

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E VETERINÁRIAS
CÂMPUS DE JABOTICABAL**

**O USO DO *E-COMMERCE* COMO MECANISMO ESTRATÉGICO NA
EXPANSÃO DE VENDAS:**

Um Estudo Comparativo com as Vendas Tradicionais em uma Indústria de Chopeiras.

Marcos Eduardo Pezoti

Orientador: Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias
UNESP, Câmpus de Jaboticabal, como parte
das exigências para graduação em Administração.

Jaboticabal - SP
2º Semestre/2024

P521u	Pezoti, Marcos Eduardo O uso do e-commerce como mecanismo estratégico na expansão de vendas : Um estudo comparativo com as vendas tradicionais em uma indústria de chopeiras / Marcos Eduardo Pezoti. -- Jaboticabal, 2024 40 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Administração) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal Orientador: Dr. Adriano dos Reis Lucente 1. E-commerce. 2. Vendas à varejo. 3. Vendas Administração. I. Título.
-------	---

MARCOS EDUARDO PEZOTI

ESTRATÉGIAS DE E-COMMERCE NO IMPULSIONAMENTO DE VENDAS ON-LINE: UM ESTUDO COMPARATIVO COM AS VENDAS TRADICIONAIS EM UMA INDÚSTRIA DE CHOPEIRAS

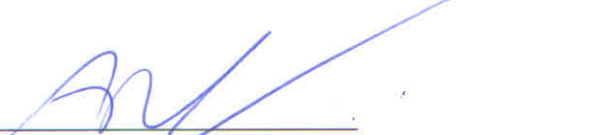
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal, para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Inovação

Data da defesa: 25/11/2024

☒ Aprovado
☐ Reprovado

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente

UNESP – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias – Campus de Jaboticabal



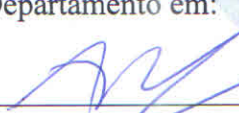
Profa. Dra. Lesley Carina do Lago Attadia Galli

UNESP – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias – Campus de Jaboticabal



Me. Frederico Andreis Beneli Donadon

Aprovado em reunião do Conselho do Departamento em: 12 / 12 / 24



Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente
Chefe do Departamento de Economia, Administração e Educação

RESUMO

O Comércio Eletrônico (*e-commerce*) tem ganhado notoriedade e presença crescente no mercado. Com a evolução contínua da Tecnologia da Informação (TI), surgem novas tendências que viabilizam o armazenamento de grandes volumes de dados. No entanto, a velocidade na obtenção desses dados supera a capacidade de análise, criando um desafio para empresas que possuem vastas quantidades de informações e necessitam de análises eficientes e ágeis. Esse trabalho motiva-se a entender quem são os compradores desse meio, visando a construção de uma persona digital para a empresa estudada. No âmbito quantitativa e qualitativo essa pesquisa analisa uma série histórica de dados visando organizar e analisar as informações de vendas. Conclui-se resultados interessantes sobre o perfil do consumidor da indústria de chopeiras analisada, como a evolução das vendas durante o período analisado e a estabilidade nas vendas através desse canal.

Palavras-chaves: *E-commerce*, Indústria, Marketing, Vendas *On-line*, Estratégia, Persona Digital.

ABSTRACT

E-commerce has gained increasing prominence and presence in the market. With the continuous evolution of Information Technology (IT), new trends have emerged that enable the storage of large volumes of data. However, the speed at which this data is obtained surpasses the capacity for analysis, creating a challenge for companies with vast amounts of information that require efficient and agile analysis. This study aims to understand who the buyers in this medium are, with the goal of constructing a digital persona for the studied company. Using both quantitative and qualitative approaches, this research analyzes a historical data series to organize and interpret sales information. The study concludes with interesting findings about the consumer profile of the analyzed beverage cooler industry, including the evolution of sales during the analyzed period and the stability of sales through this channel.

Keywords: E-commerce, Industry, Marketing, Online Sales, Strategy, Digital Persona.

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Gêneros: Vendas Tradicionais x Vendas E-commerce (2019 – 2024)	22
Tabela 2 - Volume de Pedidos por Estado x Volume (2019 – 2024)	25
Tabela 3 - Receita <i>on-line</i> Total Acumulada (2019 – 2024).....	27
Tabela 4 - Faturamento Anual <i>On-line</i> à Pessoa Física, Por Estado (2019 – 2024).....	29
Tabela 5 - Faturamento Anual das Vendas Tradicionais à Pessoa Física por Estado	30
Tabela 6 - Faturamento Total x Vendas <i>On-line</i> (2019 – 2024).....	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero: Média das Vendas Tradicionais x Vendas E-commerce	22
Gráfico 2 - Idade Média dos Compradores.....	23
Gráfico 3 - Volume de pedidos por região	26
Gráfico 4 - Vendas Regionais por Ano (2019 – 2023).....	27
Gráfico 5 - Representatividade Média das Vendas <i>On-line</i> PF por Região (2019 – 2024).....	28
Gráfico 6 - Representatividade Média das Vendas Tradicionais PF por Região.....	30
Gráfico 7 - Crescimento das Vendas <i>On-line</i> (2019 – 2024).....	32

SUMÁRIO

1. Introdução	7
2. Referencial Teórico	10
3.1. Mercado Tradicional	10
3.2. Definição e Origem do <i>E-commerce</i>	11
3.3. Perfil e Comportamento do Comprador <i>On-line</i>	13
3.4. Público-alvo e Personas.....	15
3.5. B2C (<i>Business-To-Consumer</i>)	16
3.6. <i>E-commerce</i> , Competitividade e Estratégias de Vendas <i>On-line</i>	17
3. Metodologia	18
4. Apresentação e Discussão dos Resultados	20
4.1. Definição do Público-alvo B2C <i>On-line</i>	34
4.2. Definição de Persona B2C <i>On-line</i>	34
4.3. Relevância do <i>E-commerce</i> na Empresa Analisada.....	35
5. Conclusões e Considerações Finais.....	36
6. Referências Bibliográficas	38

1. Introdução

A era da revolução da informação trouxe transformações significativas, impactando tanto o cotidiano das pessoas quanto as dinâmicas empresariais. Desde os primeiros computadores até os sofisticados mercados eletrônicos atuais, o comércio se tornou cada vez mais digital e interconectado. Nesse contexto, surge o conceito de *e-commerce*, termo inglês que se refere às transações comerciais realizadas por meio da internet. Albertin (2004) destaca que o *e-commerce* não apenas conecta varejistas ao redor do mundo, mas também se configura como uma ferramenta estratégica de negócios, oferecendo fácil acesso e baixo custo de operação.

O comércio eletrônico abrange uma vasta gama de transações, desde a venda de produtos tangíveis e intangíveis até a integração de processos como aquisição de insumos, marketing, pagamentos e suporte legal ao cliente (MENDONÇA, 2016). Esse cenário tecnológico vem sendo impulsionado, em grande parte, pela evolução do marketing digital, que estuda o perfil do consumidor *on-line* e a eficácia das plataformas de *e-commerce*. Com o crescimento constante da compra de produtos e serviços pela internet, as empresas encontram nesse ambiente virtual uma maneira ágil e eficiente de expandir seus negócios e alcançar novos públicos (GERALDO e MAINARDES, 2017).

A ampliação das negociações eletrônicas tem sido favorecida em especial pelo estudo do marketing, mas também do *e-commerce* como sua ferramenta e o perfil dos clientes que a utilizam. A cada dia, as pessoas vêm consumindo mais produtos e serviços pela internet, desde itens básicos de consumo, como alimentos, bebidas, itens de beleza e higiene até bens duráveis e de luxo, o que propicia que a rede se torne um efetivo instrumento de negócios, beneficiando tanto os clientes como as empresas, que de maneira rápida e eficaz, é capaz de divulgar os seus produtos e comercializá-los (MENDONÇA, 2016).

A criação de uma plataforma de *e-commerce* amplia significativamente o alcance da empresa, proporcionando uma experiência de compra adaptada às exigências do consumidor moderno. Solomon (2016) destaca que, em um mundo de rotinas aceleradas, o comércio *on-line* se sobressai pela conveniência, permitindo que as compras sejam realizadas a qualquer momento, sem a necessidade de deslocamento, tornando-se um diferencial estratégico para empresas que buscam competir de forma eficiente.

Além da conveniência, Geraldo e Mainardes (2017) apontam que o sucesso de um *e-commerce* está diretamente ligado à facilidade de navegação e à clareza das

informações. Sites com *design* intuitivo e processos de compra ágeis são fundamentais para aumentar a satisfação do cliente e garantir sua fidelização. Essa evolução tecnológica não só redefine as transações comerciais, mas também transforma a relação entre empresas e consumidores, adaptando-se às novas expectativas do mercado digital.

Diante da constante evolução do comércio eletrônico, é evidente que a revolução da informação não apenas transformou as transações comerciais, mas também redefiniu a dinâmica entre consumidores e empresas. O advento da internet e, posteriormente, do comércio *on-line* facilitou o acesso a produtos e serviços, proporcionando conveniência e agilidade aos consumidores (OLIVEIRA, 2009).

O comércio eletrônico tem se destacado cada vez mais, ampliando sua presença no mercado e desempenhando um papel significativo na economia brasileira, com faturamento anual de bilhões. Seus principais motores de crescimento são a forte representatividade na internet e a adaptação de diversas plataformas (ORTIZ, 2022).

O *e-commerce* desponta como uma estratégia essencial para pequenas e médias empresas que buscam expandir seus mercados e superar as limitações das vendas tradicionais. Enquanto os canais convencionais de venda frequentemente dependem de estruturas físicas e mercados locais, o comércio eletrônico oferece a oportunidade de alcançar clientes em regiões distantes e até mesmo em outros países, com custos operacionais significativamente menores. Esse ambiente virtual permite a essas empresas competir em igualdade de condições com grandes corporações, utilizando ferramentas como marketing digital e análise de dados para identificar e atrair públicos específicos. Assim, o *e-commerce* viabiliza não apenas a ampliação do alcance de mercado, mas também o fortalecimento da marca em um contexto globalizado.

Além do alcance geográfico, o comércio eletrônico oferece flexibilidade para adaptar-se rapidamente às mudanças do mercado e às preferências dos consumidores. Para pequenas e médias empresas, isso significa a possibilidade de lançar novos produtos ou ajustar estratégias de venda com agilidade, algo que seria inviável em modelos de negócios tradicionais. Ao analisar o comportamento do consumidor e otimizar a experiência de compra, essas empresas podem construir uma base sólida de clientes fiéis e explorar nichos de mercado antes inacessíveis. Com o apoio de plataformas digitais bem estruturadas, o *e-commerce* se apresenta como uma solução eficaz para maximizar oportunidades de crescimento e sustentar a competitividade em mercados em constante transformação.

Com o intuito de entender mais a fundo a aplicabilidade das teorias centrais sobre o *e-commerce*, esse trabalho analisou os números e dados de uma indústria de chopeiras, com sede em Ribeirão Preto, São Paulo, que tradicionalmente comercializava seus produtos por meio de canais convencionais, e implementou suas vendas *on-line* com o intuito de aumentar sua presença nacional. Através de uma pesquisa exploratória, descritiva, explicativa, metodológica e aplicada, buscando concluir aspectos relevantes sobre os dados coletados de um recorte histórico.

O objetivo geral deste trabalho é analisar os resultados obtidos com a implementação do *e-commerce* como estratégia de vendas, comparando-os ao desempenho das vendas tradicionais no mesmo período e investigando o comportamento do consumidor *on-line* na empresa estudada.

Além disso, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o perfil do consumidor, descobrindo a persona que se relaciona com o *e-commerce* da empresa.
- Com base nas informações encontradas, sugerir possíveis melhorias e ações para melhorar a performance do *e-commerce*.

Justifica-se a relevância dessa pesquisa pela sua capacidade de fornecer uma análise detalhada sobre o desempenho do e-commerce, área crucial para o crescimento das vendas ao público B2C. Embora a maior parte do faturamento da empresa ainda provenha do público B2B, conhecer o comportamento do consumidor final e identificar as oportunidades de expansão no mercado B2C são passos essenciais para diversificar e complementar as receitas. Além disso, mesmo com o crescimento mundial do e-commerce, o estudo também pode trazer à tona as dificuldades enfrentadas por pequenas e médias empresas nesse cenário, como a necessidade de superar limitações financeiras, tecnológicas e operacionais para competir de maneira eficiente no mercado digital.

A análise do perfil de consumo e dos hábitos dos clientes *on-line* permitirá a personalização de estratégias, otimizando o alcance das plataformas de e-commerce e marketplaces. Portanto, o estudo é fundamental para a sustentabilidade e expansão da empresa em um mercado de constante transformação. Com essa compreensão, a empresa poderá não só fortalecer sua presença no ambiente digital, mas também integrar seus modelos de negócios B2B e B2C, maximizando seu potencial de crescimento sem comprometer seu público tradicional.

2. Referencial Teórico

O *e-commerce* emerge como um dos setores mais promissores atualmente, conquistando continuamente mais consumidores e demonstrando um vasto potencial a ser explorado. Suas características, como praticidade, disponibilidade, facilidade de comparação de preços, ampla variedade de produtos, promoções e condições de pagamento, têm transformado significativamente o estilo de vida de milhões de brasileiros (LAKATOS e MARCONI, 2003).

Nos próximos tópicos, serão abordados aspectos essenciais do mercado tradicional e do *e-commerce*, incluindo sua origem e definição, o perfil do comprador *on-line* e a relação do *e-commerce* com o público B2C. Esses temas fornecerão uma compreensão abrangente do comércio eletrônico e suas implicações no mercado atual.

3.1. Mercado Tradicional

No mercado tradicional, anterior à internet, as relações comerciais eram fundamentadas em interações diretas entre compradores e vendedores. Essas transações eram favorecidas pela confiança estabelecida entre as partes, que asseguravam no relacionamento a entrega do bem ou serviço negociado. Apesar disso, os custos e limitações geográficas dessa modalidade de comércio limitavam a expansão de mercado e logística da operação organizacional (ORTIZ, 2022).

Para as organizações, o mercado tradicional apresentava desafios significativos na gestão de clientes, pedidos e estoques, pois dependia amplamente de sistemas manuais para o controle dessas operações, o que gerava altos custos, repetição de tarefas e maior suscetibilidade a erros (ORTIZ, 2022). A expansão para novos mercados exigia investimentos substanciais em infraestrutura, como a abertura de novas lojas físicas, limitando o crescimento rápido e escalável.

Ao longo da história, tecnologias como o telefone e a máquina a vapor desenvolveram a eficiência do comércio, mas, antes da digitalização, a falta de uma comunicação rápida e eficaz entre as partes envolvidas nas transações comerciais aumentava a complexidade das operações, impondo restrições que seriam superadas com o advento do modelo digital (ORTIZ, 2022).

Com o surgimento da internet, essas limitações começaram a ser superadas. Essa transição trouxe novos desafios, como a necessidade de garantir a segurança das transações *on-line* e ganhar a confiança dos consumidores em um ambiente virtual. Apesar desses desafios, a migração do mercado tradicional para o digital representou

não só uma evolução irremediável, mas uma oportunidade de inovação e crescimento sustentável no novo cenário econômico (BARRETO, DA SILVA e DA SILVA, 2022).

A migração do mercado tradicional para o digital, apesar dos desafios iniciais, revelou-se uma transformação inevitável e vantajosa. A internet permitiu superar limitações geográficas e de custos, facilitando a gestão de clientes, pedidos e estoques, e promovendo um crescimento mais rápido e escalável. A transição para o *e-commerce* trouxe novas oportunidades de inovação e crescimento sustentável, demonstrando a capacidade das empresas de se adaptarem ao cenário econômico moderno e de expandirem suas operações de forma eficiente e segura (BARRETO, DA SILVA e DA SILVA, 2022).

3.2. Definição e Origem do *E-commerce*

Para compreender melhor os conceitos de *e-commerce*, é essencial entender as opções de vendas que ocorrem sem o contato direto entre vendedor e comprador, substituído por interações virtuais. Essas transações eliminam intermediários e integram funcionalidades que otimizam a divulgação, consumo, qualidade, preço e garantias. O *e-commerce* pode ser analisado a partir de quatro perspectivas principais: comunicação, processos comerciais, serviços e operações *on-line*. Além disso, Turban e King (2004) propõem duas outras perspectivas, cooperação e comunidade, que ampliam a visão sobre o *e-commerce*, destacando sua capacidade de conectar pessoas e empresas em ambientes colaborativos.

Este modelo de negócios é baseado na distribuição de produtos, serviços, informações ou pagamentos através de redes de computadores. Ele oferece às empresas e consumidores uma ferramenta poderosa para redução de custos e melhoria na qualidade e agilidade dos serviços. Nesse sentido, o *e-commerce* não se limita a transações de compra e venda, pois também permite a interação entre parceiros comerciais e colaboradores dentro das organizações, caracterizando-o como uma modalidade mais ampla de negócios, o *e-business* (TURBAN e KING, 2004).

O termo *e-commerce* abrange uma grande variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados). Por trás dessas operações, destacam-se os fenômenos da conectividade e digitalização, que transformam os negócios tradicionais e permitem o surgimento de organizações exclusivamente virtuais, híbridas, e aquelas que combinam o comércio físico e *on-line*, adaptando-se às novas exigências do mercado digital (KOTLER, 2018).

Kotler (2018) discute dois tipos de *e-commerce*: os canais comerciais, que oferecem serviços de informação e marketing mediante pagamento de uma taxa mensal, fornecendo uma variedade de conteúdos e interações, como notícias, entretenimento, serviços de compra e comunicação *on-line*. Além disso, destaca a Internet como uma malha global de redes que possibilita a comunicação instantânea e descentralizada, permitindo aos usuários enviarem e-mails, comprar produtos e acessar uma ampla gama de informações gratuitamente. O autor enfatiza que, embora a Internet seja gratuita, os usuários precisam de um provedor de serviços para acessá-la.

Além da compra pela Internet, as transações bancárias, como compra e venda de ações são consideradas *e-commerce*. Porém neste estudo, esse tipo de transação estará excluído, focando-se somente em compras *on-line*.

O *e-commerce* teve seus primeiros relatos na década de 1960, com o uso do compartilhamento de documentos entre empresas. Na década de 1990 o segmento experimentou uma revolução nas transações *on-line*, com o surgimento de gigantes como Amazon e eBay, que introduziram modelos e ferramentas que são utilizados até os dias atuais. As primeiras transações eletrônicas surgiram na década de 1970 com o EDI (*Electronic Data Interchange*) e o EFT (*Electronic Funds Transfer*), que permitiram a transferência de documentos e fundos de forma eletrônica, principalmente no setor bancário (MATA, 2021).

O conceito de compras *on-line* foi introduzido em 1979 pelo britânico Michael Aldrich, que desenvolveu um sistema que utilizava uma televisão modificada conectada a um computador também adaptado para fazer transações em tempo real. A evolução do *e-commerce*, abreviação de comércio eletrônico, se intensificou com o advento da internet, que facilitou a venda de produtos variados, desde itens pequenos como livros até bens de luxo como carros e obras de arte (MENDONÇA, 2016).

O *e-commerce* também pode ser entendido como uma plataforma que permite aos consumidores realizarem transações a qualquer momento e de qualquer lugar, levando a uma expansão contínua que pode, num futuro próximo, ultrapassar as vendas convencionais. Embora seja mais desenvolvido nos Estados Unidos devido ao número elevado de usuários de computadores e custos baixos de internet, a Europa apresenta o maior consumo de *e-commerce*. Além de permitir transações, o *e-commerce* também abrange atividades de pré-venda e pós-venda, influenciando a dinâmica entre fabricantes e consumidores ao eliminar intermediários, possibilitando que produtos sejam vendidos diretamente ao consumidor final (MENDONÇA, 2016).

O *e-commerce* no Brasil teve início em meados de 1995 com a Booknet, posteriormente renomeada como Submarino, seguida por outras pioneiras como Brasoftware e Ponto Frio. A popularização da internet discada em 1999 impulsionou o setor, marcando o surgimento de empresas significativas como Americanas.com e Mercado Livre, além dos primeiros comparadores de preço, Bondfaro e Buscapé, diversificando o mercado antes concentrado em grandes lojas virtuais. Esse período marcou uma virada para o *e-commerce* brasileiro, contribuindo para o contexto a onda de acesso gratuito à internet e evidenciando seu potencial com o movimento de 550 milhões de reais em 2001, impulsionado também pela venda exclusivamente *on-line* de passagens aéreas pela Gol, destacando a crescente importância e inovação desse segmento comercial (MATA, 2021).

No começo de 2020, em virtude dos acontecimentos da pandemia causada pelo coronavírus (COVID-19), inúmeras empresas e comércios que operam no modelo presencial com lojas físicas tiveram que se adequar ao mundo digital. Pessoas que já eram compradores de *e-commerce* intensificaram o seu consumo por este canal e um novo grupo de consumidores emergiu, pessoas que pela primeira vez iriam comprar *on-line* (BARRETO, DA SILVA e DA SILVA, 2022).

3.3. Perfil e Comportamento do Comprador *On-line*

Segundo Kotler (2018) o comportamento do consumidor é influenciado por uma variedade de fatores culturais, sociais e pessoais. A cultura, subcultura e classe social exercem uma forte influência sobre os desejos e comportamentos dos consumidores, moldando suas preferências e valores. Além disso, os grupos de referência, como família, amigos e comunidades, desempenham um papel significativo na formação das atitudes e escolhas dos consumidores, influenciando diretamente suas decisões de compra.

Fatores pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação e estilo de vida, também desempenham um papel importante na determinação do comportamento do consumidor, influenciando suas preferências e padrões de consumo ao longo do tempo (KOTLER, 2018).

É importante estar atento as diferenças culturais, sociais e pessoais entre os segmentos de mercado, ajustando suas táticas de marketing e comunicação para alcançar efetivamente seu público-alvo. Além disso, a identificação e compreensão dos grupos de referência e influenciadores dentro desses grupos são essenciais para desenvolver estratégias de marketing eficazes que se conectem com os consumidores e influenciem

suas decisões de compra. Em suma, uma compreensão abrangente do comportamento do consumidor é fundamental para o sucesso das estratégias de marketing em um ambiente cada vez mais complexo e diversificado (KOTLER, 2018).

O consumidor, como protagonista da economia, busca produtos para satisfazer suas necessidades pessoais, presentear ou suprir necessidades básicas, influenciado por fatores como cultura, sociedade, psicologia e estratégias de marketing (COUTINHO, KAREM, *et al.*, 2017).

Nesse contexto, os consumidores contemporâneos estão cada vez mais interessados em tecnologias que proporcionem conforto e rapidez, impulsionando o crescimento do mercado *on-line* e demandando uma postura mais flexível das empresas para atender às necessidades de uma geração altamente conectada e exigente (DINIZ, FERREIRA, *et al.*, 2017).

A evolução das necessidades humanas ao longo da história impulsiona a demanda por inovação, levando o consumidor moderno a buscar constantemente por produtos que melhorem sua qualidade de vida e atendam às suas expectativas em constante mudança (TELLES, 2009). Nesse sentido, o acesso à informação confere poder ao consumidor, que busca avaliar, questionar, comparar e expressar sua opinião sobre produtos e serviços, aumentando a competitividade entre as empresas e exigindo uma resposta ágil e adaptável para atender às demandas de um público cada vez mais exigente e conectado.

O ambiente de negociação exerce influência sobre o comportamento dos consumidores, ressaltando as distinções entre negócios *on-line* e convencionais. Nas operações cibernéticas, sem fronteiras e acessíveis 24 horas por dia, sete dias por semana, consumidores de diversas culturas e com diferentes valores aderem às compras *on-line*, atraídos pelos benefícios como facilidade de pesquisa, organização e entretenimento. Nesse contexto, o uso de múltiplos canais *on-line* e *off-line* tem se expandido no varejo devido às constantes mudanças no comportamento de compra do consumidor (GERALDO e MAINARDES, 2017).

A facilidade de acesso às Tecnologias de Informações e Comunicação (TICs), associadas ao aumento da experiência no consumo de bens e serviços, permite que os consumidores usem canais distintos oferecidos pelos varejistas em uma mesma compra, tais como: dispositivos móveis pela internet (*e-commerce*), redes sociais, televisão, rádio, telemarketing, e-mail marketing, catálogo de produtos, dentre (GERALDO e MAINARDES, 2017).

A sociedade está cada vez mais buscando um consumo imediato e esse comportamento faz com que os consumidores busquem o ambiente virtual como espaço de consumo, cujo possibilita fazer comparação de preços e fazer compras em um curto espaço de tempo e sem precisar sair de casa, comportamento esse que ficou bem mais evidenciado durante a pandemia da Covid-19 (PATTAT, 2014), (BARRETO, DA SILVA e DA SILVA, 2022).

3.4. Público-alvo e Personas

Segundo Senna e Fialho (2016), definir personas não é uma tarefa simples e não pode ser baseada apenas em intuições ou suposições. Para ser útil ao estudo, o profissional deve fundamentar-se em dados concretos, derivados de uma análise detalhada dos comportamentos dos consumidores.

A persona é um perfil semifictício elaborado para representar um segmento significativo do cliente ideal de uma empresa, fundamentado em pesquisa e dados empíricos referentes aos potenciais clientes. Este perfil abrange aspectos demográficos, comportamentais e necessidades dos consumidores, sendo igualmente conhecido como *buyer person* ou avatar. A persona desempenha um papel crucial na orientação da criação de conteúdo e na implementação de estratégias de Marketing Digital (SENNA e FIALHO, 2016).

O principal objetivo na elaboração de uma persona consiste em sintetizar as características predominantes dos clientes, permitindo que a marca desenvolva estratégias alinhadas às expectativas de seu público-alvo e capazes de atender suas demandas efetivamente (SENNA e FIALHO, 2016).

Para a construção da persona, é imprescindível realizar um levantamento abrangente sobre quem são os clientes, suas ocupações, rotinas diárias, fontes de informação e principais necessidades. Dessa maneira, a construção da persona é embasada em dados concretos, evitando-se suposições provenientes da equipe de marketing. O termo é compreendido como um arquétipo, pois está associado ao comportamento do indivíduo frente ao mundo exterior. Esse comportamento indica a maneira na qual cada sujeito se mostra, isto é, o caráter assumido, necessário para sua adaptação às exigências do meio social (SENNA e FIALHO, 2016).

Uma das opções para interpretação dos dados e formulação de personas é o embasamento em teorias psicológicas. O termo arquétipo foi primeiramente utilizado por Jung entre 1909 e 1912 (STEIN, 1998). Jung ficou impressionado com as semelhanças

entre temas da mitologia egípcia, tribos aborígenes da Austrália e povos nativos americanos. Essas civilizações, embora aparentemente sem contato entre si e vivendo em períodos históricos distintos, apresentavam características comuns de pensamento e imaginação. Com base nessas observações, definiu o conceito de “arquétipo”. Portanto, é relevante notar que existiram (e ainda existem) imagens que aparecem com maior frequência na psique humana (SENNA e FIALHO, 2016).

Certos temas e imagens surgem de maneira recorrente nas diversas culturas, mesmo sem contato entre elas, revelando os chamados "arquétipos" que habitam a psique humana. Essas imagens arquetípicas, como mitos e símbolos, parecem funcionar como palavras-chave na mente, evocando sensações, memórias e lembranças que geram sentimentos coletivos. Essas respostas emocionais compartilhadas contribuem para o comportamento de grupo, mostrando que certos temas podem estar profundamente entrelaçados na experiência humana (SENNA e FIALHO, 2016).

Apesar de existirem alguns tipos de persona, o mais comum é a persona de compra ou *buyer person*. Essa criação permite direcionar esforços para impactar positivamente os clientes em potencial e aumentar as chances de venda. Compreender as preferências, métodos de pagamento e como as soluções podem resolver problemas do consumidor facilita o planejamento de estratégias mais eficientes e a obtenção dos resultados desejados (SENNA e FIALHO, 2016).

Em suma, a criação de uma *buyer person* fundamentada em pesquisa detalhada e dados empíricos é uma etapa essencial para a implementação de estratégias de Marketing Digital eficazes. Ao compreender profundamente o perfil e as necessidades do consumidor ideal, as empresas podem desenvolver abordagens personalizadas que ressoam em seu público-alvo, aumentando assim as chances de sucesso nas interações e nas vendas (SENNA e FIALHO, 2016).

3.5. B2C (*Business-To-Consumer*)

O mercado B2C (*Business-To-Consumer*) refere-se às transações comerciais realizadas diretamente entre empresas e consumidores finais. Nesse modelo, os varejistas desempenham um papel crucial como intermediários, facilitando a distribuição dos produtos fabricados por grandes empresas aos seus clientes. Tradicionalmente, o varejo exige que os consumidores visitem lojas físicas para realizar suas compras. No entanto, com o avanço das vendas *on-line* e o surgimento do *e-tailing*, varejo *on-line*, essa

dinâmica foi transformada, permitindo que os clientes adquiram produtos sem sair de casa, através de plataformas digitais (TURBAN e KING, 2004).

O *e-tailing* é uma modalidade de *e-commerce* que representa as vendas de varejo realizadas exclusivamente *on-line*. Nesse modelo, os consumidores podem acessar catálogos virtuais, economizando tempo e esforço ao realizar suas compras. Grandes empresas, como Amazon e Mercado Livre, utilizam o *e-tailing* para oferecer descontos e promoções especiais aos seus clientes. Além disso, o *e-tailing* permite que os varejistas se comuniquem de forma eficiente com fornecedores e empresas de logística, simplificando processos e garantindo uma operação mais efetiva e lucrativa (OLIVEIRA, 2009).

No *e-tailing* B2C, há diferentes modelos de negócios que variam conforme as receitas são geradas. Esses modelos incluem vendas diretas de produtos, assinaturas, tarifas baseadas no volume de transações, além de modelos sustentados por propaganda ou patrocínio. As empresas que optam por essa estratégia podem atuar como *e-tailers* puros, ou seja, operando exclusivamente no ambiente *on-line*.

Dentre as vantagens do modelo B2C destaca-se a possibilidade de atingir um público global e a redução de custos operacionais, permitindo que as empresas ofereçam preços mais competitivos. Além disso, a interação direta com os clientes proporciona uma personalização dos produtos e serviços, aumentando a satisfação do consumidor (TURBAN e KING, 2004). Apesar disso, o B2C também apresenta desvantagens, como o risco de conflitos de canal, quando empresas atuam tanto no B2B quanto no B2C e competem com seus próprios distribuidores. Questões de segurança e direitos autorais também são desafios significativos, assim como a necessidade constante de adaptação às inovações tecnológicas (ALBERTIN, 2004).

3.6. *E-commerce*, Competitividade e Estratégias de Vendas *On-line*

A competitividade é fundamental no setor empresarial, impulsionando as empresas a se adaptarem às novas tecnologias e inovações, beneficiando os consumidores e a si mesmas. No *e-commerce*, essa competitividade vai além de preços baixos, exigindo inovação e diferenciação para que novas empresas possam entrar no mercado e reduzir a distância em relação às já estabelecidas. À medida que os consumidores se tornam mais exigentes, as empresas são forçadas a se reinventar para atender a novas demandas, criando oportunidades no ambiente digital, onde estratégias de *e-commerce* se tornam essenciais (BARRETO, DA SILVA e DA SILVA, 2022).

A ciência de dados aplica modelos estatísticos e científicos a conjuntos de dados provenientes de diversas fontes, com o objetivo de gerar ações estratégicas que resolvam problemas e criem valor para os negócios. Os cientistas de dados, profissionais capacitados em áreas como matemática, estatística, computação e programação, dedicam-se constantemente a identificar maneiras inovadoras de utilizar os dados coletados. No comércio eletrônico, essa aplicação é particularmente promissora, pois a operação *on-line* das organizações gera, de diversas maneiras, dados que podem ser traduzidos e mapeados, resultando no comportamento do consumidor, desde seus interesses iniciais até o momento da compra, permitindo o uso estratégico das informações (MATA, 2021).

As empresas buscam, cada vez mais, apoiar decisões estratégicas nas áreas de planejamento de vendas, publicidade e análise do comportamento de clientes atuais e potenciais. As principais abordagens analíticas incluem a análise descritiva, que descreve eventos passados; a análise diagnóstica, que busca entender as causas desses eventos; a análise preditiva, que projeta tendências futuras com base em dados históricos; e a análise prescritiva, que recomenda ações informadas por essas previsões (MATA, 2021).

3. Metodologia

Apresentado o problema e baseando-se na revisão da literatura, torna-se necessário detalhar o ambiente em que a pesquisa se insere, assim como a metodologia utilizada para se desenvolver a pesquisa. De acordo com as características da pesquisa realizada, afirma-se que ela possui caráter qualitativa.

Para atender os objetivos deste trabalho, foi utilizada principalmente uma abordagem qualitativa, uma vez que para identificar e analisar o desenvolvimento do *e-commerce* e o comportamento das vendas *on-line* na indústria estudada e compará-lo às vendas tradicionais no período foi indispensável o conhecimento da realidade destas empresas, trabalhando-se, portanto, com opiniões subjetivas na geração de informações objetivas. Strauss e Corbin (1990) definiram pesquisa qualitativa como um tipo de pesquisa na qual os resultados não são obtidos mediante procedimentos estatísticos, procurando descrever e promover o entendimento de uma determinada realidade.

A opção pela utilização de uma abordagem qualitativa foi devido ao fato que este procedimento metodológico abriga várias técnicas que procuram descrever e traduzir a questão principal, promovendo o entendimento do problema. O método qualitativo é mais direcionado à compreensão dos fatos do que à mensuração de fenômenos (YIN, 2001).

A pesquisa qualitativa é adequada a estudos de assuntos complexos, permitindo ao pesquisador a obtenção de informações mais detalhadas e um aprofundamento da questão a ser estudada, devido à riqueza dos detalhes obtidos. O pesquisador conduz o trabalho a partir de um plano estabelecido, com variáveis definidas. Essa pesquisa não busca enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumento estatístico na análise dos dados. Parte de questões de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve (GODOY, 1995).

Do ponto de vista de seus objetivos, esta pesquisa é definida como descritiva, pois visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Entre os diversos tipos de pesquisa qualitativa, o método de estudo de caso foi considerado o mais adequado para este estudo, por envolver um estudo em profundidade do *e-commerce* e o comportamento das vendas *on-line* na indústria estudada e compará-lo às vendas tradicionais no período.

O estudo de caso caracteriza-se pelo maior foco na compreensão dos fatos do que na sua quantificação e mensuração, investigando um problema atual, dentro da realidade em que ele ocorre (BRYMAN, 1989), (YIN, 2016), (LAZZARINI, 1995). O estudo de caso possibilita a utilização de várias fontes de evidência, permitindo aprofundar os conhecimentos sobre uma determinada realidade (TRIVIÑOS, 1990).

O estudo de caso é um tipo de pesquisa cujo objeto consiste na análise profunda de uma unidade, visando o exame detalhado de um ambiente ou de uma situação em particular (GODOY, 1995). Para Boyd e Stasch (1985), no estudo de caso é dada ênfase à completa descrição e ao entendimento do relacionamento dos fatores de cada situação, não importando os números envolvidos.

As principais limitações deste método de pesquisa estão nas dificuldades de generalização dos resultados obtidos e conseqüentemente das conclusões. Na utilização de estudos de caso como métodos de pesquisa, as generalizações podem ocorrer em nível analítico ou teórico, pois o objetivo é auxiliar a elaboração e o aprimoramento de teorias ou a descrição dos fatos (BONOMA, 1985).

Decorrente do fato da unidade escolhida para investigação ser anormal em relação às muitas de sua espécie, o que pode fazer com que os resultados tornem-se bastante equivocados (GIL, 1996). Para que esses fatos sejam minimizados, é exigido do pesquisador um nível de capacitação mais elevado do que o requerido para outros tipos de delineamento.

A coleta de dados foi realizada em uma das principais indústrias de chopeiras do Brasil e, na pesquisa de campo, foram entrevistados o Diretor Comercial e o Gerente de Marketing e *E-commerce* utilizando-se um roteiro de entrevista semiestruturado, além disso, foram realizadas pesquisa de campo documental e experimental baseada em uma revisão de literatura que serviu como base teórica para o tratamento e análise dos dados colhidos (GERHARDT e SILVEIRA, 2009). Foram obtidos dados contábeis, de vendas e informações não sensíveis de clientes e dados referentes aos compradores digitais dos produtos, como média de idade, sexo, gastos médios além de informações de vendas e *tickets* médios. Foi estabelecido um período de 5 anos, de 2019 ao primeiro semestre de 2024 para a realização da coleta de dados.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

A empresa estudada possui sede única em Ribeirão Preto, interior de São Paulo, e consolidou-se como líder na fabricação de chopeiras elétricas, torres de chope e acessórios. Focada tradicionalmente no mercado B2B, a empresa atende grandes cervejarias e distribuidores, segmento que ainda representa a maior parte de seu faturamento, reforçando sua sólida posição no setor.

Entretanto, a crescente demanda dos consumidores finais por chopeiras e produtos correlatos evidenciou a necessidade de ampliar sua atuação para o B2C. A empresa percebeu que o futuro do mercado passa pela diversificação dos canais de venda, e o *e-commerce* tornou-se uma das principais estratégias para alcançar o consumidor final de maneira direta e eficaz.

Ao integrar o comércio eletrônico em suas operações, a indústria não só responde às demandas atuais, mas também se posiciona para os desafios futuros, garantindo relevância no mercado digital em constante evolução. A expansão para o B2C através de vendas *on-line*, embora o B2B ainda seja central, representa uma oportunidade para aumentar o *market share* e melhorar a performance financeira.

Para iniciar o levantamento e análise das informações coletadas e, assim, definir as estratégias para impulsionar as vendas *on-line* voltadas ao público B2C, foram reunidos dados quantitativos e qualitativos das vendas tradicionais pessoa física e na operação *on-line* (*e-commerce* e *marketplaces*) da empresa entre 2019 e 2024. A seguir, esses dados serão apresentados e discutidos.

Este estudo busca interpretar dados básicos como gênero, idade e região geográfica para entender melhor o perfil dos clientes que compraram *on-line* nos anos

analisados e compará-los às vendas tradicionais. As médias acumuladas de quantidade e volume de vendas no período proposto serão analisadas. A amostragem inclui 51.461 vendas, extraídas do sistema de gestão de dados.

Ao levantar os dados gerais dos compradores Pessoa Física (PF) *on-line* no período, observa-se que a média das transações foram realizadas 74% por pessoas do gênero masculino, confrontando com 26% do sexo feminino, conforme o Gráfico 1, a seguir. Para uma análise mais precisa, os indivíduos que se identificaram com gêneros não especificados ou não declarados foram excluídos da amostra, pois não apresentaram quantidades relevantes.

Entre os 5 anos analisados, a variação entre clientes do gênero feminino e masculino oscilaram, mas ainda mantendo a predominância do gênero masculino em todos os anos, conforme Tabela 1, abaixo.

Analisando os dados de vendas tradicionais no mesmo período, percebe-se uma maior predominância do sexo masculino nas vendas. Em média, 88% dos compradores pessoa física são do sexo masculino, contra 11% do sexo feminino, uma diferença de 14% das transações *on-line*.

Tabela 1 - Gêneros: Vendas Tradicionais x Vendas *E-commerce* (2019 – 2024)

Quantidades/Gênero	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Média Vendas E-commerce
Masculino	84%	79%	77%	65%	70%	71%	74%
Feminino	16%	21%	23%	35%	30%	29%	26%

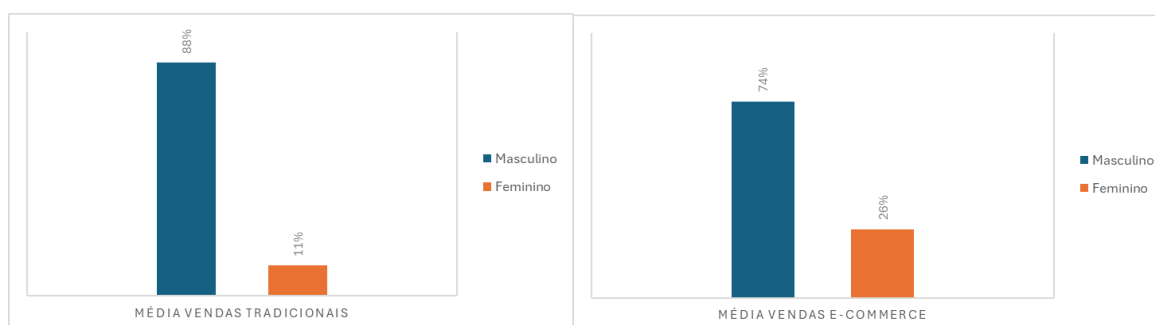
Quantidades/Gênero	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Média Vendas Tradicionais
Masculino	93%	89%	95%	85%	83%	86%	88%
Feminino	7%	11%	5%	15%	17%	14%	11%

Fonte: Elaborado pelo autor.

A maior participação das mulheres no mercado digital frente às vendas tradicionais evidencia o poder de alcance pulverizado, sendo crucial para atrair públicos não atingindo nas vendas tradicionais. Levanta-se essa primeira evidência: a implementação do *e-commerce* para vendas a pessoas físicas favorece o aumento de vendas diretamente ligado a novos públicos, como mais compradores mulheres.

Ao analisar a distribuição etária dos compradores *on-line* Pessoa Física (PF) em relação ao volume de vendas, observa-se que o grupo de 36 a 45 anos é o mais ativo, representando 36,92% do total de vendas nos cinco anos analisados. Logo atrás, o grupo de 26 a 35 anos também apresenta uma participação expressiva, com 28,01% das vendas no mesmo período.

Gráfico 1 - Gênero: Média das Vendas Tradicionais x Vendas *E-commerce*



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar a distribuição etária dos compradores *on-line* Pessoa Física (PF) em relação ao volume de vendas, observa-se que o grupo de 36 a 45 anos é o mais ativo, representando 36,92% do total de vendas nos cinco anos analisados. Logo atrás, o grupo de 26 a 35 anos também apresenta uma participação expressiva, com 28,01% das vendas no mesmo período.

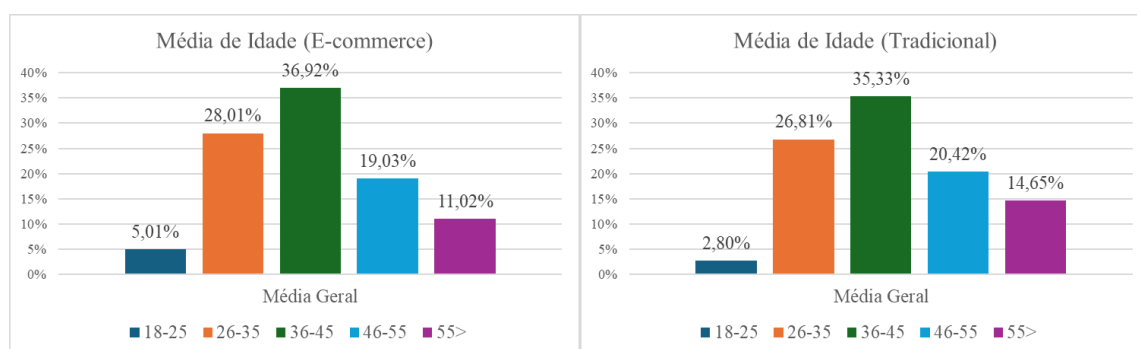
Vale destacar que os dois grupos acima de 46 anos que correspondem a 30,05% das vendas, formando o segundo maior segmento etário da análise. Por outro lado, o grupo de 18 a 25 anos teve a menor representatividade, com apenas 5,01% do total de vendas. Portanto, a maioria das transações *on-line* são realizadas por pessoas acima de 35 anos, evidenciando que este público é o principal responsável pelo volume de transações ao longo do período analisado.

Ao comparar com a idade dos clientes de vendas tradicionais, não identifica-se uma mudança expressiva, o maior público continua sendo de 36 a 45 anos e de 46 anos ou mais juntos, representando 55,75% do total de vendas.

Apesar disso, observa-se que os compradores *on-line* de 18 a 35 anos são mais expressivos no total de vendas quando comparados aos compradores de vendas tradicionais, 33,02% e 29,61%, respectivamente. Aqui, entende-se como mais uma evidência de que a implementação do *e-commerce* na empresa estudada contribuiu para o atingimento, mesmo que pouco expressivo, de um público mais jovem do que a persona de vendas tradicionais.

Ainda que o faturamento das vendas *on-line* seja menos representativo frente às vendas tradicionais, a busca por novo público deve ser entendido como uma estratégia de crescimento e expansão da marca.

Gráfico 2 - Idade Média dos Compradores



Fonte: Elaborado pelo autor.

O levantamento geográfico foi realizado pelo volume de vendas, por estado, todos eles citados na Tabela 2, abaixo, onde constam o número de pedidos ao longo dos últimos 5 anos. Os estados estão representados por Acre (AC), Alagoas (AL), Amapá (AP), Amazonas (AM), Bahia (BA), Ceará (CE), Distrito Federal (DF), Espírito Santo (ES), Goiás (GO), Maranhão (MA), Mato Grosso (MT), Mato Grosso do Sul (MS), Minas

Gerais (MG), Pará (PA), Paraíba (PB), Paraná (PR), Pernambuco (PE), Piauí (PI), Rio de Janeiro (RJ), Rio Grande do Norte (RN), Rio Grande do Sul (RS), Rondônia (RO), Roraima (RR), Santa Catarina (SC), São Paulo (SP), Sergipe (SE) e Tocantins (TO), estratificados por regiões, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Após a extração dos dados, pode-se abstrair da pesquisa levantada que a região Sudeste concentra a maior parte das vendas *on-line*, com 63% do total, seguida pela região Sul, com 20% das transações e Centro-oeste, com 8%. As regiões Norte e Nordeste apresentam a menor participação no volume total das vendas no período, com 2% e 7%, respectivamente. Esses dados estão resumidos no Gráfico 3, apresentado a seguir. É possível observar, através dele, que as regiões Sul e Sudeste, juntos, representam mais de 80% do total de vendas.

Conforme a Tabela 2 e o Gráfico 4, abaixo, nota-se que as vendas aumentaram em todas as regiões entre os anos de 2019 e 2022. Com exceção de AL e AM, todos os estados apresentaram aumento de vendas nesse mesmo período. É válido observar um expressivo salto no volume de vendas ocorrido na região Sudeste.

Ampliando ainda mais a análise da Tabela 2, entende-se que a maior concentração de vendas ocorreu na região Sudeste, sendo os maiores valores de transações em São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ), nessa ordem. Juntos, eles são responsáveis por mais de 61% das vendas totais da empresa, consolidando a liderança dessa região no mercado.

Mesmo ao comparar as vendas *on-line* e as vendas tradicionais, observa-se que concentração de vendas ainda na região Sudeste, mas os dados apontam de maneira bastante clara o poder de alcance do *e-commerce* para contribuir com a expansão nacional da empresa. É possível verificar ainda que as vendas tradicionais concentram uma maior predominância nas regiões Sudeste e Sul, além da região centro-oeste, que possui uma participação de 16% no volume de vendas, o dobro da porcentagem levantada nas vendas *on-line*.

O contínuo crescimento das vendas no Sul reflete a importância dessa região no consumo de produtos cervejeiros e relacionados. Enquanto isso, o Centro-Oeste, representado por estados como Goiás (GO) e Mato Grosso (MT), mostra um crescimento constante, embora em menor escala. As regiões Norte e Nordeste, por outro lado, ainda apresentam uma menor participação, com estados como Acre (AC) e Alagoas (AL) contribuindo com volumes muito baixos.

Tabela 2 - Volume de Pedidos por Estado x Volume (2019 – 2024)

Vendas On-line							Vendas Tradicionais						
Norte	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Norte	2019	2020	2021	2022	2023	2024
AC	0	0	9	8	2	2	AC	9	11	14	13	11	4
AM	0	0	9	6	5	5	AM	8	10	12	12	10	3
AP	0	0	0	2	1	3	AP	7	8	11	10	8	3
PA	0	5	7	30	15	18	PA	8	9	12	11	9	3
RO	2	12	17	15	1	9	RO	5	6	8	8	6	2
RR	0	3	1	10	4	0	RR	8	9	12	11	9	3
TO	0	5	6	13	11	3	TO	5	6	8	8	6	2
Nordeste	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Nordeste	2019	2020	2021	2022	2023	2024
AL	0	5	10	7	5	6	AL	11	13	16	16	11	4
BA	5	8	40	66	45	25	BA	8	9	12	12	8	3
CE	1	26	39	49	24	5	CE	10	11	15	15	10	3
MA	2	6	16	19	21	11	MA	8	9	12	12	8	3
PB	0	12	17	15	9	18	PB	10	11	14	14	10	3
PE	4	21	31	31	34	21	PE	11	13	16	16	11	4
PI	0	7	6	17	4	2	PI	9	11	13	14	9	3
RN	3	11	18	16	7	15	RN	9	10	13	13	9	3
SE	0	2	3	13	4	4	SE	12	14	17	18	12	4
Centro-oeste	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Centro-oeste	2019	2020	2021	2022	2023	2024
DF	4	18	37	45	24	23	DF	193	243	311	326	303	130
GO	3	21	70	101	52	44	GO	245	307	393	413	384	165
MS	6	37	50	57	25	23	MS	190	238	305	320	297	127
MT	4	27	50	84	55	35	MT	219	275	352	370	344	147
Sudeste	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Sudeste	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ES	6	30	50	80	61	33	ES	311	397	508	520	484	207
MG	18	117	285	304	253	158	MG	647	826	1058	1083	1007	432
RJ	48	143	333	469	383	189	RJ	928	1185	1517	1553	1445	619
SP	85	454	1046	1378	892	496	SP	1379	1762	2255	2308	2147	920
Sul	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Sul	2019	2020	2021	2022	2023	2024
PR	25	135	240	291	158	90	PR	294	366	469	451	406	174
RS	28	126	230	227	129	55	RS	431	537	687	661	595	255
SC	26	69	126	172	132	62	SC	338	420	538	517	466	200

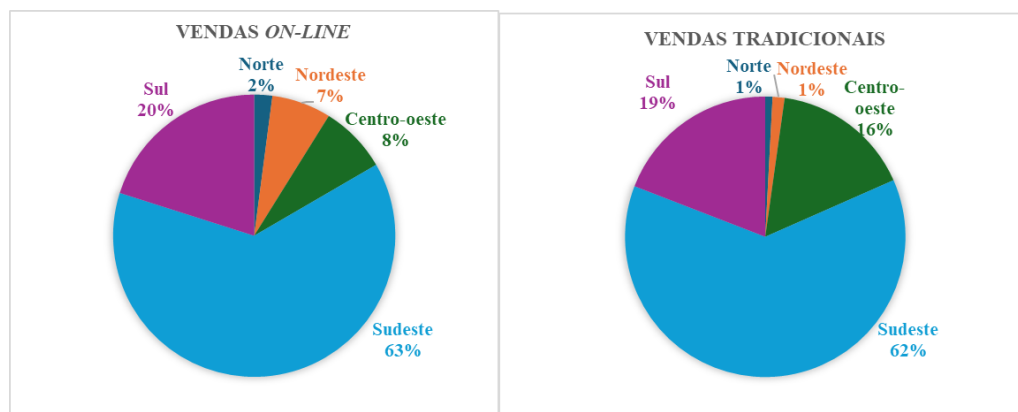
Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise dos dados do primeiro semestre de 2024 indica um crescimento consistente nas vendas em todas as regiões, com destaque para o Sudeste e o Sul, que juntas representam 79% do total de vendas registradas. Projeta-se que o volume total de vendas deste ano poderá superar os anos anteriores, caso o crescimento observado se mantenha. Além disso, as regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte, embora com menor volume de vendas, apresentam um avanço gradual e contínuo, contribuindo para o desempenho positivo da empresa.

Ao analisar comparativamente o volume de pedidos por região, pode-se analisar para além da métrica monetária, indicando que esse volume é ligeiramente melhor

distribuindo entre as 5 regiões do país. Apesar disso, o gráfico ainda deixa claro a predominância na região Sudeste, seguida da Sul e Centro-oeste.

Gráfico 3 - Volume de pedidos por região



Fonte: Elaborado pelo autor.

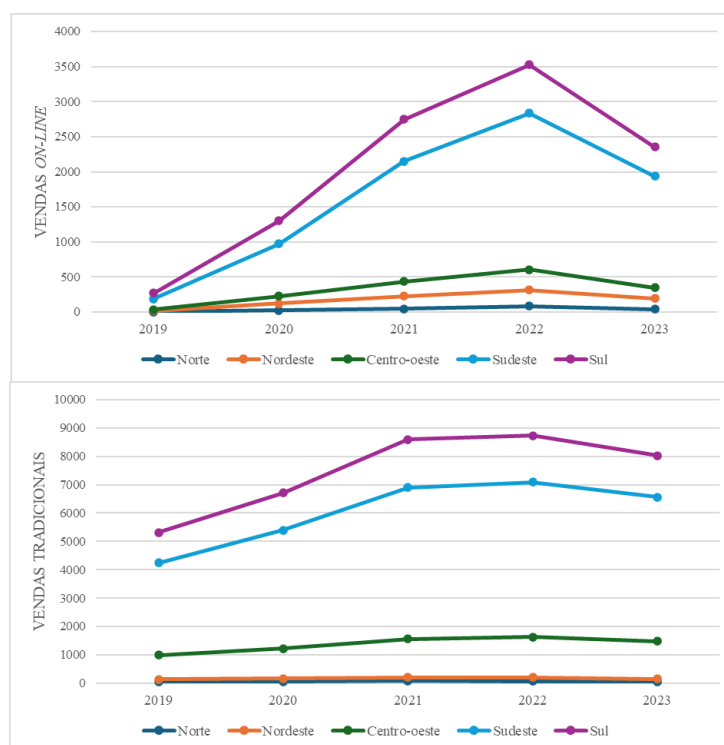
Para melhor interpretação do Gráfico 4, abaixo, o ano de 2024 não foi apresentado, pois a amostragem conta com apenas o primeiro semestre. Portanto, os dados para este ano não estão consolidados.

Comparando mais uma vez as vendas regionais por ano, o modelo *on-line* mostra-se seguindo a mesma tendência de comportamento das vendas tradicionais, apesar de sua capacidade de pulverização. Isso demonstra de maneira bastante a clara a necessidade que a empresa apresente de seguir investimento no desenvolvimento de seu mercado digital, ampliando as estratégias para esse canal de vendas.

Iniciando as análises acerca das receitas provenientes das transações *on-line* da empresa, conforme apresentam a Tabela 3 e o Gráfico 5, ambos abaixo, evidencia-se a evolução dos montantes por estado e por ano. Em um aspecto geral, nota-se a alta representatividade da região Sudeste, refletindo os dados apresentados anteriormente. A região Sul apresenta-se novamente como a segunda maior no agrupamento, com uma diferença de aproximadamente 44% da Sudeste. As regiões Centro-oeste e Nordeste empatam com 7% da representação total, e a região Norte, finalmente, apresenta 2% do total.

Assim como nos dados de volume de vendas, apresentados anteriormente, constata-se as regiões Sudeste e Sul, somadas, apresentam a mais vasta participação dos resultados totais, sendo mais de 23 milhões de reais no acumulado dos anos analisados, representando aproximadamente 84% do faturamento *on-line* total da empresa.

Gráfico 4 - Vendas Regionais por Ano (2019 – 2023)



Fonte: Elaborado pelo autor.

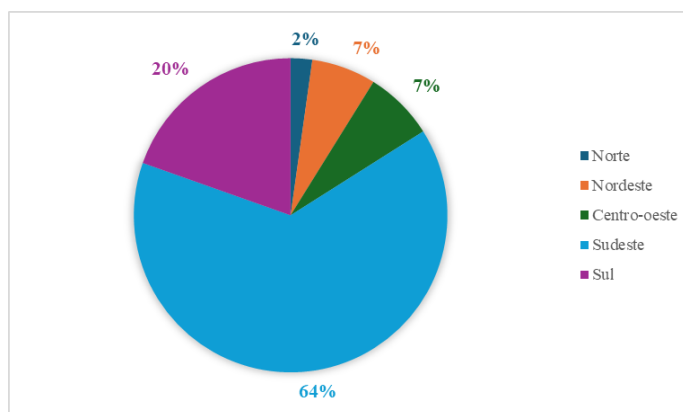
Tabela 3, a seguir, amplia os dados, extraíndo as receitas anuais, por estado, apresentadas por região. É possível observar que, desde a sua implantação na empresa, as vendas *on-line* obtiveram um crescente desenvolvimento de faturamento, saindo de pouco mais de 600 mil reais, no ano de 2019, para 7,2 milhões, em 2023. É importante salientar que os dados de 2024 não estão consolidados, mas observa-se que a receita até junho/2024 ultrapassa os 3 milhões de reais.

Tabela 3 - Receita *On-line* Total Acumulada (2019 – 2024)

	Receita Acumulada (2019-2024)	Média de Participação (%)
Norte	R\$ 617.723	2,22%
Nordeste	R\$ 1.846.344	6,64%
Centro-oeste	R\$ 1.993.662	7,17%
Sudeste	R\$ 17.895.661	64,37%
Sul	R\$ 5.447.160	19,59%
Total	R\$ 27.800.550	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 5 - Representatividade Média das Vendas *On-line* PF por Região (2019 – 2024)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisarmos os números de cada estado e região, é possível notar um crescimento progressivo em todas as regiões. Nota-se um crescimento abrupto na receita da região Sudeste, de mais de dez vezes, saindo de 380 mil reais, em 2019, para 3,84 milhões, em 2023. Percentualmente o crescimento nas regiões Norte e Nordeste, ultrapassaram 95% e 91% no período de 2019 a 2023, respectivamente. A região Sul passou de um faturamento em cerca de 170 mil reais para 1,58 milhões, enquanto a região Centro-oeste, de 70 mil para 428 mil, no mesmo período.

Em alguns estados como o Acre, Alagoas, Pernambuco e Rio Grande do Norte nota-se que o faturamento do primeiro semestre de 2024 já ultrapassa a receita total do ano anterior, evidenciando um crescimento da participação das regiões Norte e Nordeste nos resultados totais da empresa. A soma do faturamento na região Norte, em 2024, supera o total vendido no ano de 2023 nessa mesma região.

Outro comportamento visível pela análise de faturamento entre as regiões é que, todas elas, observa-se um crescimento até o ano de 2022, com exceção da região Sudeste, que no ano de 2021, apresentou o maior resultado do período, comparativamente, pelo alto volume de receita obtido no estado de São Paulo.

Tabela 4 - Faturamento Anual *On-line* à Pessoa Física, Por Estado (2019 – 2024)

Norte	2019	2020	2021	2022	2023	2024
AC	R\$ -	R\$	R\$ 8.918	R\$ 16.505	R\$ 4.467	R\$ 21.130
AM	R\$ -	R\$	R\$ 16.570	R\$ 31.534	R\$ 5.832	R\$ 16.569
AP	R\$ -	R\$	R\$ -	R\$ 548	R\$ 4.090	R\$ 14.941
PA	R\$ -	R\$ 14.859	R\$ 16.585	R\$ 43.924	R\$ 34.712	R\$ 43.116
RO	R\$ 5.765	R\$ 24.399	R\$ 38.948	R\$ 26.172	R\$ 4.290	R\$ 42.873
RR	R\$ -	R\$ 9.771	R\$ 729	R\$ 28.894	R\$ 21.627	R\$ -
TO	R\$ -	R\$ 13.550	R\$ 28.405	R\$ 24.362	R\$ 51.482	R\$ 2.157
Nordeste	2019	2020	2021	2022	2023	2024
AL	R\$ -	R\$ 13.210	R\$ 14.821	R\$ 18.690	R\$ 7.116	R\$ 7.649
BA	R\$ 9.873	R\$ 22.244	R\$ 68.981	R\$ 142.213	R\$ 202.761	R\$ 60.647
CE	R\$ 1.690	R\$ 37.562	R\$ 88.145	R\$ 88.287	R\$ 54.623	R\$ 10.229
MA	R\$ 3.490	R\$ 15.944	R\$ 29.318	R\$ 78.807	R\$ 46.790	R\$ 32.082
PB	R\$ -	R\$ 18.145	R\$ 42.655	R\$ 24.525	R\$ 31.849	R\$ 40.272
PE	R\$ 7.724	R\$ 38.746	R\$ 51.820	R\$ 73.024	R\$ 74.068	R\$ 45.874
PI	R\$ -	R\$ 16.850	R\$ 22.129	R\$ 38.904	R\$ 10.747	R\$ 9.899
RN	R\$ 15.580	R\$ 17.397	R\$ 35.943	R\$ 41.179	R\$ 19.000	R\$ 53.619
SE	R\$ -	R\$ 6.589	R\$ 6.370	R\$ 26.310	R\$ 15.428	R\$ 6.530
Centro-oeste	2019	2020	2021	2022	2023	2024
DF	R\$ 11.479	R\$ 49.207	R\$ 74.936	R\$ 85.232	R\$ 101.471	R\$ 56.720
GO	R\$ 8.703	R\$ 54.442	R\$ 162.747	R\$ 191.904	R\$ 131.651	R\$ 124.795
MS	R\$ 18.937	R\$ 60.456	R\$ 93.497	R\$ 110.113	R\$ 54.816	R\$ 53.289
MT	R\$ 30.770	R\$ 55.115	R\$ 101.990	R\$ 147.223	R\$ 140.240	R\$ 73.931
Sudeste	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ES	R\$ 8.666	R\$ 69.250	R\$ 110.859	R\$ 193.264	R\$ 127.806	R\$ 56.139
MG	R\$ 47.540	R\$ 242.499	R\$ 597.187	R\$ 739.603	R\$ 669.836	R\$ 398.600
RJ	R\$ 119.195	R\$ 282.504	R\$ 665.633	R\$ 1.072.997	R\$ 1.036.568	R\$ 555.836
SP	R\$ 206.291	R\$ 807.219	R\$ 4.159.217	R\$ 2.652.321	R\$ 2.003.978	R\$ 1.072.652
Sul	2019	2020	2021	2022	2023	2024
PR	R\$ 55.993	R\$ 223.441	R\$ 480.546	R\$ 695.413	R\$ 557.033	R\$ 157.245
RS	R\$ 59.237	R\$ 223.540	R\$ 443.786	R\$ 509.919	R\$ 517.246	R\$ 100.627
SC	R\$ 54.984	R\$ 145.285	R\$ 294.720	R\$ 327.388	R\$ 502.295	R\$ 98.461

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 5, abaixo, apresenta o faturamento das vendas tradicionais destinadas à pessoa física no mesmo período, também dividida por estado e estratificada por região. Analisando os dados levantados e comparando-os às vendas *on-line* é possível reforçar os dados de volume de vendas, onde as regiões Sudeste e Sul apresentam a maior predominância na representatividade nacional, com 62% e 19%, respectivamente. Comparativamente, a região Centro-oeste demonstra um maior volume de vendas ao longo dos anos, com mais de 16% do total das vendas às pessoas físicas.

Por outro lado, as regiões Norte e Nordeste apresentam menor porcentagem de receita no período, com apenas 0,93% e 1,4%. Quando comparadas às vendas *on-line*, evidencia-se que a presença no mercado digital reverbera em um maior alcance de faturamento no aspecto nacional. Ainda que em menor escala, as vendas *on-line* conseguem atingir novos mercados.

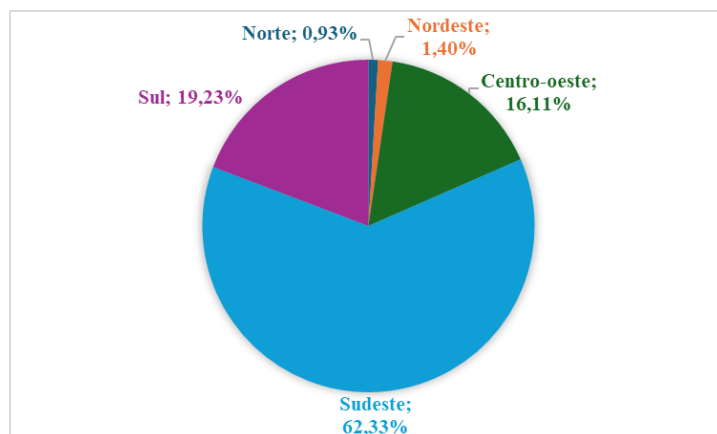
Tabela 5 - Faturamento Anual das Vendas Tradicionais à Pessoa Física por Estado
(2019 – 2024)

Norte	2019	2020	2021	2022	2023	2024
AC	R\$ 19.365,00	R\$ 31.973,00	R\$ 42.987,00	R\$ 50.900,16	R\$ 36.292,41	R\$ 11.955,01
AM	R\$ 31.062,32	R\$ 35.520,19	R\$ 49.212,45	R\$ 44.911,90	R\$ 32.022,72	R\$ 10.548,54
AP	R\$ 26.920,68	R\$ 30.784,17	R\$ 42.650,79	R\$ 38.923,65	R\$ 27.753,02	R\$ 9.142,06
PA	R\$ 28.991,50	R\$ 33.152,18	R\$ 45.931,62	R\$ 41.917,78	R\$ 29.887,87	R\$ 9.845,30
RO	R\$ 20.708,21	R\$ 23.680,13	R\$ 32.808,30	R\$ 29.941,27	R\$ 21.348,48	R\$ 7.032,36
RR	R\$ 30.026,91	R\$ 34.336,19	R\$ 47.572,04	R\$ 43.414,84	R\$ 30.955,29	R\$ 10.196,92
TO	R\$ 43.973,00	R\$ 50.568,95	R\$ 58.154,29	R\$ 66.877,44	R\$ 76.909,05	R\$ 20.697,00
Nordeste	2019	2020	2021	2022	2023	2024
AL	R\$ 42.451,84	R\$ 46.729,53	R\$ 64.742,74	R\$ 61.770,72	R\$ 37.597,90	R\$ 12.385,04
BA	R\$ 35.062,32	R\$ 32.192,34	R\$ 52.372,74	R\$ 42.198,09	R\$ 27.510,66	R\$ 9.062,23
CE	R\$ 38.310,19	R\$ 42.170,55	R\$ 58.426,38	R\$ 55.744,31	R\$ 38.929,81	R\$ 11.176,75
MA	R\$ 31.062,32	R\$ 34.192,34	R\$ 47.372,74	R\$ 45.198,09	R\$ 27.510,66	R\$ 9.062,23
PB	R\$ 37.274,78	R\$ 41.030,80	R\$ 56.847,28	R\$ 54.237,70	R\$ 33.012,79	R\$ 10.874,67
PE	R\$ 42.451,84	R\$ 46.729,53	R\$ 64.742,74	R\$ 61.770,72	R\$ 37.597,90	R\$ 12.385,04
PI	R\$ 35.203,96	R\$ 38.751,32	R\$ 60.689,10	R\$ 51.224,50	R\$ 32.178,74	R\$ 11.270,52
RN	R\$ 31.133,14	R\$ 37.471,83	R\$ 50.530,92	R\$ 48.211,29	R\$ 29.344,70	R\$ 9.756,38
SE	R\$ 48.558,07	R\$ 50.148,76	R\$ 59.480,01	R\$ 68.590,53	R\$ 41.248,96	R\$ 12.291,27
Centro-oeste	2019	2020	2021	2022	2023	2024
DF	R\$ 651.354,01	R\$ 895.285,96	R\$ 1.240.399,16	R\$ 1.234.913,24	R\$ 998.624,57	R\$ 438.606,42
GO	R\$ 958.082,03	R\$ 1.125.861,84	R\$ 1.569.555,36	R\$ 1.562.613,68	R\$ 1.263.622,71	R\$ 554.996,39
MS	R\$ 746.858,27	R\$ 877.780,37	R\$ 1.256.145,55	R\$ 1.350.766,89	R\$ 964.098,39	R\$ 430.030,32
MT	R\$ 850.153,44	R\$ 1.015.324,30	R\$ 1.406.709,66	R\$ 1.400.488,20	R\$ 1.132.518,37	R\$ 485.713,99
Sudeste	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ES	R\$ 1.190.722,23	R\$ 1.463.409,90	R\$ 2.027.522,48	R\$ 1.968.091,47	R\$ 1.591.516,26	R\$ 699.010,69
MG	R\$ 2.589.808,47	R\$ 3.047.710,19	R\$ 4.222.535,95	R\$ 4.098.764,41	R\$ 3.314.505,59	R\$ 1.455.765,73
RJ	R\$ 3.557.670,94	R\$ 4.458.414,28	R\$ 6.057.884,57	R\$ 5.554.315,03	R\$ 4.685.173,79	R\$ 2.088.522,37
SP	R\$ 5.569.806,70	R\$ 6.497.539,96	R\$ 9.002.199,82	R\$ 8.738.326,12	R\$ 7.066.332,18	R\$ 3.502.607,45
Sul	2019	2020	2021	2022	2023	2024
PR	R\$ 1.350.597,59	R\$ 1.350.873,96	R\$ 1.871.606,39	R\$ 1.708.051,42	R\$ 1.336.676,47	R\$ 587.082,37
RS	R\$ 1.785.550,78	R\$ 1.985.216,25	R\$ 2.742.160,92	R\$ 2.502.530,39	R\$ 1.896.414,97	R\$ 860.156,47
SC	R\$ 1.294.263,29	R\$ 1.549.167,38	R\$ 2.146.337,60	R\$ 1.958.774,57	R\$ 1.532.885,86	R\$ 673.259,60

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com exceção ao ano de 2023, assim como nas vendas *on-line*, também é possível perceber um aumento no faturamento da empresa em todas as regiões analisadas durante o período. O ano de 2024, por não ter os dados consolidados, apresenta um menor volume, mas com perspectivas de crescimento.

Gráfico 6 - Representatividade Média das Vendas Tradicionais Regional (2019 – 2024)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando os dados de faturamento das vendas *on-line* frente às vendas totais da empresa, conforme Tabela 6 e o Gráfico 7, abaixo, nota-se um comportamento de crescimento entre o período de 2019 e 2024. No início do período, as vendas tradicionais destinadas à Pessoa Física e Jurídica ainda dominavam amplamente o faturamento, com 99,12% em 2019, enquanto as vendas *on-line* representavam uma fatia menor, de 0,88%. No entanto, com o passar dos anos, o *e-commerce* demonstrou uma tendência de crescimento, atingindo 8,2% do faturamento até junho de 2024.

Ano a ano, nota-se uma crescente no desempenho das vendas *on-line* da empresa. Em 2020 e 2021, as vendas *on-line* tiveram um ganho significativo de percentual da participação no faturamento da empresa, que pode estar relacionado a fatores externos como mudanças no comportamento do consumidor ou o cenário de pandemia da COVID-19. Apesar de uma pequena queda no ano de 2022, nota-se um crescimento da taxa de participação do mercado *on-line* frente ao faturamento total da empresa ao longo do período estudado.

O crescimento total da empresa, tanto em vendas tradicionais quanto *on-line*, mostra um desempenho positivo da organização. Mesmo com a diminuição proporcional das vendas físicas, o faturamento da empresa aumentou consistentemente de 75 milhões de reais em 2019 para mais de 117 milhões de reais em 2022, antes de recuar para 94 milhões, em 2023. O fato de as vendas *on-line* estarem ganhando espaço no faturamento total indica que a empresa está se adaptando às novas tendências de consumo digital, garantindo que o *e-commerce* seja um canal relevante de receita. No entanto, essa transição ainda está em um estágio inicial, sendo necessário um esforço contínuo para consolidar esse crescimento.

Quando comparado às vendas totais, o crescimento do *e-commerce* se destaca em termos percentuais, mas seu valor absoluto ainda é consideravelmente menor. A estabilidade do *e-commerce*, com uma evolução percentual de 0,88% em 2019 para 8,20%, em 2024, sugere que esse canal está amadurecendo e ganhando tração dentro da estratégia geral da empresa. À medida que mais consumidores optam por compras digitais e a empresa investe em melhorar sua presença *on-line*, é possível esperar um crescimento mais sustentável no futuro. Embora haja um caminho a ser trilhado o *e-commerce* da empresa pode atingir o patamar das vendas tradicionais, pois o aumento constante da participação *on-line* sinaliza um potencial significativo para o futuro.

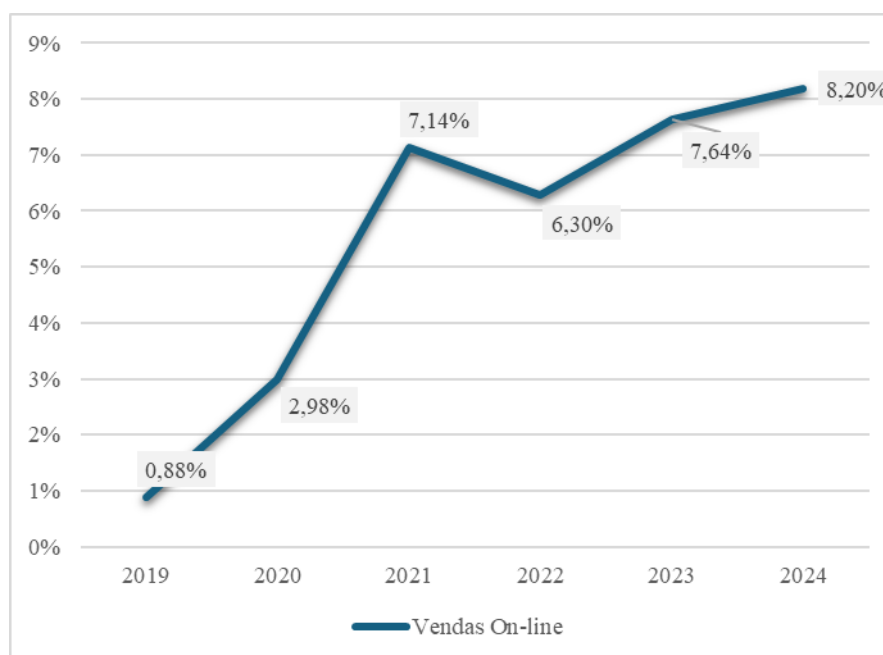
Tabela 6 - Faturamento Total x Vendas *On-line* (2019 – 2024)

	2019		2020		2021	
Vendas Tradicionais	R\$ 75.439.252	99,12%	R\$ 82.578.035	97,02%	R\$ 107.259.437	92,86%
Vendas On-line	R\$ 665.916	0,88%	R\$ 2.462.224	2,98%	R\$ 7.655.453	7,14%

	2022		2023		2024	
Vendas Tradicionais	R\$ 117.975.829	93,70%	R\$ 94.382.177	92,36%	R\$ 38.507.928	91,80%
Vendas On-line	R\$ 7.429.254	6,30%	R\$ 7.208.964	7,64%	R\$ 3.155.882	8,20%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisarmos o Gráfico 7, mesmo que com os dados de 2024 ainda não consolidados, no período analisado, nota-se uma linha de constante crescimento da participação *on-line* da empresa frente às vendas tradicionais. Também é possível extrair de uma análise conjunta às Tabelas 4 e 5 que, além do aumento percentual, as vendas *on-line* também apresentaram um crescimento expressivo no período. Enquanto a empresa aumentou seu faturamento em cerca de 20% entre 2019 e 2023, o *e-commerce* teve um aumento de 90,76% no mesmo período. Especificamente no ano de 2023, em que a empresa recuou 25% no faturamento do mercado tradicional, as vendas *on-line* apresentaram uma queda de cerca de 3%, mostrando estabilidade em sua participação virtual.

Gráfico 7 - Crescimento das Vendas *On-line* (2019 – 2024)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, após a apresentação dos dados quantitativos e qualitativos acerca das vendas registradas nos modelos tradicional e *on-line*, procurou-se levantar um perfil comum entre os compradores do *e-commerce* da empresa com dados obtidos a partir de campanhas de tráfego pago e dados fornecidas pelo perfil oficial da empresa no Google e Meta.

A partir desses dados, apresenta-se abaixo um mapa de palavras que reúne os principais interesses dos usuários que compraram ou navegaram pelo *e-commerce* da empresa, revelando quais os termos pesquisados por eles durante sua navegação *on-line*. Esses dados revelam que o perfil do consumidor que se identifica com a marca está relacionado a buscas por festas e reuniões comemorativas.

Imagem 1: Termos Relacionados à Palavra Chopeira



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com os dados apresentados foi possível definir a persona, um comprador ideal médio conforme os dados históricos. A persona configura-se como uma representação fictícia do cliente ideal, fundamentada em dados concretos sobre o comportamento e as características demográficas dos consumidores. Além disso, envolve a elaboração de narrativas pessoais que elucidam suas motivações, objetivos, desafios e inquietações.

Uma definição robusta de persona exige um aprofundamento no entendimento do público-alvo. Por meio de uma análise metódica, é possível identificar traços comuns entre os potenciais consumidores.

No contexto do Marketing, a persona pode ser considerada um retrato minucioso do cliente ideal, fundamental para a personalização das estratégias e direcionamento das ações para os segmentos apropriados, o que, por conseguinte, potencializa as chances de êxito nas iniciativas de marketing.

4.1. Definição do Público-alvo B2C *On-line*

Após análise dos dados de vendas *on-line* da empresa analisada, definiu-se o seu público-alvo. Dados demográficos: Homens, Classe A e B, entre 35 e 55 anos, casados ou solteiros, com filhos ou não. Dados Geográficos: Região Sudeste, com maior foco no estado de São Paulo, ou Sul, com foco nos estados do Paraná e Rio Grande do Sul.

4.2. Definição de Persona B2C *On-line*

O principal objetivo de uma persona na área de Marketing é compreender os fatores que influenciam as pessoas no momento de compra. A partir dos dados analisados nas Tabelas 1 e 2, bem como nos Gráficos 1, 2, 3 e 4, é possível delinear um perfil de consumidor ideal para a empresa em questão. Para caracterizar o consumidor que melhor representa o comprador *on-line*, foi elaborada a persona do público B2C, com um nome e informações fictícias baseadas nos dados coletados e analisados ao longo deste trabalho.

Persona: Fernando

- **Idade:** 45 anos
- **Residência:** Interior de São Paulo
- **Estado Civil:** Casado há 5 anos, pai de um filho
- **Profissão:** Representante comercial para grandes marcas alimentícias
- **Características Pessoais:** Fernando adquiriu uma chácara há 3 anos, que se tornou o ponto de encontro ideal para amigos e familiares. Quase todos os finais de semana, ele promove reuniões animadas, onde assistem aos jogos de futebol com amigos e finaliza o dia com um churrasco em família.

Valores Fundamentais sugeridos:

- Trabalho
- Amizade
- Lealdade
- Lazer

Interesses e Apreciações: Fernando é uma pessoa querida e carismática, que valoriza momentos de descontração com amigos e familiares. Seu lazer preferido é socializar e desfrutar da companhia dos seus entes queridos.

Consumo de Conteúdo: Fernando é um usuário ativo das mídias sociais, consumindo conteúdos frequentemente. Ele aprecia canais relacionados a futebol e churrasco, onde encontra receitas e dicas que utiliza em seus encontros. As plataformas que mais utiliza incluem Instagram, TikTok e YouTube.

Essa persona ajuda a empresa a entender melhor o seu consumidor-alvo e a moldar suas estratégias de marketing de acordo com as preferências e hábitos de Fernando.

4.3. Relevância do *E-commerce* na Empresa Analisada

Ainda com base nos dados extraídos da empresa estudada, constatou-se que o *e-commerce* desempenha um papel significativo nos resultados financeiros da organização. As vendas *on-line* têm se tornado cada vez mais importantes, constituindo uma parte considerável da receita total.

A boa participação desse canal de vendas, indica uma capacidade eficaz da empresa em atingir e engajar consumidores no ambiente digital, oferecendo conveniência, variedade de produtos e métodos de pagamento seguros. Além disso, o *e-commerce* permite uma análise detalhada do comportamento do consumidor, possibilitando estratégias de marketing personalizadas e, conseqüentemente, uma melhor performance nas vendas. A crescente confiança dos consumidores no comércio eletrônico, aliada ao aprimoramento das plataformas digitais, reforça o potencial de crescimento e a importância dessa modalidade para o faturamento.

Os dados revelam uma clara tendência de crescimento nas vendas *on-line*, participando mais representativamente no resultado total das vendas durante o período de 2019 a 2023. Mesmo enfrentando um recuo no faturamento geral de 25% em 2023 no mercado tradicional, o *e-commerce* da empresa mostrou resiliência, com uma queda mínima de apenas 3%. Esse desempenho destaca a importância da estratégia do *e-commerce* para a estabilidade e crescimento da empresa, evidenciando sua capacidade de adaptar-se e prosperar no ambiente digital.

5. Conclusões e Considerações Finais

O *e-commerce* é umas melhores áreas para a utilização da ciência e análise de dados, possibilitando a potencialização dos resultados, capazes de otimizar, refinar e automatizar processos, além de facilitar a tomada de decisões estratégicas e assertivas para o negócio.

Os dados são fundamentais para o marketing, pois permitem uma compreensão precisa do comportamento, preferências e necessidades dos consumidores. Com a análise de dados, as empresas podem segmentar seu público de forma mais eficiente, personalizar campanhas e tomar decisões informadas que maximizem o retorno financeiro.

O marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos satisfazem suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Está intrinsecamente ligado à nossa natureza. Isso é evidente desde o início das atividades comerciais humanas, quando a moeda ainda não existia e utilizávamos nossos produtos como ferramentas de troca. Para obter vantagem, desenvolvemos mecanismos de persuasão, que apesar de simples, eram eficazes na época. Atualmente, esse mecanismo é conhecido como marketing e se tornou a ferramenta mais poderosa para as corporações.

Empresas que investem nessa área podem obter uma vantagem competitiva, uma vez que a aplicação de tecnologias para analisar os grandes volumes de dados gerados pelo *e-commerce* permite agregar valor ao negócio.

Isso resulta em redução de custos, identificação de oportunidades, compreensão do comportamento dos consumidores, análise dos padrões de compra, entendimento dos fatores que influenciam as decisões de compra, melhor gerenciamento das operações de comércio eletrônico, análise de avaliações, identificação de problemas, previsão de tendências de mercado e aprimoramento da experiência do cliente.

Em síntese, este trabalho leva a uma conclusão lógica: ao longo dos anos, o comércio eletrônico tem se configurado mais como uma necessidade, especialmente considerando os eventos recentes, do que uma simples alternativa para permanecer competitivo no mercado. As estratégias de marketing, por sua vez, estão em constante evolução e as empresas precisam se adaptar a essa dinâmica, adotando o *e-commerce* como uma estratégia essencial para se destacar em seu segmento, atingindo novos públicos e fidelizando os consumidores existentes.

A sociedade está cada vez mais inclinada ao consumo imediato, levando os consumidores a recorrerem ao ambiente virtual para fazerem compras. Este espaço permite comparar preços e adquirir produtos rapidamente, sem sair de casa. Esse comportamento foi ainda mais evidente durante a pandemia da Covid-19.

Para continuar desenvolvendo o *e-commerce* na empresa, a estratégia deve focar em personalizar a experiência de compra da persona Fernando. Utilizando seus interesses próximos ao tema, a empresa pode criar campanhas promocionais e conteúdos voltados para esses temas, aproveitando datas importantes como finais de campeonato e feriados.

Também é possível notar um público a ser explorado nas regiões em que as vendas não são tão representativas, sendo elas boas áreas para focar em campanhas e anúncios a fim de explorar qual a demanda reprimida nos estados que apresentaram um crescimento de pedidos nos últimos anos.

É fundamental estar presente nas plataformas que Fernando mais utiliza: Instagram, TikTok e YouTube, com anúncios segmentados e conteúdo relevante que capture sua atenção. Além disso, oferecer um atendimento personalizado e opções de compra que facilitem a realização de seus eventos sociais ajudará a fortalecer a relação com este público. Sugere-se fortemente a presença da marca em eventos relacionados aos seus produtos, onde Fernando frequentemente pode participar, aumentando a visibilidade e reforçando o vínculo com o consumidor. Implementar uma política de fidelização, como descontos para compras recorrentes, pode também incentivar a lealdade e aumentar o engajamento nas mídias sociais.

Como trabalhos futuros sugere-se o estudo das estruturas e investimentos do *e-commerce* na empresa, buscando a criação de planejamentos estratégicos e revisão de processos para possibilitar o desenvolvimento desse canal de venda.

6. Referências Bibliográficas

- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BARRETO, C. R. C.; DA SILVA, M. V. S.; DA SILVA, S. M. A. **O E-COMMERCE COMO ESTRATÉGIA DE COMPETITIVIDADE**. CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA. Recife/PE, p. 22. 2022.
- BONOMA, T. V. Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process. **Journal of Marketing Research**, 22(2), maio 1985. 199-208. Acesso em: 18 novembro 2024.
- BOYD, H. W.; STASCH, S. F. **Marketing Research: Text and Cases**. Illinois: Richard D. Irwin, Inc, 1985.
- BRYMAN, A. **Research Methods and Organization Studies**. 1ª. ed. Londres: Unwin Hyman Ltd, 1989.
- COUTINHO, F. et al. COMPRAS ONLINE: análise da influência das variáveis internas e externas no comportamento do consumo de universitários da mesorregião da fronteira sul. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, Santa Catarina, enero-marzo 2017. 93-110.
- DINIZ, C. G. et al. PERFIL DE USO DA INTERNET E MOTIVAÇÕES PARA COMPRA ONLINE DE UM GRUPO UNIVERSITÁRIO. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, São Gotardo, jan-jun 2017. 41-65.
- GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. ESTUDO SOBRE OS FATOS QUE AFETAM A INTENÇÃO DE COMPRAS ONLINE. **REGE - Revista de Gestão**, Vitória, 21 março 2017. 181-194.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1ª. ed. Porto Alegre/RS: UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. **COMO ELABORAR PROJETOS DE PESQUISA**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GODOY, A. S. PESQUISA QUALITATIVA: Tipos Fundamentais. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, 35, 1995. 20-29. Disponível em: <<https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/38200>>. Acesso em: 18 nov. 2024.
- KOTLER, P. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 15. ed. São Paulo: PEARSON, 2018.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAZZARINI, S. G. ESTUDO DE CASO: Aplicabilidade e Limitações do Método para Fins de Pesquisa. **Economia & Empresas**, 1995. 17-26.
- MATA, K. B. D. C. **E-COMMERCE: ANÁLISE DE DADOS SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL**. PUC Goiás. Goiânia, p. 53. 2021.
- MENDONÇA, H. G. D. E-Commerce. **Revista Inovação Projetos E Tecnologias**, 4, n. 2, 30 dez. 2016. 240-251. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361>>.
- OLIVEIRA, A. D. S. **E-COMMERCE: UMA VISÃO DO B2C-BUSINESS TO CONSUMER**. UNICEUB. Brasília/DF, p. 34. 2009.
- ORTIZ, L. R. S. **Uma investigação sobre o business-to-consumers (B2C) no Brasil: Amazon.com e Magazine Luiza**. UNESP. Araraquara, p. 67. 2022.
- PATTAT, T. **E-commerce: comportamento do consumidor frente às transações**. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ), Departamento Acadêmico de Administração (DEAD). Santa Rosa. 2014.
- SENNA, C. E.; FIALHO, F. A. **PERSONAS: A TEORIA JUNGUIANA DOS TIPOS PSICOLÓGICOS E SUA UTILIDADE PARA O DESIGN**. Projetica. Londrina/PR, p. 37-52. 2016. v. 7, n. 1.
- SOLOMON, M. R. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STEIN, M. **Jung's map of the soul:an introduction**. Open Court Publishing Company. Chicago. 1998.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques**. London: SAGE Publications, 1990.

TELLES, A. **GERAÇÃO DIGITAL: como planejar o seu marketing para a geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagem por celular, opina em blogs, se comunica por MSN e assiste a vídeos no YouTube**. 1. ed. São Paulo: Landscape, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **INTRODUÇÃO À PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS: A Pesquisa Qualitativa em Educação**. São Paulo: Atlas, 1990.

TURBAN, E.; KING, D. **COMÉRCIO ELETRÔNICO: Estratégia e Gestão**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

YIN, R. K. **CASE STUDY RESEARCH: Design and Methods**. London: SAGE Publications Ltd, 1994.

YIN, R. K. **ESTUDO DE CASO: Planejamento e Métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIN, R. K. **PESQUISA QUALITATIVA DO INÍCIO AO FIM**. Tradução de Daniel Bueno. Porto Alegre/RS: Penso, 2016. ISBN 9788584290833.