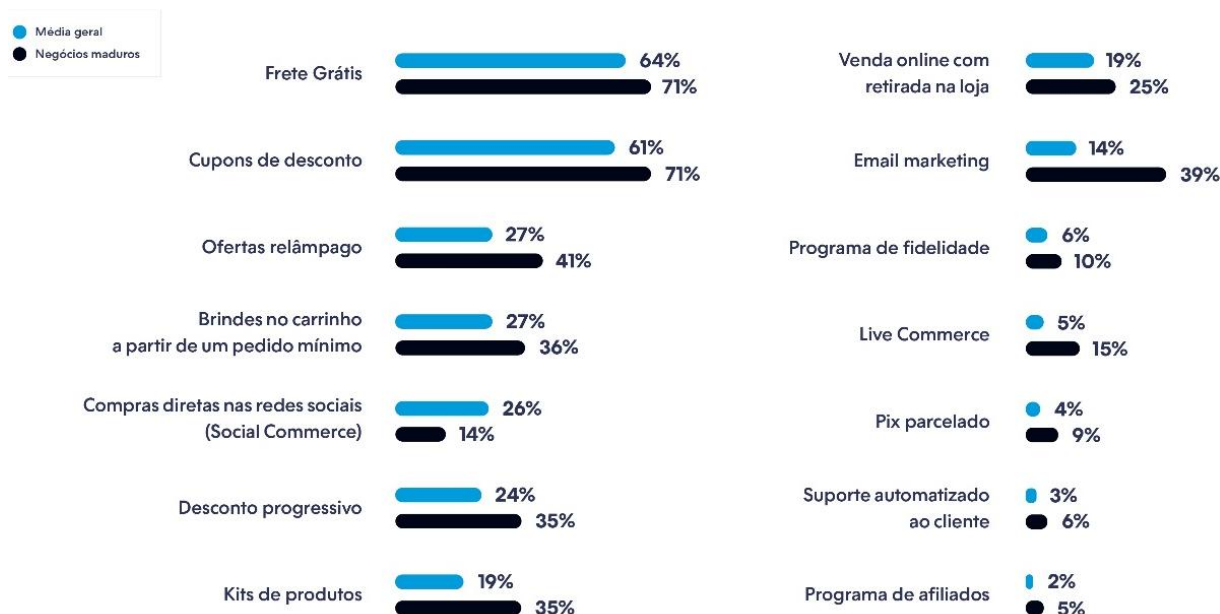
Segundo LOPES (2021): Ele demonstra essa métrica (taxa de conversão) em vendas como sendo uma divisão entre o número de pessoas que converteram (leads (potenciais consumidores)) pelo número de visitantes e multiplicar por 100, assim o resultado se dará em porcentagem. Como demonstrado na fórmula abaixo:

$$\text{Taxa de conversão} = \frac{\text{Números de leads}}{\text{Números de visitantes} \times 100}$$

Outro desafio enfrentado pela média geral dos *e-commerce* é o alto custo de frete onde possui um percentual de 33% e logo em seguida vem o carrinho abandonado (são situações onde os clientes escolhe um ou mais itens para comprar, mas não conclui a transação) com a taxa de 27%. E logo em seguida vem dificuldade para precificar e equipe reduzida com 12% e por fim trocas e devoluções com o valor 3%.

#### 4.3 - PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS EM VENDAS E PROMOÇÕES.

E para concluir a análise desse artigo o terceiro objetivo específico irá demonstrar as principais estratégias utilizadas pelos empreendedores virtuais nas vendas e promoções do *e-commerce* no mercado virtual com a finalidade de atrair novos clientes, fidelizar os já existentes e consequentemente manter o fluxo de caixa saudável, onde partirá desde o mais comum que é utilizado no mercado como: frete grátis, cupons de descontos, ofertas até os mais atípicos como pix parcelado e *Live commerce*. Como demonstrado na figura 7 abaixo:

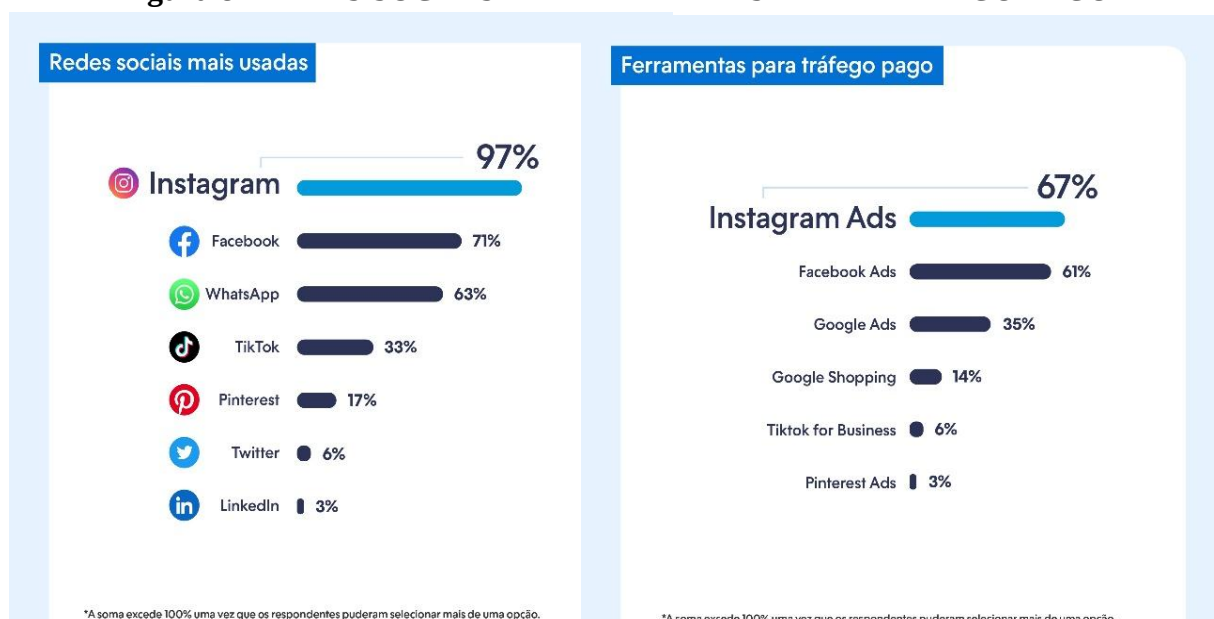
**Figura 7 - ESTRATÉGIAS MAIS UTILIZADAS**

**Fonte:** Nuvem Commerce (2023).

Entre as estratégias mais utilizadas em vendas entre os empreendimentos virtuais na média geral, temos o frete grátis com o percentual de 64%, em seguida temos cupons de desconto com 61% e a oferta relâmpago e brindes no carrinho com a taxa de 27%. Já no que se refere-se as estratégias menos utilizadas temos o programa de afiliados com a porcentagem de 2%, suporte automatizado ao cliente com 3% e *pix* parcelado com o valor de 4%.

Agora tendo em vista no que diz respeito a redes sociais mais utilizadas pelos *e-commerce*, temos as seguintes informações, dos *e-commerce* que participaram 97% utilizam o Instagram, logo em seguida temos o *facebook* com 71%, *WhatsApp* 63% e *TikTok* com 33%, agora os menos utilizados nós temos *LinKedIn* com 3%, *Twitter* com 6% e *Pinterest* 17%.

Já sobre a óptica de ferramentas para tráfego pago (consiste basicamente em investir recursos financeiros em plataformas de anúncios, para que esses sites mostrem com mais frequência as suas publicações, promoções para o seu público alvo) as mais utilizadas, são novamente o *Instagram Ads* com 67%, *Facebook Ads* 61% e *Google Ads* 35% e os menos utilizados são *Pinterest Ads* com 3%, *Tiktok for Business* com 6% e *Google Shopping* com 14%. Como demonstrando na figura abaixo.

**Figura 8 - REDES SOCIAIS E FERRAMENTAS PARA TRÁFEGO PAGO**

Fonte: Nuvem Commerce (2023).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, ao longo deste artigo, onde buscou tratar sobre a atmosfera dinâmica do empreendedorismo de *e-commerce*, explorado os desafios enfrentados e as estratégias empregadas por aqueles que atuam nesse mercado digital. Nosso objetivo foi analisar de forma abrangente o cenário do comércio eletrônico, compreendendo os obstáculos por eles enfrentados e suas principais táticas adotadas para superá-los. Onde buscou-se examinar os canais de vendas alternativos e os *marketplaces* mais utilizados, identificar os principais obstáculos enfrentados pelos empreendedores e conhecer os seus principais procedimentos adotados pelos negócios *online* para impulsionar suas vendas e promover seus produtos, além das ferramentas mais utilizadas nas promoções *online*s.

Com isso, podemos concluir que o *e-commerce* está em ascensão no Brasil, apesar da queda nas vendas que teve no primeiro semestre de 2023, mas um crescimento no número de compradores. Com isso o canal de vendas alternativo mais utilizado pelas lojas virtuais e consumidores é o WhatsApp pela sua facilidade e rapidez. Tendo como *marketplaces* mais utilizados são a Shopee e o Mercado Livre, já sobre os desafios temos baixa taxa de conversão e alto custo de frete e como uma das consequências o abandono do carrinho e como uma forma de contornar essa situação os *sites* de compras utilizam como principais estratégias o frete grátis e cupons de descontos. Além de utilizar as redes sociais (*Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*) e tráfego pago (*Instagram* e *Facebook Ads*) para promover a loja e as vendas.

E por fim como sugestão para pesquisas futuras: 1 – O uso da inteligência artificial para a personalização no *e-commerce*, 2 – Os desafios éticos e regulatórios da IA no mercado virtual e 3 – Os impactos positivos e negativos da automação na experiência dos clientes.

## 6 REFERÊNCIAS

Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. 2018: **Brasil gasta cerca de R\$ 811 bilhões por ano com logística**. Disponível em: < <https://www.abdi.com.br/brasil-gasta-cerca-de-r-811-bilhoes-por-ano-com-logistica/> > Acesso em: 10 mar. 2024.



Bardin, L.(2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.

CAMPOS, Rafael et al. Marketplace, a salvação da lucratividade do e-Commerce. Relatório da VTEX e BR Partners. São Paulo: 2015.

CALEFFE, Luiz Gonzaga; MOREIRA, Herivelto. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. ILJ, v. 17, p. 1, 2006.

DAHER, Cecílio E,; SILVA, Edwin Pinto de La Sota; FONSECA, A, P. **Logística Reversa: Oportunidade para Redução de Custos através do gerenciamento da Cadeia Integrada de Valor**. BBR – Brazilian Business Review, v. 3, n. 1, Vitória: Jan/ Jun 2006. p. 58-73.

DANTAS, Samara, CALAZANS, Laís, ANDRADE, Merielth, MESSEDER, Serlita, SIMOES, Luisiane, CARDOSO, Antonio. **eBusiness: Conceitos, Implementação e Tendências**. 9p. Faculdade Federal da Bahia (UFBA) Salvador – BA. Disponível em: <<http://professor.ucg.br/siteDocente/admin/arquivosUpload/13515/material/e%20business%20e%20commerce.pdf>>. Acessado em: 13 jan. 2024.

DRUCKER, Peter. **O futuro já chegou**. Revista Exame, Ed 710, p 112-126, mar., 2000.

E-Commerce Brasil. **Cerca de 92% dos brasileiros identificam quando estão sendo atendidos por IA, indica Hibou**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/cerca-de-92-dos-brasileiros-identificam-quando-estao-sendo-atendidos-por-ia-indica-hibou>>. Acesso em 13 mar. 2024.

E-Commerce Brasil. **E-commerce brasileiro cresceu 75% em 2020, indica Mastercard SpendingPulse**. **ECommerce Brasileiro, 2021**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresceu-2020-mastercard-spendingpulse/>. Acesso em: 13 jan. 2024.

Fecomércio. 2023: **Comércio eletrônico: desafios e oportunidades para 2024**. Disponível em: <<https://fecomercio.com.br/noticia/comercio-eletronico-desafios-e-oportunidades-para-2024>> Acesso em: 07 mar. 2024.

FELIPINI, Dailton. **ABC do E-commerce**. Disponível em: <<http://www.business.org.br/business/paginas/agencia/abc.pdf>> Acesso em: 09 abr. 2024.

FREITAS, Gustavo. **E-commerce se consolida no Brasil, mas frutos ainda podem ser colhidos em 2021**. e-commerce Brasil – ECBR, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-se-consolida-no-brasil-2021/>. Acesso em: 28 de mar. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOPES, Bernardo. **O que é taxa de conversão em vendas e estratégias para aumentá-la**. Disponível em: <<https://meetime.com.br/blog/vendas/o-que-e-taxa-de-conversao-em>>



vendas/#:~:text=A%20taxa%20de%20convers%C3%A3o%20%C3%A9,newsletter%20ou%20fechar%20uma%20venda> Acesso em: 14 mar. 2024.

MAIER, Roberta Inês; CRUZ, Hélio Alves da. **Logística Reversa: Gerenciamento Ambiental de Resíduos Gráficos: um Estudo em uma Microempresa de Sc. SEGET** – XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/45120578.pdf>>. Acesso em: 08 mar. 2024.

MARTÍNEZ, Elsa Cristina Arenas; VILLALBA, Milena Paola Miguél; REYES, Rafael Neftalí Lizcano **Recursos de TIC para la Enseñanza y Aprendizaje**. Bucaramanga (Colombia): Universidad Santander, 2015. 182p.

MANSANO, Fernando. **O crescimento dos marketplaces em 2021**. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – ABCOMM, 2021. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/o-crescimento-dos-marketplaces-em-2021/>. Acesso em: 28 de mar. 2024.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce: venda pela internet**. Assis, 2013. p 17.

NIQ Ebit. 8ªEd. **Webshoppers Free**. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>> Acessp em 13 mar. 2024.

NUVEMCOMMERCE. **NuvemCommerce 2023: relatório anual e tendências do ecommerce**. Disponível em: <<https://materiais.nuvemshop.com.br/ebooks/nuvemcommerce>> Acesso em: 14 jan. 2024.

OLIVEIRA, Bruno. **Você conhece os 8 tipos de Ecommerce?**. E-commerce na prática, 2020. Disponível em: < <https://ecommercenapratica.com/tipos-de-ecommerce/>>. Acesso em 12 de jan. de 2024.

PREMEBIDA, Eduardo Antero. **E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia**. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12984/11640>>. Acesso em 09 de abr. de 2024.

SILVA, Vanessa Bolico da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3: Revista de Economia, Empresas e Empreendedores**, Souto (Portugal), v. 2, n. 1, p. 25-62, 2016. STAT Counter Global Stats. Search Engine Host Market Share Worldwide. 2022. Disponível em: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. Acesso em: 16 jan. 2024.

SILVA, Michel Bernardo Fernandes. **Cibersegurança: Visão Panorâmica Sobre a Segurança da Informação na Internet**. Freitas Bastos, 2023.

STRAUSS, Judy.; FROST, Raymondy. **E-marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

STRUTZEL; Tercio. **Presença Digital: Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015. 284p.