

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ADRIELY VITÓRIA DA ROCHA RODRIGUES
ANTONIO GUILHERME OLIVEIRA DOS SANTOS
LUIZ JOSÉ DE LEMOS JUNIOR

**PROCESSO DE PLANEJAMENTO EM LOJA ONLINE:
E- COMMERCE NO GERENCIAMENTO COMERCIAL**

RECIFE
2025

ADRIELY VITÓRIA DA ROCHA RODRIGUES
ANTONIO GUILHERME OLIVEIRA DOS SANTOS
LUIZ JOSÉ DE LEMOS JUNIOR

PROCESSO DE PLANEJAMENTO EM LOJA ONLINE: E- COMMERCE NO GERENCIAMENTO COMERCIAL

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Centro Universitário Brasileiro -
UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel(a) em Administração de
Empresas.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire Silva

RECIFE
2025

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Laís Cardoso, CRB-4/PE-1753/P.

S586m Silva, Nylmara Bernardo da.
Marketing no comportamento do consumidor digital: uma revisão
bibliográfica / Nylmara Bernardo da Silva, Thais Alves da Silva. -
Recife: Edição do autor, 2025.
33 p. : il. color.

Orientador(a): Dr. Bruno Moura.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Brasileiro – Unibra. Bacharelado em Administração,
2025.

Inclui Bibliografia.

1. Marketing digital. 2. Comportamento do consumidor. 3.
Consumo online. 4. Transformação tecnológica. I. Silva, Thais Alves
da. II. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. III. Título.

CDU: 658

ADRIELY VITÓRIA DA ROCHA RODRIGUES
ANTONIO GUILHERME OLIVEIRA DOS SANTOS
LUIZ JOSÉ DE LEMOS JUNIOR

PROCESSO DE PLANEJAMENTO EM LOJA ONLINE: E- COMMERCE NO GERENCIAMENTO COMERCIAL

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado
ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel(a) em Administração de Empresas.

Prof. Dr. ° Jadson Freire da Silva (Orientador)
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

Prof.^a. Dr. ° Nome do Membro da Banca 1
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

. Prof. Dr. ° Nome do Membro da Banca 2
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

Recife, ____ de _____ de 2025.

NOTA: _____

Dedicamos esse trabalho a nossas famílias pelo apoio nessa caminhada vitoriosa, dedicamos também aos amigos pelo incondicional apoio durante esse tempo.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus pelas nossas vidas e por nos ajudar a ultrapassar os desafios e barreiras encontrados ao longo do curso e no desenvolvimento deste trabalho.

A todos os mestres, que ao invés de facilitarem a forma de raciocínio, problematizaram para que se pudesse pensar mais.

A instituição de ensino UNIBRA e seu corpo docente pelas correções e ensinamentos que acrescentaram e ajudaram muito no nosso processo de formação profissional.

Ao nosso orientador por nós dar todo o auxílio e disponibilidade em responder as inquietações relacionadas à pesquisa, organizando-as e norteando-as ao necessário para a elaboração deste trabalho.

Aos nossos familiares e amigos, agradecemos por toda compreensão, apoio e incentivo.

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos
nós ignoramos alguma coisa. Por isso
aprendemos sempre.”
(Paulo Freire)*

RESUMO

Na corrida frenética por um posicionamento estratégico de destaque no mercado competitivo, as organizações enfrentam vários desafios quando se trata da oferta de seus produtos. Dentro do cenário competitivo, a busca pela eficiência produtiva estão atreladas basicamente as necessidades de consumo, se modificam agregados ao desenvolvimento social em constante movimento, nos quais essas alterações sociais acompanham tendências temporais, e essas, estão atreladas ao relacionamento das empresas com clientes no campo virtual. Diante do exposto, o estudo teve como objetivo, mapear pesquisas acadêmicas sobre a importância do processo de planejamento estratégico de vendas, utilizando o E-commerce, dentro do ciclo de gerenciamento comercial online. O estudo trata-se de uma revisão da literatura do tipo sistemática. Às bases de dados selecionadas para embasar essa revisão foram: Google Acadêmico, utilizando os descritores padronizados em Ciências Sociais, sem restrição linguística, com temporalidade nos últimos 5 anos. A amostra desta Revisão foi composta da página 11 à página 16, por 30 artigos, que atenderam aos critérios estabelecidos para discussão, nos quais apontaram que desenvolver uma equipe para vendas no campo virtual, está ligada ao conceito de produtividade empresarial atual, que vai além da demanda de produção, tratando-se, na verdade, de executar tarefas com eficiência, agilidade e qualidade, dentro da contextualização de gerenciamento comercial para o mercado eletrônico. Desta forma, num apanhado conclusivo, as empresas em vendas por *E-commerce*, demonstram sentir a necessidade de investir no processo de planejamento, que passou a ser visto como a implementação do controle para: custo, movimento na armazenagem, estoques, produção de produtos acabados até a finalização para o consumidor, com a finalidade de atender às exigências do comprador na internet.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico. E-commerce. Varejo Digital.

ABSTRACT

In the frantic race for a prominent strategic position in the competitive market, organizations face several challenges when it comes to offering their products. Within the competitive landscape, the pursuit of productive efficiency is basically linked to consumer needs, which are modified by constantly evolving social development. These social changes follow temporal trends, and these trends are linked to the relationship between companies and customers in the virtual realm. Given this context, the study aimed to map academic research on the importance of the strategic sales planning process using e-commerce within the online commercial management cycle. The study is a systematic literature review. The databases selected to support this review were: Google Scholar, using standardized descriptors in Social Sciences, without linguistic restrictions, covering the last 5 years. The sample for this review, comprised of pages 11 to 16, consisted of 30 articles that met the established criteria for discussion. These articles indicated that developing a sales team for the virtual field is linked to the current concept of business productivity, which goes beyond production demand. It is, in fact, about executing tasks efficiently, quickly, and with quality, within the context of commercial management for the electronic market. Thus, in conclusion, companies selling through e-commerce demonstrate a need to invest in the planning process, which has come to be seen as the implementation of controls for: cost, movement in warehousing, inventory, production of finished products, and final delivery to the consumer, in order to meet the demands of the online buyer.

Keywords: Strategic Planning. E-commerce. Digital Retail.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1	GERENCIAMENTO EM VENDAS ONLINE.....	11
2.2	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NAS VENDAS ONLINE.....	13
2.3	E-COMMERCE E AS RELEVANTES ESTRATÉGIAS DE VENDAS.....	14
3	METODOLOGIA	16
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
	REFERÊNCIAS	32

1 INTRODUÇÃO

O processo de planejamento em loja online, utilizando o *E-commerce* no gerenciamento comercial, precisa traçar diretrizes de planejamento, afim de difundir produtos e/ou serviços em plataformas digitais¹. Assim é possível diferenciar a marca proposta, alcançando o público desejado, abarcando também o nicho de mercado para o negócio².

No intuito de dispor habilidades para empregar estratégias de vendas online, o *Marketing* Digital, deve ser utilizado como ferramenta para viabilizar diretrizes direcionadas para alavancar uma marca no ambiente online, visando destacar serviços/produtos³. Neste sentido, o *Marketing* de relacionamento entra como peça essencial nas vendas online⁴.

Em se tratando de um ambiente extremamente competitivo, o campo empresarial virtual, se utiliza do *Marketing* digital para alcançar o público alvo ofertando retorno às suas necessidades, tendo como contrapartida, a curto prazo, clientes interessados e com compras recorrentes⁵. Estratégias direcionadas para a atuação do *Marketing* de fato, precisa ser direcionada em relacionamentos solidificados na confiança, ou seja, nas vendas online que remetam a segunda nas compras e na qualidade do produto/serviço, isso garante a fidelização à longo prazo⁶.

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), em 2024, o E-commerce no Brasil atingiu o faturamento de aproximadamente 204,3 bilhões, no alavanche de 414,9 milhões de pedidos⁷. Em um cenário prospectivo a décadas, as empresas irão perceber mudanças no perfil de consumo de seus potenciais clientes, micrando para o mercado digital, sendo cada vez mais agregador entender sobre *E-commerce*⁸.

Utilizando o *Marketing* Digital, a busca de estratégias agregadoras para a prática de vendas online, o E-commerce é conceituado como uma sociedade ou comerciantes que envolvem compras, vendas e movimentação de mercadorias para alcançar lucratividade, dentro de plataformas digitais, obedecendo estratégias pré-determinadas pelo negócio eletrônico⁹.

A utilização do *E-commerce*, por meio de dispositivos eletrônicos, deve favorecer a procura por informações do que se deseja compra, viabilizando instrumentos virtuais para chamar a atenção do consumidor para adquirir bens de consumo de forma online¹⁰. Vale ressaltar que as vendas online, por meio do

Marketing Digital para o comércio eletrônico, podem ser “manuseadas” afim de alcanças legitimamente a confiança, de uma fatia menos explorada, de um determinado mercado, pois visa, dentre o campo de estratégias, apontando para as possibilidades ofertadas pelo mercado, em se fixar no meio digital¹¹.

Vale destacar, que o potencial do E-commerce, alcanças as demandas reprimidas, os chamados *lead* de mercado, viabilizando as compras em plataformas digitais, dentro de um público específico¹². Neste sentido processo de planejamento de vendas em uma loja online, deve possibilitar trajetórias da construção de uma identidade, na qual quem rege é a própria necessidade de consumo¹³.

Assim, para trazer a pergunta norteadora do estudo, tece-se a seguinte indagação para o estudo; qual a utilização do processo de planejamento estratégico para o *E-commerce*, seria eficaz para potencializar e impulsionar o mercado em vendas online?

O estudo se faz relevante pela necessidade de apontar estratégias para utilizar o *E-commerce*, descrevendo ações nas quais envolvam no o planejamento de vendas online, para impulsionar vendas em ambientes virtuais de mercado, utilizando o processo de planejamento, implementação e controle.

Diante do exposto, o estudo teve como objetivo, mapear pesquisas acadêmicas sobre a importância do processo de planejamento estratégico de vendas, utilizando o *E-commerce*, dentro do ciclo de gerenciamento comercial online.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GERENCIAMENTO EM VENDAS ONLINE

No tocante ao gerenciamento, que lidem com públicos em plataformas digitais, de forma remota, existe a exigência do gestor e o engajamento dos colaboradores no propósito da organização¹⁴. Desta forma, ao invés de comandar, é preciso desenvolver a habilidade de inspirar as pessoas a estarem alinhadas com o objetivo proposto, enquadrada sobre uma gestão que funciona por meio eletrônico¹⁵.

Gerir plataformas digitais deve se apoiar em clareza, comunicação e conexão, aliados a uma prática que adote a comunicação assíncrona (diálogo que não acontece em tempo real). As plataformas digitais devem favorecer disponibilidade e

descentralizações de decisões, como também promover a integração remota, incluindo a cultura do *feedback* juntamente com a interação nos planejamentos¹⁶. Vale destacar que a utilização de recursos estratégicos com tecnologia, para vendas, mesmo familiarizados com a gestão de lojas físicas já consolidadas, é um investimento essencial para alavancar venda nesse espaço comercial¹⁷.

Dentre as principais ações para alavancar vendas online, a gestão em plataformas digitais, deve focar no planejamento e treinamento dos colaboradores, para promover impactos positivos no desenvolvimento comercial^{16,17}. Os planejamentos estratégicos para vendas online, inicia-se na estrutura organizacional que utiliza os recursos eletrônicos para gerir equipes, como também possibilita a organização, potencializando os pontos fortes, buscando detectar os pontos fracos para poder sanar¹⁶. Tal posicionamento criam oportunidades para a empresa virtual possa obter ganhos significativos e eliminar as ameaças¹⁷.

Assim, o treinamento dentro de uma gestão para plataforma online, é uma etapa que requer, sem dúvida, educação profissional projetada pela corporação¹⁸, visando capacitar os colaboradores à fim de atingir suas metas dentro da organização. Neste entendimento, o ciclo motivacional com suas ações, podem ser realizados pelos cooperadores da organização^{16,18}.

Os impactos positivos do treinamento e do desenvolvimento de pessoas sobre uma gestão para vendas online, num ambiente empresarial, seria sobre o impacto do treinamento dentro dos conceitos de transferência de conhecimento e de desempenho no espaço laboral virtual¹⁸. Assim, entende-se que os recursos para desenvolver as vendas no ambiente digital, passa a projetar características relacionadas com esse cenário empresarial¹⁹.

Uma das aplicações mais atuais da gestão para vendas online, são as empresas que lidam com processos digitais em ambientes remotos, na qual consegue atingir uma grande quantidade de pessoas (liderados e/ou clientes), nas etapas de produtividade e estocagem monitoradas; no sistema de produção da organização, e em outros ambientes, na qual o contexto digital vem trazendo um avanço tecnológico que propicia a interação de maneira mais eficiente entre o Gestor e o Colaborador²⁰.

Na busca de inovações em liderar, o desenvolvimento de pessoas para lidar com vendas online, necessita da utilização de ferramentas de gestão de pessoas dentro das organizações²³. Essas inovações se caracterizam nas estratégias que devem ser modificadas dentro da dinâmica das mudanças sociais, devendo-se atentar

para suas necessidades, sobre um olhar diferenciado ao liderado, impondo-lhe sua maneira de gerir²⁰.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NAS VENDAS ONLINE

O *Marketing* de relacionamento é uma das tendências mais focadas nas estratégias para vendas online utilizando o *Marketing* digital. Relacionar-se efetivamente, conquistando a fidelização do cliente de forma virtual, está diretamente ligado a forma de atendimento e suprimento da necessidade de busca de grupos específicos de consumidores¹⁵. Neste sentido, o termo “nutrição de *leads*” tem sido mencionado por Empresas objetivando serem visibilizados por clientes com vendas recorrentes, demonstrando atração pelo produto e/ou serviço, contudo se mostrando impedido de consumir, por variados fatores ou circunstâncias¹⁶.

Na essência, vale ressaltar que planejar estratégias de vendas implica em estar sintonizado com os alvos estabelecidos pela empresa, avaliando as nuances internas e externas do mercado, tendo o potencial de prever riscos e acontecimentos oportunistas futuros, sendo capaz de suprir de forma exequível esta previsão, controlando as atividades propostas pelos objetivos da corporação¹⁷.

A previsão de vendas online é sempre elaborada, mediante as perspectivas de ocorrências futuras, por isso diante do quadro identificado pelas empresas se projeta o comunicado do mercado no futuro e se traçam os objetivos a serem alcançados para que depois se possa determinar a melhor estratégia^{17,21}. Entende-se que o macro ambiente é a dimensão do ambiente sobre o qual a empresa tem uma influência limitada. Constitui um ambiente mais amplo, mais genérico e abrangente que influencia de maneira semelhante²¹.

Todas as organizações que precisam criar estratégias de vendas online, devem organizar as variáveis econômicas, considerar a inflação, os níveis de renda PIB emprego/desemprego, taxas de juros, preço do dólar²¹. Quanto as variáveis sociais, a gestão da plataforma online da empresa precisa organizar a questão de direitos humanos, educação, instituição padrões social de comportamento. Em se tratando das variáveis legais, deve-se atentar para a forma de governo, leis e regulamento²².

Na previsão de vendas online, no que se refere a microambiente, também denominado ambiente transacional, trata-se de um ambiente mais próximo e imediato da organização, onde se elabora e aplica a estratégia²². Assim, entende-se que as vendas digitais dentro de uma Empresa, deve ser um setor ativo e dinâmico,

interferindo diretamente nos resultados como também recebendo influência do mercado externo²³.

No que se refere a análise de cenário e mercado para vendas online, que decorrem as decisões relativas à estrutura de força de vendas necessárias para se alcançar os objetivos determinados. Algumas definições importantes dizem respeito a utilizar força de venda, nos quais devem ser direcionadas sobre: a projeção do capital humano e o pagamento desse capital humano, fracionando por área de atuação em vendas, relacionando produto/serviço e o tipo do comprador²³.

Para determinar metas, é importante que a empresa, olhe no mercado seu comportamento passado e as perspectivas e projete lucro, determinando quanto quer lucrar, após cobrir todos os custos^{22,23}. A formulação e o desenvolvimento da estratégia devem levar em conta que há outros fornecedores no mercado online, que pode impedir o atingimento dos objetivos de *Marketing* digital, apesar de ser feito um excelente planejamento e uma entrega de valores aos clientes²³.

No que tange ao *Marketing* digital para as vendas online, a principal característica é a comunicação direta entre a empresa e o consumidor atual ou potencial, que adiciona diversas vantagens ao processo de venda. Assim, a comunicação direta no ambiente virtual, afim de reter os clientes, direcionados por sua característica interativa no ambiente digital, se tornando um processo importante para construção e manutenção de relacionamento²³.

2.3 E-COMMERCE E AS RELEVANTES ESTRATÉGIAS DE VENDAS

No mundo dinâmico do E-commerce, o *Marketing* é crucial para atrair clientes, impulsionar as vendas e alcançar o sucesso²². Com o constante surgimento de novas tecnologias e estratégias, é vital que as empresas online se mantenham atualizadas e implementem estratégias eficazes de marketing para *E-commerce*. Assim, estratégias de *Marketing* para *E-commerce* que podem ajudar a impulsionar as vendas²³.

As estratégias de vendas no comércio eletrônico devem conter um conjunto de conhecimentos que envolvem o tipo de empreendimento, objetivando posicionar o produto/serviço em evidencia, aos padrões que aquele determinado seguimento do mercado tem preferência²⁴. O conceito do comércio eletrônico evoluiu no que se refere ao foco na gestão do produto, em torno dos anos de 1950 e 1960, houveram passaram

por mudanças significativas e necessárias de adequação ao novo perfil mercadológico de vendas²⁵.

O *Marketing* de *E-commerce* refere-se às estratégias e técnicas empregadas por empresas online para promover seus produtos ou serviços, e, por fim, gerar vendas²⁶. Vale ressaltar que abrange diversos canais de *Marketing* digital, como otimização para mecanismos de busca, marketing em mídias sociais, e-mail marketing, marketing de conteúdo e muito mais. O objetivo do marketing de *E-commerce* é atrair clientes em potencial, engajá-los, construir confiança e incentivá-los a realizar uma compra^{24,26}.

O *E-commerce* virou um dos maiores sistemas de gerenciamento, onde as empresas conseguem de fato unir o útil ao agradável em função de atingir metas, chegando a uma satisfação dos clientes¹⁸⁻²¹. Dados fornecidos pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico ABComm Forecast apontam, um faturamento de R\$169.59 bilhões do *E-commerce* no Brasil em 2024²¹. Assim, estudar como o comprador se comporta pela internet, dita as tendências mercadológicas, nas quais se norteia no perfil financeiro e o local que vive, indicadores que delimitam como o consumidor se comporta quando está comprando em plataformas virtuais²⁰.

Um aspecto fundamental do marketing para e-commerce é a utilização de plataformas de mídia social. Assim, entende-se que as redes digitais modificam como as corporações se relacionam com os compradores online²¹. Plataformas como Facebook, Instagram e X (anteriormente conhecido como Twitter) fornecem um canal direto para as empresas interagirem com seu público, apresentarem produtos e executarem campanhas publicitárias direcionadas. Ao aproveitar as mídias sociais de forma eficaz, as Empresas de *E-commerce*, utiliza-o para potencializar sua marca em uma vitrine virtual, impulsionando as vendas²².

O *E-commerce* mostra-se em constante extensão, promovendo o impacto em empresas do varejo, por exemplo. Com isso, o volume financeiro é bem expressivo e os comerciantes identificaram que a plataforma seria realmente uma alternativa para manter o nível de vendas²³. A gestão dos espaços virtuais é essencial para se saber a dimensão dos investimentos dos produtos no processo de implementar e controlar: custo correto, o fluxo de armazenagem, estoques, produção, e produtos acabados, desde a confecção inicial até seu destino final chegando ao consumidor, objetivando alcançar as demandas do cliente com suas exigências e necessidades de compras por conveniência²⁴.

Dentre os principais canais de vendas para o comércio eletrônico, pode-se mencionar o *marketplace*, na qual se caracteriza quando um site abre caminho, para que outros tipos de vendedores possam vender, se credenciando a plataforma e seguindo as políticas de venda²⁵. Outro canal muito utilizado é o social *commerce*, na qual seria uma venda através das redes sociais sem precisar adquirir uma loja virtual, ganhando uma porcentagem por venda²⁶.

3 METODOLOGIA

Quanto aos processos metodológicos que devem ser desenvolvidos em um estudo, se faz necessário produzir estratégias, técnicas e procedimentos, que viabilizaram a elaboração do projeto, como também organizar as ideias da investigação, afim de alcançar os objetivos da pesquisa com confiabilidade⁵⁰.

Os processos metodológicos enquanto técnica envolvem a bibliográfica. Assim, o estudo em questão é de cunho bibliográfico, no qual, segundo Fachin é um tipo de pesquisa que enquadra o pesquisador diretamente com toda a elaboração textual sobre a temática abordada⁵¹. A análise da revisão bibliográfica consiste em um processo na coleta e seleção dos principais achados, de forma sistemática sobre uma abordagem desejada²⁸.

Neste entendimento, enquanto abordagem, o estudo se apresenta como qualiquantitativa. A pesquisa qualiquantitativa tem caráter misto, associando métodos qualitativos (interpretação de dados empíricos) e quantitativos (dados numéricos e estatísticos) unidas dentro de uma única investigação²⁹. Para os objetivos técnicos a pesquisa se apresenta como exploratória, que é uma tipologia de pesquisa científica para trazer proximidade com um problema ou fenômeno proposto, objetivando extrair informações e elaborar hipóteses para pesquisas posteriormente³⁰.

Deste modo, escolheu-se o Google Acadêmico (Google Scholar) como base referência online. Harzing e Van destacam que Google Acadêmico é um potencial de base científica, de comum acesso e de obtenção facilitada para quem navega para obtenção das pesquisas acadêmicas em pares, duplo cegos ou não. Vale ressaltar que o acesso a livros virtuais e textos científicos agregam a base de busca, viabilizando e interligando o pesquisador e pesquisa³¹.

Portanto, para obtenção dos resultados necessários, optou-se pelas palavras-chaves: “Gerenciamento Comercial”; “Comércio eletrônico”; “Planejamento

Estratégico”; “Vendas online”, nos anos de 2020 a 2025 em intervalo temporal. Para critérios de inclusão optou-se por pesquisas em língua portuguesa e inglesa na seleção dos artigos delineados de estudos com abordagem de planejamento estratégico; gestão empresarial; vendas no mercado eletrônico.

A restrição temporal foi dos últimos 5 anos, nos idiomas português e inglês, que abordassem o E-commerce como ferramenta nas vendas online, e na qual retratassem como principal desfecho: ciclo de gerenciamento comercial online.

Portanto, as exclusões envolvem os critérios que foram estabelecidos no de inclusão - linguístico e vendas físicas, uma vez que não foram coletados artigos que cobram para o acesso.

Para encontrar os resultados apresentados na Tabela 1, utilizou-se o Google Acadêmico (32) como base de conhecimento. Assim, foram pesquisadas as palavras-chave “Planejamento Estratégico”, “E-commerce”, “Varejo Digital”, seguindo os critérios de inclusão da metodologia, aplicando o intervalo temporal de 2020 a 2025 para encontrar artigos, livros completos e outros documentos nos idiomas português e inglês.

Até a sexta página da pesquisa de palavras-chave supracitadas, coletou-se entre artigos e outros documentos, a quantidade informativa de 89 documentos. O critério de exclusão dos dados encontrados se baseou na relevância com o tema proposto, documentos duplicados e documentos pagos, restando assim a quantidade de 24 documentos. Frente aos resultados apresentados, nota-se o destaque da conexão entre “Comércio eletrônico” e “Planejamento estratégico”.

Deste modo, no Google Acadêmico e com as palavras chaves definidas, percorreu-se da página 1 a página 16, foram coletados 46 artigos, destes utilizando 32 devido a presença dos mesmos em revistas acadêmicas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em consonância com os critérios apresentados na metodologia, a Tabela 1 expõe os resultados da pesquisa, e em seguida, descreve-se a discussão do estudo.

Resultado

Tabela 1 - Principais autores utilizados para a pesquisa bibliográfica

Autores	Tema	Palavras-chave
Vale et al. (2022)	E-commerce: a transformação do comércio eletrônico	Comércio Eletrônico, Varejo Online, E-Commerce.
Lira (2021)	A gestão de estoques no mercado de e-commerce.	Logística, Transporte Multimodal, Armazenamento, E-commerce.
Carmo (2021)	Estratégias de Marketing Digital: análise dos impactos de tráfego pago no volume de vendas de infoprodutos - um estudo do caso.	Marketing, Administração, Marketing na Internet.
Machado et al. (2024)	O planejamento estratégico funciona em pequenas e médias empresas? Pesquisa de avaliação em estudo de múltiplos casos.	Estratégia, Planejamento Estratégico, Pequenas, Médias Empresas, Oeste de Santa Catarina.
Cudriz et al. (2020)	El Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.	Marketing digital, Organización; Administración de negocios, Talento humano.
Demo et al. (2021) ⁶	Marketing de Relacionamento: Perfil da Produção Científica e Agenda de Pesquisa.	Marketing de relacionamento, Relacionamento com o consumidor, Revisão bibliométrica.
Ivo (2022) ⁷	E-commerce: o que é, como funciona e como criar um do zero.	E-commerce, modelo de comércio feito por meios digitais para compra de produtos, serviços e infoprodutos.

Oliveira (2024) ⁸	9 Tipos de E-Commerce.	Tipos de E-commerce, Consumidores online, Lojas virtuais.
Kemp (2022) ⁹	Digital in 2022: Relatório de estatísticas globais	Relatório Digital, Global Statshot, usuários de internet.
Santos; Pimenta Junior (2024) ¹⁰	A influência da aplicação efetiva do planejamento estratégico na sobrevivência e progresso das micro e pequenas empresas brasileiras.	Planejamento Estratégico, Micro e Pequenas Empresas, Sobrevivência.
Leite; Sgarbossa (2022) ¹¹	Evolução das perspectivas teóricas do Marketing e a abordagem do Marketing estratégico.	Marketing, Perspectivas teóricas, Marketing estratégico
Lima; Vieira (2021) ¹²	E-commerce: a importância de uma boa experiência online.	E-commerce, Experiência, Consumidor, Atendimento.
Galante et al. (2023)	Análise da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais: uma pesquisa-ação.	Estratégia de Marketing, Marketing Digital, Marketing de Conteúdo.
Kvitschal (2023)	Planejamento estratégico em marketing digital.	Planejamento Estratégico, Planejamento de Marketing, Marketing Digital.
Mendonça et al. (2024)	A análise SWOT e a sua importância no planejamento estratégico.	Análise, Planejamento, SWOT.
Cruz (2022)	Desenvolvimento de um aplicativo para gestão de vendas: estudo de caso em vendas de calçados.	Flutter, Dart, Firebase, Gestão de vendas
Clifton et al. (2020)	Networking and strategic planning to enhance small and medium-sized enterprises growth	Business education, Growth, Leadership, Networking, SME, Strategy, Wales.

	in a less competitive economy.	
Alves et al. (2022) ¹⁸	Gerenciamento de redes sociais na sociedade da informação.	Redes sociais, Marketing digital, Bibliotecas universitárias, Instagram, Serviço de referência virtual.
Amorim et al. (2023) ¹⁹	E-commerce: um estudo bibliográfico sobre a importância das vendas online para os microempreendedores.	Microempreendedores, E-commerce, Comportamento do Consumidor.
Queiroz et al. (2023) ²⁰	O impacto do marketing digital, transformação digital e ecossistemas de inovação em micro e pequenas empresas: Desafios e Oportunidades.	Internet, Publicidade, Redes Sociais.
Masrianto et al. (2022) ²¹	Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability.	Digital marketing, Capability, Ecosystem, Index, Innovation, Technology, Transformation
Gillpatrick (2020) ²²	The digital transformation of marketing: impact on marketing practice & markets.	Industry 4.0, Digital Disruption, Digital Marketing, Trends in Consumer Behavior, Macroeconomics .
Morakanyane et al. (2020) ²³	Determining Digital Transformation Success Factors.	Transformação Digital, Organizações, vendas online.
Bortoli (2022) ²⁴	Leads: o que são e como gerá-los para vender mais.	Leads, Nicho de mercado, Compras online, Demanda reprimida.
Sheth (2023) ²⁵	Emerging marketing trends in 2023: A comprehensive analysis and forecast of strategies.	Metaverse, artificial intelligence, content marketing, interactive content, influencers.
Mendonça Júnior (2023) ²⁶	Evaluation of E-Commerce Systems: Comparative Study Before and During the COVID-19 Pandemic.	IS Success Model; E-commerce; B2C; COVID-19; DeLone McLean, Brazil

Veiga et al. (2024) ²⁷	E-Commerce in Brazil: An In-Depth Analysis of Digital Growth and Strategic Approaches for Online Retail.	e-commerce; online retail; last mile logistics; consumer behavior; technological innovations; sustainable e-commerce; decision making
Michel et al. (2021) ²⁸	Metanarrativa sobre e-commerce no Brasil: insights na perspectiva da gestão	e-commerce, gestão, compra online.
Demiroglu (2021) ²⁹	E-commerce as a tool for the development of small business.	file:///C:/Users/User/Downloads/E-commerce_as_a_tool_for_the_development_of_small_business.pdf
Costa e Rodrigues (2024) ³⁰	The ever-changing business of e-commerce-net benefits while designing a new platform for small companies.	https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-023-00681-6
Madanchian (2024) ³¹	The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E-Commerce Sales.	https://www.mdpi.com/2079-8954/12/10/429
Agus et al. (2021) ³²	E-Commerce Performance, Digital Marketing Capability and Supply Chain Capability within E-Commerce Platform: Longitudinal Study Before and After COVID-19.	COVID-19; Customer review rating; Digital marketing, E-commerce performance; Supply chain capability
Bawack et al. (2022) ³³	Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review.	Artificial intelligence, e-commerce, Literature review, Bibliometrics

A frequência dessas palavras-chave demonstra o quanto os termos são centrais na literatura. Por outro lado, a palavra-chave “Vendas online” apesar de estar presente, recebe uma atenção menor em comparação com as outras citadas

anteriormente. Os estudos analisados apontam para um interesse significativo em compreender como E-commerce pode ser uma ferramenta eficaz de vendas, dentro de um planejamento estratégico nos variados contextos de vendas online, em qualquer que seja o nicho (leads) de mercado.

Assim, nesta linha de pesquisa, o avanço da tecnologia, em conjunto com os hábitos de consumo e estratégias de marketing, é descrito por Galante¹³ et al., na qual aponta Philip Kotler, o “papa do Marketing Digital”, ou “Marketing 4.0”, como sendo uma estratégia de vendas, que vem evoluindo ao longo das décadas por causa do perfil do consumidor que está conectado aos avanços da tecnologia, na qual manipula informações disponíveis em redes online de relacionamento, em suas decisões de compra.

Na abordagem de Kvitschal¹⁵ os princípios de Gerenciamento nas vendas online, no âmbito das corporações que ofertam seus produtos/serviços em plataformas digitais, deve correlacionar a informação e o conhecimento como elementos fundamentais para o desenvolvimento dos colaboradores da Empresa, aprimorando para formar equipes de alta performance que estejam preparadas para vender no campo digital. Neste aspecto, neste estudo, apontou-se, uma das problemáticas dentro das organizações de plataformas digitais de vendas: a maneira eficaz de gerir o pessoal para captar clientes.

A gestão de vendas online envolve, neste sentido o gerenciamento e a otimização dos processos de vendas em canais digitais para alcançar o crescimento da receita. Isso inclui o desenvolvimento e a implementação de estratégias que possam capacitar os colaboradores a efetivar as vendas online, como também o aproveitamento de dados e insights de clientes e o uso de ferramentas digitais para monitorar o desempenho e melhorar a eficiência¹⁴.

Em se tratando de estratégias para vendas online, para Mendonça et al.¹⁵ gerir de maneira bem-sucedida está atrelado ao formato da administração dos recursos humanos. Pois a gestão neste contexto tem como objetivos alavancar uma adequada mobilização das pessoas através de um coordenado planejamento, que visa, sem dúvida, um olhar para a motivação das funções que contribuirá para atingir resultados significativos, devendo seguir os mesmos princípios quando as vendas são online. Assim, para que haja uma gestão de vendas eficaz, a interação entre as equipes e a produtividade nas atividades isoladas devem acontecer com sincronia. Dentro deste

contexto, as estratégias gerenciais permitem promover o desenvolvimento sadio e adequado dentro do setor.

Mendonça et al.¹⁵ aponta em seu estudo, a ênfase que se deve dar para estabelecer um relevante atendimento comercial, resultando em retorno financeiro expressivo, independente do segmento empresarial.

O autor aponta que se faz necessário aplicar mecanismos estratégicos assertivas, que ampliem a visão do negócio no universo digital, viabilizando a aplicação do planejamento estratégico. Assim, a pesquisa trouxe à baila a matriz SWOT, instrumento de análise para verificação do andamento das corporações no ambiente de dentro para fora e vice-versa, ideal para traçar planos de vendas online, analisando os pontos fortes e fracos do mercado virtual no segmento que deseja vender, assim como as oportunidades e os riscos do mercado¹⁵.

Para isso se faz necessário identificar, na pesquisa, baseado nos estudos, as ferramentas da qualidade ideais e necessárias, afim de promover motivação intrínseca no desempenho das atividades laborais num ambiente organizacional, tendo como meta, um formato de um grupo de funcionários envolvidos no processo de produtividade de uma corporação que vende no digital¹⁶.

O processo de gerenciamento em vendas online, tem se tornado cada vez mais uma preocupação para as organizações que navegam por esse campo, pois é através dele que as empresas conseguem exercer influência sobre seus clientes. Isso é possível quando se é utilizado ferramentas digitais, empregando softwares de gestão de vendas, com os chamados CRMs (Gestão de Relacionamento com o Cliente) e outras ferramentas digitais para otimizar os processos de vendas, rastreando leads e gerenciando o pipeline de vendas¹⁶.

Neste sentido aponta-se que muitos profissionais da área de gestão de vendas online possuem dificuldades que limitam o crescimento de seu negócio, incluindo a ausência de um planejamento e principalmente a ausência de um sistema de gestão de vendas¹⁶. Assim, o autor aponta para a necessidade da implementação de aplicativos que abarque o que for de mais essencial na rotina de vendas daquele negócio, viabilizando a integração, comunicação e padronização de seus processos.

Sugere-se, que os gestores de vendas online utilizem o a ferramenta “Famework Flutter” para possibilitar o desenvolvimento de variadas plataformas na elaboração das interfaces¹⁶. Para o autor, a utilização de um aplicativo viabiliza gerenciar as etapas nas vendas, percepção controlada do estoque, o setor financeiro,

os fornecedores e as planilhas no gerenciamento de todo o processo. Neste sentido, gerenciar canais de vendas online está atrelado a supervisionar, dentro das atribuições de um gestor de planejamento, sites de e-commerce, marketplaces e plataformas de mídias sociais.

A gestão de vendas online, segundo Clifton et al.¹⁷, se apoia para captar clientes em ambientes digitais, utilizar de muita clareza e uma comunicação conectada com as necessidades do consumidor conectado, aliados a uma prática que adote a comunicação assíncrona, ou seja, diálogo que não acontece em tempo real, viabilizando disponibilidade e descentralizando decisões, promovendo da integração no campo digital. Vale ressaltar, que a cultura de feedback e a interação nos planejamentos, viabiliza a utilização de recursos tecnológicos para acessar clientes e treinar colaboradores.

Clifton et al.¹⁷ enfatiza que a execução deficiente ou inadequada de atividades em plataformas online, requer de treinamento gerencial direcionado. Os autores explicam que fracassos no crescimento empresarial, principalmente de pequenas empresas, estão direcionados na utilização deficiente de planejamento estratégico e atividades de networking. Essa deficiência evidencia uma urgente necessidade de treinamento gerencial, direcionado na área de atuação.

A descrição das estratégias de treinamento gerencial direcionado para vendas online, são mencionadas por Cabral¹⁸ e Amorim¹⁹, deve-se abordar primeiramente como se dá o planejamento e treinamento dos colaboradores. A estrutura organizacional que utiliza os recursos digitais para gerir vendas e equipes, também possibilita à organização possuir perfis que possibilitam apontar fatores favoráveis e não favoráveis relacionados ao mercado competitivo do mesmo nicho, possibilitando lucros significativos ou ameaças.

Os resultados da pesquisa de Amorim¹⁹ mostraram que o E-commerce teve um crescimento significativo, desde a pandemia de Covid-19, aumentando expressivamente o envolvimento no varejo e uma elevada quantidade de empreendedores entrando nos ramos de vendas online. Além disso, os autores mencionam que as tendências atuais destacam importância da experiência do cliente em plataformas digitais, como também com a integração de canais, possibilitando o retorno dos consumidores às lojas físicas, influenciados pelos anúncios nas redes sociais, bem como, a demanda expressiva de serviços do tipo Marketplace.

A educação profissional, projetada pela corporação, visando capacitar os colaboradores à fim de atingir suas metas dentro da organização, afirma Cabral¹⁸. O autor faz menção que o Marketing Digital, com suas ações em vendas online, deve promover estímulos dentro e fora do ambiente de negócio.

O Marketing Digital utilizado para vendas online dentro da plataforma E-commerce, sendo uma ferramenta eficaz dentro das organizações, em suas estratégias operacionais, fidelizando e satisfazendo as necessidades de compra, destaca Queiroz²⁰. Além disso, foi apresentado no estudo, a essencialidade transformação digital, para a capacitação dos funcionários, bem como os modelos de negócios atualizados e devem ser utilizados no digital.

Na busca de inovações em gerir vendas no comércio eletrônico, necessita da utilização de instrumentos dentro da dinâmica das mudanças sociais. Neste contexto, que trata de estratégias voltadas para liderar de maneira online, sendo capaz de direcionar seus liderados para vender em qualquer lugar²⁰.

O estudo de Masrianto et al.²¹ aponta para a convergência de tecnologia da informação, mídia e telecomunicações alterou o comportamento do consumidor em termos de busca, obtenção, processamento e resposta às informações ou serviços de uma empresa. A capacidade de uma empresa de planejar, implementar e gerenciar o marketing digital para aumentar sua competitividade aos olhos dos consumidores é chamada de capacidade de marketing digital.

Esta pesquisa apresentou um índice de utilização de Marketing Digital para avaliar e aprimorar a capacidade de marketing digital de uma empresa. Este índice, mencionado no trabalho dos autores, é composto por três componentes: a prontidão do ecossistema de inovação, a adoção da tecnologia de marketing digital e a transformação digital da empresa²¹.

As Empresas podem aprimorar suas capacidades de marketing digital aumentando o papel da inovação gerencial, da prontidão organizacional e da utilidade percebida, pontua Masrianto et al.²¹. Além disso, as empresas devem realizar a transformação digital, governando a transformação e a reinvenção de novos modelos de negócios. Por fim, além de implementar o marketing digital por meio de sites, mídias sociais, marketing móvel e marketing de conteúdo, eles devem enfatizar a importância da análise digital, CRM digital, publicidade digital e publicidade gráfica para melhorar os recursos de marketing digital de sua empresa²¹.

Gillpatrick²² destaca que existe uma expectativa empresarial de que as tecnologias digitais e as práticas de negócios transformem radicalmente o cenário competitivo e a sociedade. Fundamental para a mudança nas práticas de negócios é como as tecnologias digitais estão transformando a prática de marketing, que por sua vez está transformando a natureza dos mercados globalmente. Assim, o estudo menciona sobre a onda de disrupção digital provocada por novas tecnologias, mudanças na demanda do consumidor e novas formas de competição empresarial, apontando uma abertura de discussão sobre o impacto da transformação digital do marketing em nível setorial e macroeconômico²².

Os impulsionadores da transformação digital em marketing, o papel crítico da compreensão da cadeia de valor do consumidor em relação às práticas de marketing e o impacto da mudança das práticas de negócios na economia em geral. Um novo modelo desenvolvido para avaliar a demanda do consumidor é descrito no estudo de Morakanyane²³ como uma inovação na prática de marketing que pode ser usada para obter novos insights para inovação e marketing.

Para entender como as organizações fazem para alcançar uma transformação digital bem-sucedida, nesse processo, o rápido desenvolvimento e adoção de tecnologias digitais para as vendas são emergentes. Isso obriga as organizações a alavancar tecnologias para acompanhar as mudanças no cenário competitivo e as crescentes exigências do cliente digital atual, destaca Morakanyane²³. Os autores argumentam que a transformação digital afeta todas as organizações em todos os setores, alertando as organizações que desejam permanecer relevantes em seus setores de mercado a aproveitar as oportunidades digitais e se transformar.

Bortoli²⁴ menciona em seu estudo que a geração de leads no mercado eletrônico depende fortemente de estratégias digitais, utilizando plataformas como webinars, chatbots e ferramentas com tecnologia de IA para se conectar com clientes em potencial. A personalização e uma abordagem como canal também são cruciais para engajar e converter leads. Em análise, de como os leads podem ser utilizados como estratégia no mercado eletrônico, afirma o autor.

Entende-se, então, que as corporações tem estado empenhadas em “caminhos digitais” para produzir leads. Isso inclui a utilização de e-mail, marketing em mídias sociais e marketing de conteúdo para atrair clientes em potencial. Também pode-se mencionar os webinars, que são uma ferramenta para educar clientes em potencial e gerar leads. Nesta perspectiva, os chatbots podem ser usados para interagir com

visitantes em sites, fornecendo suporte imediato para coletar informações sobre os nichos de mercados desejados pelo empreendedor²⁴.

Bortoli²⁴ e Sheth²⁵ concordam que as tendências de marketing se referem às mudanças, desenvolvimentos e inovações que influenciam o comportamento de consumidores e empresas. Neste sentido, entende-se que à medida que a tecnologia avança, as tendências de marketing para serem aplicadas no comércio eletrônico continuam a evoluir, e as Empresas devem se manter atualizadas com as últimas tendências para permanecerem competitivas no mercado.

O estudo de Sheth²⁵ vislumbrou identificar e analisar as tendências de marketing que as Empresas devem se basear. A análise deste estudo se concentrou nas tendências de marketing mais significativas em 2024, incluindo a ascensão do Metaverso, IA, marketing de conteúdo, conteúdo interativo e o uso de influenciadores no marketing para impulsionar as vendas nas plataformas digitais, incluindo os nichos de mercado, cada vez mais atraindo investidores.

As descobertas das estratégias para vendas no mercado eletrônico, sugerem que as Empresas devam se concentrar na criação de estratégias de marketing personalizadas, aproveitando tecnologias emergentes, como pesquisa por voz e IA, em destaque. Além disso, as Empresas são desafiadas a investirem na criação de conteúdos interativos que envolvam seu público-alvo, influenciando nas decisões de compras²⁵.

Vale ressaltar, no estudo de Mendonça Júnior²⁶ que o e-commerce é uma ferramenta estratégica de vendas online, por viabilizar que empresas vendam produtos e serviços diretamente aos clientes pela internet, possibilitando disponibilidade destas vendas 24 horas por dia, 7 dias por semana, em um alcance global de clientes e acesso a *insights* baseados em dados que as lojas físicas tradicionais não podem oferecer. Ainda, é relevante enfatizar que por meio de plataformas como sites, marketplaces e mídias sociais, o e-commerce conecta vendedores a compradores, facilitando transações por meio de marketing digital e sistemas de pagamento online, tornando-se um componente essencial do varejo moderno e um motor de crescimento vital para empresas de todos os portes.

Em se tratando do desenvolvimento e adesão do comércio eletrônico brasileiro, Veigas et al. (2024)²⁷, especialistas de mercado afirmam que ocorre atualmente um fenômeno complexo e multidimensional que demanda análises técnicas e estratégicas aprofundadas para prever tendências futuras. Os Autores apontam que se faz

necessário com foco na identificação de padrões emergentes e tendências inovadoras no setor. Por meio da aplicação de uma matriz de codificação de convergência, na qual basicamente trata de um apanhado de ferramentas e padrões que disponibiliza uma estrutura no desenvolvimento de aplicações sobre como captar compradores, como por exemplo, comportamento do consumidor, infraestrutura de comércio eletrônico, distribuição de produtos e sustentabilidade, visando extrair *insights* estratégicos no gerenciamento de compras pelo meio digital.

A pesquisa de Demiroglu²⁹ corrobora com os apontamentos sobre gerenciamento de vendas online das pesquisas feitas por Michael et al.²⁸, pois trazem pontos em comum sobre o comércio eletrônico, enfatizando, ambos, o quanto o mesmo ganhou particular importância para o desenvolvimento de pequenas empresas, principalmente no período da Pandemia, devido às restrições impostas, sendo esse segmento de vendas digitais, um universo amplamente explorado, reacendendo a potencialidade das principais tendências, de compras, no campo do comércio eletrônico, dentre, os por dispositivos móveis; a criação e o uso generalizado de páginas em mídias sociais; roupas e comidas com disponibilidade de entregas.

Vale ressaltar que as vantagens e desvantagens do uso do comércio eletrônico, expressas por Demiroglu²⁹ realizadas por pequenas empresas são sistematizadas, ou seja, trabalhar com automação durante o processo das vendas, viabilizando a utilização do gerenciamento de instrumentos tecnológicos, no intuito de potencializar e facilitar atividades, concentrando informações e melhorando a gestão do relacionamento com o cliente. Assim, o e-commerce é viável porque propicia o crescimento do volume de transações usando tecnologias da Internet e também favorece o aumento da digitalização de pequenas empresas.

Destaca-se, como via de exemplo da aplicação efetiva nas estratégias para vendas online, o estudo de Costa e Rodrigues³⁰ que realizaram um estudo para ajudar a prever o sucesso de uma nova plataforma de comércio eletrônico, sendo coletado 522 respostas de um grupo de clientes de uma pequena empresa que vende produtos para hotéis, restaurantes e cafés. Os pesquisadores perceberam que a facilidade de uso é a principal variável que afeta a satisfação do cliente e sua intenção de usar o comércio eletrônico. Nesse sentido, Costa e Rodrigues³⁰ avaliaram que uma empresa só alcançará os benefícios líquidos do comércio eletrônico se a satisfação do cliente for atendida. Os resultados do estudo contribuíram para uma melhor compreensão dos benefícios líquidos do comércio eletrônico ao desenvolver uma nova plataforma

de comércio eletrônico e fornecer contribuições práticas para pequenas empresas que têm sistemas de marketing e informação limitados.

Madanchian³¹ aponta um exemplo do segmento de moda, utilizando o comércio eletrônico. A autora afirma que as necessidades não atendidas incluem a integração de ferramentas tecnológicas atuais, neste sentido, o estudo menciona a IA, que podem prever tendências da moda e personalizar recomendações com base nas preferências individuais dos clientes. Para Madanchian³¹ os consumidores frequentemente têm dificuldade para escolher produtos devido ao grande número de opções, o que destaca a necessidade de melhores sistemas de recomendação.

Assim, sistemas personalizados de recomendação, como o de moda por exemplo, podem melhorar a experiência do usuário, oferecendo sugestões de roupas com base nos gostos individuais, mas muitas plataformas ainda não oferecem essas soluções personalizadas. As estratégias tradicionais de precificação são insuficientes no ambiente digital em rápida evolução de hoje, sendo necessário a criação de uma demanda por métodos baseados em IA para aprimorar a previsão de preços e a análise de tendências, afirma Madanchian³¹.

Agus et al.³² aponta na pesquisa, a afirmativa já feita anteriormente neste estudo, que o período da Pandemia propiciou a inovação sobre estratégias de vendas. O cenário empresarial, por um período, foi interrompido mudando drasticamente o comportamento dos consumidores.

Nos dias atuais, o mercado se comporta muito diferente do que se comportava antes de 2019, sendo assim, possível, descobertas para vendas, entendendo que as avaliações dos clientes tiveram um efeito positivo significativo no desempenho da plataforma de comércio eletrônico, consolidando essas estratégias de vendas no digital após o surto. Agus et al.³² ressalta em suas pesquisas, que a terceirização de logística não intervém na relação entre a capacidade percebida da cadeia de suprimentos e o desempenho (relativo) da plataforma de comércio eletrônico, ao contrário do que ocorria antes da pandemia.

Ainda, retomemos a utilização da IA como ferramenta atual utilizada nas estratégias de vendas pelo digital. Assim, a pesquisa de Bawack et al.³³ simplifica e norteia sobre inteligência artificial no comércio eletrônico e propõe diretrizes sobre como a pesquisa em sistemas de informação (SI), direcionando em suas pesquisas a abordagem de dados bibliométricos que revelou a utilização da IA no comércio eletrônico se concentra principalmente em sistemas de recomendação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um apanhado conclusivo, respondendo ao objetivo do estudo, verificou-se a importância do processo de planejamento estratégico de vendas online, utilizando o E-commerce, dentro do ciclo de gerenciamento comercial online, sendo respondido diante das afirmações descritas sobre gerenciar e planejar vendas pelo comércio eletrônico.

Vale ressaltar, que com o crescimento contínuo e os constantes avanços tecnológicos, cada vez mais empresas estão vendendo online para satisfazer as necessidades imediatas de um público “digital”, que compra por conveniência e por influência das plataformas sociais de relacionamento. Assim, foi descrito neste estudo que o processo de planejamento de vendas online utilizando o comércio eletrônico, utiliza-se do Marketing Digital para identificar a oportunidade de um mercado que se desenha a partir das buscas e das preferências de consumo, sendo este caminho apontado para atingir o público-alvo.

Neste contexto, a era digital, nos desenvolvimentos tecnológicos, mudaram significativamente o paradigma dos negócios, especialmente no setor de E-commerce. As plataformas de E-commerce tornaram-se um dos principais meios para as Empresas venderem seus produtos/serviços online. No entanto, o número crescente de concorrentes em plataformas de e-commerce exige que as empresas tenham uma estratégia de Marketing eficaz para aumentar a conversão de vendas e obter vantagem competitiva.

Vale ressaltar que o comércio eletrônico tem sido utilizado na gestão empresarial para expandir o alcance de mercado, reduzir custos operacionais, otimizar processos e aproveitar dados para a tomada de decisões estratégicas. Ele transforma fundamentalmente a maneira como as empresas operam e competem na era digital, integrando diversas funções por meio de plataformas online.

Em se tratando de áreas-chave do e-commerce na gestão empresarial, apontemos as vendas e marketing, pois, ambos promovem alcance global e disponibilidade 24 horas por dia, 7 dias por semana. Assim, o comércio eletrônico elimina as limitações geográficas e as restrições de tempo, permitindo que as empresas vendam produtos e serviços em qualquer parte do mundo, sem a necessidade de uma loja física.

Outro ponto explanado nesse mapeamento de trabalhos sobre o potencial do E-commerce, foi o marketing direcionado, na qual as plataformas online permitem a coleta de dados valiosos dos clientes (hábitos de navegação, histórico de compras, preferências), que podem ser analisados para criar experiências de compra personalizadas e campanhas de marketing altamente direcionadas.

Verificou-se, nos estudos selecionados, que as empresas podem fornecer informações detalhadas sobre os produtos (imagens, vídeos, avaliações), oferecer opções de pagamento flexíveis e usar chatbots ou assistentes de IA para suporte ao cliente, o que leva ao aumento da satisfação e da fidelidade. Ainda, destaquemos, sobre a gestão otimizada da cadeia de suprimentos e estoque, nos quais as plataformas de E-commerce automatizam tarefas como processamento de pedidos, rastreamento de estoque e envio. Essa automação ajuda a evitar rupturas ou excesso de estoque, otimizar os níveis de estoque e reduzir erros associados à entrada manual de dados.

Na abordagem discutida, aponta-se limitações nas pesquisas encontradas, tais como, as lacunas no comportamento do consumidor, ou seja, a dificuldade em capturar a experiência física completa (toque, sensação), levando à possível hesitação na compra ou a maiores taxas de devolução. Ainda, os estudos selecionados não abordavam com clareza a problemática sobre as rápidas mudanças tecnológicas, e também, a menção, com soluções, sobre as interfaces amigáveis, recomendações personalizadas e descrições detalhadas de produtos, baseadas em análises de taxas de rejeição e tempo na página.

Quanto as recomendações sugeridas, destaca-se abordagens que traga estudos de casos, para compreender como diferentes grupos demográficos respondem ao Marketing Digital e às recomendações personalizadas.

REFERÊNCIAS

1. Vale F, Vigo LJ da S, Moreira JVB. E-commerce: a transformação do comércio eletrônico. Faculdade INSTED. *Revista Open Journal Systems*. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/38920>. Acesso em: mar. 2025.
2. Lira D, Barbosa AC, Camerlengo L. A gestão de estoques no mercado de e-commerce. *recima21* [Internet]. 2021; 1(1):e29741. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/>. Acesso em: mar. 2025.
3. Carmo MF do. Estratégias de Marketing Digital: análise dos impactos de tráfego pago no volume de vendas de infoprodutos - um estudo do caso. Mariana, 2021. Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/bitstream/ketingDigital.pdf>. Acesso em: mar. 2025.
4. Machado NS, Bertuol AC, Fiorentin K, Sousa MAL de. O planejamento estratégico funciona em pequenas e médias empresas? Pesquisa de avaliação em estudo de múltiplos casos. *R. G. Secr.* [Internet]. 15(6):e3892, 2024. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3892>. Acesso em: abr. 2025.
5. Cudriz ECN, Corrales JM. El Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latino americanos de Administración*, [S. l.], v. 16, n. 30, 2020. Disponível em: <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>. Acesso em: abr. 2025.
6. Demo G, Lima T, Scussel F, Miranda P, Moreno L. *Marketing de Relacionamento: Perfil da Produção Científica e Agenda de Pesquisa. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies [FSRJ]*. 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/569-Article%20Text-2119-2-10-20210310.pdf>. Acesso em: mar. 2025.
7. Ivo D. E-commerce: o que é, como funciona e como criar um do zero. *Revista Conversion*. 2022. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>. Acesso em: abr. 2025.
8. Oliveira BD. 9 Tipos de E-Commerce. *Revista E-commerce na prática*. 2024. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/tipos-de-e-commerce/>. Acesso em: mar. 2025.
9. Kemp S. Digital in 2022: Relatório de estatísticas globais. *Revista Datare Portal*. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>. Acesso em: mar. 2025.
10. Santos MJL dos, Pimenta Junior T. A influência da aplicação efetiva do planejamento estratégico na sobrevivência e progresso das micro e pequenas empresas brasileiras. *R. G. Secr.* [Internet]. 15(4):e3597, 2024. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3597>. Acesso em: abr. 2025.

11. Leite, AR, Sgarbossa M. Evolução das perspectivas teóricas do Marketing e a abordagem do Marketing estratégico. *Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações*, v. 9, n. 2, p. 114-134, 2021. Disponível em: <https://san.uri.br/revistas/index.php/gesto/article/view/242>. Acesso em: mar. 2025.
12. Lima F de, Vieira M de A. F. E-commerce: a importância de uma boa experiência online. *Revista Anima Educação*. Centro Superior UNA de Catalão – UNACAT. 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/es%20Vieira.pdf>. Acesso em: mar. 2025.
13. Galante MEA, Pakes PR, Da Rocha TS. Análise da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais: uma pesquisa-ação. *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(4):4899-4916 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/_uma_pesquisa-acao. Acesso em: abr. 2025.
14. Kvitschal AF. Planejamento estratégico em marketing digital. *REASE* [Internet]. 9(2):958-71 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/8599>. Acesso em: abr. 2025.
15. Mendonça ACT, Teixeira A dos S, Bastos DA, Pereira LCM, Rigueira RRR, Santos SE. A análise SWOT e a sua importância no planejamento estratégico. *RCientTo* [Internet]. 4(1) 2024. Disponível em: <https://itpacporto.emnuvens.com.br/revista/article/view/165>. Acesso em: abr. 2025.
16. Cruz, G. M. Desenvolvimento de um aplicativo para gestão de vendas: estudo de caso em vendas de calçados. *Repositório Acadêmico da Graduação (RAG) – PUC, Goiás*, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/4369>. Acesso em: mai. 2025.
17. Clifton N, Huggins R, Pickernell D, Prokop D. Networking and strategic planning to enhance small and medium-sized enterprises growth in a less competitive economy. *Strategic Change*, 29(6):699-711 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/ompetitive_economy. Acesso em: abr. 2025.
18. Alves KLA, Magalhães ACL, Pinheiro ACL, da Silva APL, Sandes LC de M. Gerenciamento de redes sociais na sociedade da informação. *Revista Informação & Universidade - Reviu*, v. 3, 2022. Disponível em: <http://reviu.febab.org.br/index.php/reviu/article/view/37>. Acesso em: abr. 2025.
19. Amorim KS, Gonçalves L de O, de Oliveira ECTF, da Silva EF. E-commerce: um estudo bibliográfico sobre a importância das vendas online para os microempreendedores. *Revista ft*, Volume 27 - Edição 128/Nov 2023. Disponível em: <https://revistaft.com.br/e-commerce-um-estudo-bibliografico-sobre-a-importancia-das-vendas-online-para-os-microempreendedores/>. Acesso em: mai. 2025.
20. Queiroz YGR, Carneiro RF, Teixeira TB, Monteiro VS, Pereira SJN. O impacto do marketing digital, transformação digital e ecossistemas de inovação em micro e pequenas empresas: Desafios e Oportunidades. *XXV ENGEMA - USP*. 2023. Disponível em:

<https://engemausp.submissao.com.br/25/anais/arquivos/641.pdf?v=1748658086>. Acesso em: mai. 2025.

21. Masrianto A, Hartoyo H, Hubeis AVS, Hasanah N. Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2022; 8(3):153. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2199-8531/8/3/153>. Acesso em: mai. 2025.

22. Gillpatrick T. The digital transformation of marketing: impact on marketing practice & markets. *EIER* [Internet]. January 2020. 31 7(2):139-56. Disponível em: <https://www.economicsrs.com/index.php/eier/article/view/80>. Acesso em: mai. 2025.

23. Morakanyane, R.; O'Reilly, P.; Mcavoy, J.; Grace, A. Determining Digital Transformation Success Factors. In *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Maui, HI, USA, 7–10; Volume 3, pp. 4356–4365. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/339026516_Determining_Digital_Transformation_Success_Factors. Acesso em: mai. 2025.

24. Bortoli G. Leads: o que são e como gerá-los para vender mais. *Revista Orgânica Digital*. 2022. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-leads/>. Acesso em: abr. 2025.

25. Sheth D. Emerging marketing trends in 2023: A comprehensive analysis and forecast of strategies. January 2023. *International Journal of Research in Management* 5(1):85-89. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/370695614_Emerging_marketing_trends_in_2023_A_comprehensive_analysis_and_forecast_of_strategies. Acesso em: mai. 2025.

26. Mendonça Júnior, D.; Dallagnol, M.; Martins, V. de Q.; Freitag, V. Evaluation of E-Commerce Systems: Comparative Study Before and During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Information Systems and Technology Management*, Sep 2023;20. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/373201667_Evaluation_of_E-Commerce_Systems_Comparative_Study_Before_and_During_the_COVID-19_Pandemic. Acesso em: ago. 2025.

27. Veiga, C. P. ; Veiga, C. R. P. ; Michel, J. ; Di Iorio, L. F.; Su, Z. E-Commerce in Brazil: An In-Depth Analysis of Digital Growth and Strategic Approaches for Online Retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2024;19(2):1559-1579. Disponível em : <https://doi.org/10.3390/jtaer19020076>. Acesso em : ago. 2025.

28. Michel, J.; Da Veiga, C.; Da Veiga, C. R. Metanarrativa sobre e-commerce no Brasil: insights na perspectiva da gestão. *IV Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração*, 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/13367-Texto%20do%20artigo-48522-1-10-20210702.pdf>. Acesso em: ago. 2025.

29. Demiroglu, N. E-commerce as a tool for the development of small business. *SHS Web of Conferences*. 2021, 106(17):01022. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/351685436_E-commerce_as_a_tool_for_the_development_of_small_business. Acesso em: set. 2025.

30. Costa, P., Rodrigues, H. The ever-changing business of e-commerce-net benefits while designing a new platform for small companies. *Rev Manag Sci.* 2024;18, 2507–2545. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-023-00681-6>. Acesso em: ago. 2025.

31. Madanchian, M. The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E-Commerce Sales. *Systems.* 2024; 12(10):429. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/systems12100429>. Acesso em: ago. 2025.

32. Agus, A. A.; Yudoko, G.; Mulyono, N.; Imaniya, T. E-Commerce Performance, Digital Marketing Capability and Supply Chain Capability within E-Commerce Platform: Longitudinal Study Before and After COVID-19. *International Journal of Technology.* 2021;12(2), pp. 360-370. Disponível em: <https://ijtech.eng.ui.ac.id/article/view/4122>. Acesso em: set. 2025.

33. Bawack, R. E. ; Wamba, S. F. ; Carillo, K. D. A. ; Akter, S. Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review. *Electron Mark.* 2022;32(1):297-338. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8932684/>. Acesso em: set. 2025.