

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES
TÉCNICO DE NÍVEL MÉDIO DE TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

**O IMPULSIONAMENTO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NO VAREJO
B2C (BUSINESS TO CONSUMER): EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO VAREJO E
TRATAR MULTICHANNEL**

Beatriz Santana da Paz ¹

Evelen Silva Araujo ²

Giovanna de Oliveira Dias³

Rayanny Maria dos Santos Silva⁴

RESUMO

O objetivo principal deste estudo é analisar como ferramentas digitais têm transformado a experiência de compras dos consumidores e como as empresas do varejo B2C estão adotando essas tecnologias para se destacar em um mercado cada dia mais competitivo. O trabalho aborda a evolução do e-commerce destacando o aumento de vendas online e a crescente preferência dos consumidores por canais digitais. A metodologia utilizada inclui a revisão bibliográfica sobre o tema, como a realização de entrevistas com empresários e consumidores da Zona Leste, permitindo uma compreensão aprofundada das práticas atuais e das percepções sobre o uso de plataformas digitais. Os resultados indicam que a adoção de tecnologias digitais não apenas melhora a eficiência operacional das empresas, mas fortalece o reconhecimento com os clientes, aumentando sua satisfação e fidelização. O Brasil tem experimentado um crescimento significativo no setor de e-commerce, impulsionado por fatores como a crescente penetração de internet e dispositivos móveis, além da mudança de hábitos de consumo. A pandemia de COVID-19 acelerou ainda mais essa tendência, com muitos consumidores se adaptando rapidamente às compras online. O setor de e-commerce no Brasil tem se expandido rapidamente, com grandes players como Mercado Livre, Americanas.com e Submarino liderando o mercado. Essas plataformas não apenas oferecem uma ampla gama de produtos,

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

mas também têm investido em logística e serviços de entrega para melhorar a experiência do consumidor.

Palavras-chave: Varejo B2C; Plataformas digitais; Ferramentas Digitais; Vendas online.

1. INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia digital tem transformado intensamente o mercado de consumo, impactando diretamente o varejo e o modelo B2C (Business to Consumer), no qual as empresas vendem diretamente ao consumidor final.

O avanço do e-commerce, das redes sociais e da personalização do atendimento, redefiniu a relação entre as empresas e clientes, exigindo novas abordagens para atrair e fidelizar consumidores. O varejo, em especial, passou por mudanças significativas, impulsionado pela digitalização das lojas físicas, a adoção de plataformas como o omnichannel (estratégia de vendas que integra todos os canais de comunicação e venda de empresas online e offline) e a necessidade de oferecer experiências de cada vez mais interativas e personalizadas.

O crescimento do e-commerce e a popularização das plataformas digitais modificam o comportamento do consumidor, tornando-o mais exigente e informado. Assim, as ferramentas como inteligência artificial, big data e omnichannel, (estratégia e vendas que integra todos os canais de comunicação e venda de empresas online e offline) permitem que as empresas varejistas ofereçam experiências personalizadas, otimizando a jornada de compra e ampliando sua competitividade no mercado. No Brasil, essas transformações tornaram-se ainda mais visíveis nos últimos anos, impulsionadas pela digitalização acelerada e pelo aumento da conectividade.

Diante desse cenário, este trabalho busca analisar a influência da tecnologia digital no varejo B2C, explorando como o e-commerce, as redes sociais e a personalização impactam as estratégias empresariais e o comportamento do consumidor. Além disso, pretende-se compreender os desafios enfrentados pelas empresas e identificar as principais tendências do setor nos próximos anos.

Contudo, para este trabalho foi levantado o seguinte questionamento,

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

“Como a influência de compras online têm alterado o perfil dos consumidores na Zona Leste de São Paulo?”.

O excesso de publicidade em plataforma de comércio eletrônicos pode ser uma dificuldade significativa para a concordância de compras on-line. Consumidores tem uma influência excessiva de anúncio, um dos impactos principais seria a segurança dos dados pessoais. O que deveria ser um incentivo às compras, no entanto tem gerado efeito oposto no público.

O objetivo geral desse trabalho é analisar a influência da tecnologia digital no varejo B2C, destacando as principais transformações nas estratégias empresariais e no comportamento do consumidor. Em seguida o objetivo específico é identificar os principais desafios enfrentados pelas empresas do varejo B2C na transição para as plataformas digitais.

Segundo Pacheco (2024), “o e-commerce transformou o modo como consumimos, negociamos e pensamos no varejo. Essa transformação não é apenas uma tendência, mas uma realidade consolidada no âmbito B2C e se reinventar na era digital”. Esse artigo visa explorar a maturidade do e-commerce no B2C e vai destacar oportunidades, desafios e necessidade de adaptação das indústrias no comércio eletrônico.

É possível justificar que para a relevância das plataformas digitais no contexto mencionado acima sobre o impulsionamento do e-commerce no varejo B2C, está intimamente ligada à necessidade de atender às novas demandas dos consumidores e à adaptação das empresas a um ambiente em constante mudança.

É possível justificar os desafios enfrentados pelas empresas no ambiente digital, como a concorrência acirrada e a necessidade de proteger as informações dos usuários.

Para tanto, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

I. Consumidores que realizam compras por meio de dispositivos móveis tendem a ter um maior impulso do que aquelas que utilizam computadores.

II. A customização das ofertas e recomendações digitais exerce uma

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

influência positiva sobre a satisfação do consumidor, contribuindo para a sua lealdade à marca.

III. Os anúncios recebidos por dispositivos móveis, influenciam mais compras online.

2.0. CONCEITO DE B2C E SUA EVOLUÇÃO

O B2C vem do inglês, “Business to Consumer” (Empresa para Consumidor), as vendas são encaminhadas diretamente a pessoa físicas, nesse modelo de negócio é prezado a comunicação para capturar a atenção do consumidor final de maneira rápida e eficaz.

No modelo B2C é caracterizado a venda direta de produtos ou serviços de uma empresa para seu consumidor final, com estratégias de marketing e vendas direcionadas para atrair seus clientes.

Segundo Ana Júlia Ramos (2024), as decisões de compras no modelo B2C são frequentemente guiadas por emoções e impulso. O que traz diversas vantagens para as empresas que atuam diretamente com consumidor final. Uma dessas vantagens é a obtenção de feedback imediato, permitindo ajustes rápidos nos produtos ou serviços oferecidos ao contrário do modelo B2B (Empresa para Empresa) que pode levar mais tempo para esse retorno.

Carvalho (2008), cita:

“B2C como comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final através de uma rede pública de comunicação, sendo que atualmente, a internet é a rede que comumente aceita e utilizada pela maior parte das empresas atuantes do comércio B2C.”

Com isso o B2C tornou-se um modelo de negócio que é impulsionado por canais digitais como o e-commerce e marketplace, onde atinge público e as pessoas físicas, Dentro do B2C encontra-se diversos modelos de negócios, como a venda direta, a revenda e comunidade onde uma plataforma utiliza dados de diversas naturezas para segmentar os anúncios, para melhores resultados.

Outro aspecto a ser levado em consideração no comércio B2C são fatores que influenciam o processo de decisão do consumidor, sendo eles: fatores sociais;

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

pessoais, psicológicos e econômicos.

O B2C é impulsionado por canais digitais como o e-commerce e marketplace, onde atinge o seu público-alvo, as pessoas físicas. Dentro do B2C encontra-se diversos modelos de negócios, como a venda direta, a revenda e o B2C e a comunidade onde uma plataforma utiliza dados diversas naturezas para segmentar os anúncios melhores resultados.

2.1 A aceleração digital e seu impacto no B2C

A digitalização tem desempenhado um papel fundamental na modernização das empresas, impulsionando melhorias significativas em diversas áreas organizacionais. Conforme Fitzgerald et al. (2013, p. 3), “a aceleração digital refere-se ao uso de tecnologias emergentes como redes sociais, dispositivos móveis e análise de dados com o objetivo de aprimorar a experiência do cliente, otimizar processos internos e criar modelos de negócios”. Ou seja, o avanço contínuo dessas tecnologias, o acesso a recursos digitais tornou-se mais democrático e menos custoso. Segundo Canavilhas (2009),

“Esse cenário possibilitou que empresas de diferentes portes adotassem ferramentas antes restritas às grandes corporações, gerando assim um ambiente de concorrência mais equilibrado”

No entanto, essa afirmação informa a aceleração recentes de empresas de diferentes setores que passam a ter acesso a ferramentas que antes eram exclusivas das grandes corporações. Isso tornou o ambiente de concorrência mais equilibrado, pois permitiu que aceleração utilizassem recursos avançados para melhorar o desempenho das empresas e competir em condições justas.

Além disso, o impulsionamento digitas tem promovido ganhos expressivos na gestão das cadeias de suprimentos. De acordo com Anastasia (2015), “essa evolução permite uma atuação mais eficiente, elevando tanto a produtividade quanto a qualidade dos produtos e serviços ofertados”. Para que esse processo seja realmente eficaz, é necessário mais do que a adoção de tecnologia. Como afirmam Kane et al. (2015),

“A capacidade de reconfigurar modelos de negócios depende fortemente de uma estratégia digital bem definida, sustentada por lideranças

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

comprometidas com a inovação e com a criação de uma cultura organizacional voltada para a mudança contínua.”

Segundo o autor, a capacidade de reconfigurar modelos de negócios está diretamente ligada a uma estratégia digital bem estruturada, sustentada por liderança engajadas com a inovação por uma cultura voltada à adaptação contínua.

2.2 Marketing

Segundo Boschi (2014), “O primeiro registro da palavra ‘marketing’ é atribuído a um livro americano de 1922, que tratava da distribuição de alimentos”.

O conceito dessa técnica/ciência é uma herança da Revolução Industrial (entre os séculos XVIII e XIX). É sabido, porém, que a prática existe, em suas formas mais primordiais, desde a antiguidade.

Segundo Peter Drucker (apud Kotler, 2012, p. 27) afirma que, “O marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado, isto é, do ponto de vista do consumidor.”

Essa afirmação reforça a ideia de que o marketing está no centro das decisões estratégica das empresas, pois considera o consumidor como o elemento principal de todo o processo organizacional. Dessa forma, o autor ressalta que o marketing moderno assume um papel essencial na forma como as empresas se posicionam no mercado, criando conexões significativas com o público e gerando resultados sustentáveis.

Segundo Kotler; Armstrong (2014, p.3) afirma que:

“Marketing é engajar os clientes e gerenciar relacionamentos lucrativos com eles. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando valor e satisfação. Por exemplo, a Amazon domina o mercado on-line criando experiências de compra digital fora de série que ajudam os clientes a encontrar e descobrir qualquer coisa que queiram comprar on-line. O Facebook atraiu mais de 2 bilhões de usuários ativos ao redor do mundo ajudando-os a se conectar e compartilhar com as pessoas que fazem parte de sua vida. E a Starbucks domina o mercado de cafeterias dos Estados Unidos criando uma cultura de cordialidade e pertencimento, onde todos são bem-vindos”

O autor define p marketing citando que não é apenas vender produtos, mas criar valor para os clientes e estabelecer um relacionamento duradouro e lucrativo com ele. Isso envolve atrair novos consumidores oferecendo uma proposta de valor

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

superior e manter a fidelidade aos clientes por meio da entrega contínua de satisfação. Com exemplos de empresas bem-sucedidas utiliza o marketing.

2.3 Marketing digital

De acordo com Solomon (2011), “O marketing digital se destaca por oferecer maior capacidade de segmentação, praticidade e uma comunicação personalizada, além de ser mais econômico em comparação com as estratégias convencionais.

No entanto, o marketing digital tem vantagens importantes em relação ao marketing tradicional. Ele destaca que por meio das ferramentas digitais, é possível segmentar melhor o público, ou seja, direcionar as campanhas para grupos específicos de consumidores com base em seus interesses, comportamento ou perfis. Ou seja, o autor ressalta que o marketing digital é mais eficiente, acessível e direcionado, trazendo melhores resultados com menos investimento.

Atualmente, o marketing digital é um dos temas mais discutidos, sendo amplamente utilizado por gestores e analisado por diversas organizações. Seu principal objetivo é atrair e manter a lealdade dos consumidores. Conforme destaca Caro (2010),

“O marketing digital exerce um papel essencial nas percepções que influenciam as decisões de compra dos consumidores, já que é por meio dele que se despertam sensações, desejos e até mesmo o reconhecimento de necessidades, elementos que podem motivar a compra ou não. Além disso, ele influencia o comportamento após a aquisição, etapa importante para fidelização à marca. A aplicação eficaz do marketing digital é crucial para atrair e engajar tanto seguidores quanto consumidores.”

De acordo com o que foi afirmado, o marketing digital tem um papel fundamental no processo de decisão de compras dos consumidores. Ele destaca que, por meio de estratégias digitais, as marcas conseguem despertar emoções desejos e fazer com que o consumidor perceba necessidade que talvez nem soubesse que tinha, influenciando diretamente na sua escolha de compras. O autor aponta que o marketing digital não atua apenas antes das compras, mas também depois dela, influenciando o comportamento do cliente e contribuindo para a fidelização, ou seja, comprando da mesma marca.

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

2.4 O e-commerce no varejo

Em sua versão mais recente, OECD (2011, P. 72) define e-commerce como uma transição de:

“Venda ou compra de bens ou serviços, conduzida por meio de redes de computadores e métodos especificamente concebidos para a recepção ou efetuação de pedidos.”

Essa definição enquadra como e-commerce as transações cujos pedidos são realizados por esses métodos, mesmo quando o pagamento ou a entrega é realizado off-line. No entanto, exclui pedidos feitos por chamadas telefônicas, enviados por fac-símile (cópia ou reprodução de documento original feitos por transferência remota) ou redigidos por e-mail, restringindo-se as operações realizadas em webpages, extranets (redes de computadores que permite acesso externo controlado) ou Eletronic Data Interchange (EDI).

Segundo Bittar e Lima (2004), “As transições de e-commerce podem envolver diversas classes de agentes econômicos. Dependendo da natureza das partes envolvidas, essas transações recebem diferentes denominações, entre elas; business to business (B2B), business to consumer (B2C), business to government (B2G), consumer to consumer (C2C).

Por fim, o autor destaca que ainda se encontra em seu estágio inicial e mostra tendência de grande crescimento. Com a paulatina difusão de dispositivos móveis (smartphones, tablets, phablets, e-readers etc.) e redes de internet banda larga, uma nova modalidade de comércio on-line começa a ganhar densidade: o mobile e-commerce. Por sua importância como potencial elemento dinamizador do comércio eletrônico, essa tecnologia será tratada em uma seção específica no presente trabalho.

2.5 Tendências para o E-commerce varejo

O e-commerce no varejo está em constante evolução, e prever as tendências para 2026 pode ajudar empresas a se prepararem para o futuro. Algumas projeções baseadas nas tendências atuais do setor.

A Inteligência Artificial continuará a ser uma força central, com chatbots mais

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

sofisticados proporcionando atendimento ao cliente personalizado e eficiente 24 horas por dia. As recomendações de produtos se tornarão ainda mais precisas, aumentando as vendas, enquanto a otimização logística permitirá previsões de demanda e gestão de estoque mais eficazes, reduzindo custos e melhorando a entrega. A personalização em massa proporcionará uma experiência de compra totalmente individualizada, desde a navegação até as ofertas.

2.6 Personalização e experiência do consumidor

O avanço da tecnologia tem mudado muito como os consumidores efetuam suas compras, com o surgimento do e-commerce, os aplicativos e redes sociais existem outras plataformas para essa nova forma de adquirir o produto desejado, isso se caracteriza como consumidor moderno. Para (Saes 2012, p. 28):

“A inovação da experiência digital envolve processos de atividades, criação, desenvolvimento e gerenciamento relacionados a novos, ou aperfeiçoados, produtos ou serviços. Está relacionada também a ganhos de eficiência e produtividade, pode proporcionar impactos diretos na empresa ou seus procedimentos.”

Essa definição é relevante, pois destaca a importância da transformação digital no ambiente empresarial contemporâneo. A inovação digital permite que as empresas não apenas se adaptem às demandas do mercado, mas também otimizem seus processos internos, melhorando a experiência do cliente e aumentando sua competitividade. Em um mundo cada vez mais conectado, investir em experiências digitais inovadoras é essencial para garantir a sustentabilidade e o crescimento dos negócios.

3.0 IMPACTOS DA TECNOLOGIA NO VAREJO

O varejo está cada vez mais sendo impulsionado por mudanças tecnológicas e pelo comportamento enfático dos consumidores. Nos últimos tempos, as empresas tiveram que se acomodar a um ambiente cada vez mais tecnológico, em que a experiência do cliente e a efetividade operacional são fundamentais.

Com os avanços tecnológicos, os consumidores se tornaram mais rígidos, buscando conveniência, diferenciação e atendimento impecável.

A tecnologia é um pilar importante na transformação do varejo. Ferramentas

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

avançadas permitem que as empresas automatizem processos, melhores a precisão das operações.

Segundo Lameiras et al., (2020), “Vale ressaltar que as implementações das fontes tecnológicas devem star conforme os objetivos e necessidades específicas da empresa.”

Sobre isso, é possível dizer que a tecnologia utilizada da forma correta causará um impacto positivo dentro da empresa, com vendas e marketing de sucesso.

3.1 Automação e atendimentos digitais

A automação e o atendimento digital têm gerado impactos significativos na tecnologia do varejo, transformando a maneira como as empresas interagem com os consumidores e gerenciam suas operações.

A automação tem potencial de remodelar o panorama do varejo, criando organizações mais ágeis, onde os funcionários são capacitados pela tecnologia, em vez de sobrecarregados por ela.

Segundo pesquisas da McKinsey Global Institute (2017):

“A automação pode reduzir em 65% as horas necessárias para operar uma loja de varejo típica [...] Indica que cerca da metade de todas as atividades de varejo podem ser automatizadas com a tecnologia existente e escalável.”

A automação permite que as empresas ofereçam uma experiência de compras através do omnichannel, (estratégia de vendas que integra todos os canais de vendas e de empresas online e offline) como por exemplo, um cliente pode ver um produto disponível em uma loja física, e através de um aplicativo, reservar para retirada na loja, e depois fazer o pagamento online. Essa integração não só melhora a experiência do cliente, mas também aumenta as vendas.

A adaptação a esse novo modelo é essencial para que os profissionais da área se mantenham competitivos no mercado.

Não é nenhuma novidade que automação e a inteligência artificial terão um

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

impacto significativo no mercado B2C nos próximos anos. Como em diversos outros setores, a automação permite que as empresas automatizem tarefas repetitivas, como atendimento ao cliente, processamento de pedidos e entrega de produtos.

Isso garante maior eficiência operacional e redução de custos para as empresas, ao mesmo tempo, em que proporciona uma experiência mais rápida e conveniente para os consumidores.

4.0 DESAFIOS ENFRENTADOS PELO VAREJO DIGITAL

É comum vermos o varejo tradicional se moldando para o varejo digital devido ao alto crescimento da tecnologia mundial, o que aumenta a expansão no mercado varejista também. Ferreira (2013) em seu estudo diz que para os pequenos varejos, esta aderência da tecnologia é algo desafiador, no entanto necessário, pois, ultrapassa o limite de suas áreas de atuação e de horizontes que foram projetados inicialmente, quando houve a criação do negócio.

Diante disso, essa adaptação ao modelo digital traz alguns desafios a serem enfrentados pelos varejistas, como a concorrência acirrada, por ser um modelo altamente competitivo e expandido exige boas estratégias marketing para que os clientes se sintam atraídos pelos produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Outro desafio a ser encarado pelos varejistas é a experiência do consumidor, alguns varejos digitais não possuem um canal de comunicação para saber como o seu cliente está se sentindo dentro de sua plataforma de venda, assim fazendo com que o cliente não se identifique com a marca e afete nas vendas da empresa, para isso a implementação de um omnichannel seria importante para que haja uma comunicação com seu cliente e oferecer uma boa experiência de compra para o consumidor.

4.1 Alta competitividade e saturação de canais

A competitividade tem sido uma realidade bastante observada nos últimos anos em diversos setores e estudada por diversos ângulos. Algumas mudanças podem ser notadas por setores varejistas, tais como facilidade de entrada de novos players no mercado, também os novos formatos de lojas visando a diferença contra

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

seus concorrentes.

Na busca por algumas diferenciações, algumas empresas do varejo têm buscado apoio para tentar sustentar suas posições competitivas na oferta dessas experiências por meio de conjuntos e serviços, como localizações, preço, uma grande variedade nos produtos e o ambiente da loja.

Ao entregar tais ofertas, os varejistas buscam entregar algo superior a sua concorrência e abaixar o nível de uma alta competitividade.

4.2 Custo e aquisição de clientes

Segundo Blank e Dorf (2012):

“O indicador de custo de aquisição do cliente (CAC) é uma métrica fundamental para empresas que desejam avaliar a eficiência de sua estratégia do marketing e vendas. O CAC representa o valor médio gasto para adquirir um novo cliente.”

Ainda segundo os autores, para calcular o CAC você soma todos os custos relacionados à aquisição de clientes (como despesas com marketing, salários da equipe de vendas, custos de publicidade, entre outro) durante um período específico e divide esse total pelo número de novos clientes adquiridos nesse mesmo período, essa métrica é importante porque permite às empresas entenderem o retorno sobre investimento (ROI) de suas iniciativas de aquisição de clientes. Um CAC baixo está ganhando menos para adquirir clientes, o que pode resultar em maior lucratividade.

Incentivar indicações pode ser uma maneira eficaz e econômica de conquistar novos clientes.

Entender e gerenciar o CAC é crucial para qualquer negócio no varejo B2C, pois impacta diretamente na lucratividade e sustentabilidade empresa.

4.3 Logística, entrega e fidelização

O consumidor é prático em suas escolhas e leve em conta o próprio histórico quando toma decisões de compras online, a evolução do e-commerce e dos mecanismos logísticos envolvidos neste processo vem modificando maneira como que as empresas lidam com seus consumidores.

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

A forma como esses clientes comprem variam desde a forma de entrega até forma de como esse produto foi comprado, isso deve ser considerado tanto nos negócios online, como nos negócios offline.

A relação de fidelização é mais presente no e-commerce do que qualquer outra indústria, a fidelização do cliente refere-se a ter uma atitude positiva sobre uma marca ou um produto, pode ser uma atitude dessa marca ou um bom produto na compra.

4.4 Privacidade de dados e regulamentações (LGPD)

LGPD estabelece normas para controlar a buscas e transferência de dados pessoais, visando disciplinar, proteger e definir diretrizes para o tratamento de qualquer dado pessoal ou sensível. A lei tem como objetivo garantir a proteção dos dados pessoais dos cidadãos brasileiros, estabelecendo regras claras para o tratamento dessas informações por empresas públicas e privadas.

A lei também prevê sanções para as empresas que não cumprirem as normas estabelecidas, como multas e proibição de atividade relacionadas ao tratamento de dados no Brasil, tanto por empresas públicas como privadas. Seu principal objetivo é proteger os direitos dos cidadãos, garantindo transparência, segurança e controle sobre essas informações.

Segundo Bioni (2021), “A LGPD tem como principal finalidade garantir o direito à privacidade e a proteção dos dados pessoais, estabelecendo diretrizes claras para o tratamento dessas informações.

Conforme aponta Bioni, a lei busca equilibrar a necessidade do uso dos dados pessoais para fins legítimos com a preservação dos direitos fundamentais dos titulares. Nesse sentido, ela estabelece princípios como finalidade, adequação, necessidade, livre acesso, transparência, segurança e responsabilização, que visam assegurar que o tratamento dos dados ocorra de forma ética, justa e segura.

4.5 A Importância de Incluir Consumidores de Todas as Faixas Etárias

A segmentação de mercado é uma estratégia essencial para atender públicos com comportamentos e necessidades distintas. No entanto, muitas empresas ainda direcionam seus esforços de marketing e inovação quase

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

exclusivamente aos jovens consumidores, negligenciando um público com enorme potencial: os consumidores mais antigos, especialmente aqueles com mais de 50 anos.

De acordo com o Instituto Locomotiva (2022), essa parcela da população movimenta anualmente mais de R\$ 2 trilhões na economia brasileira, realizando gastos significativos em áreas como saúde, alimentação, lazer, turismo e também no comércio eletrônico. Essa evidência demonstra que o público 50+ não apenas consome, mas possui poder de compra e influência no cenário de consumo atual.

A ideia de que pessoas mais velhas são afastadas do digital também tem sido superada. Uma pesquisa realizada pelo Google Brasil em parceria com a MindMiners (2021) apontou que 65% das pessoas com mais de 55 anos já realizam compras online com frequência, o que evidencia sua integração nas novas formas de consumo, especialmente no e-commerce e nos aplicativos de serviços.

Além disso, ignorar consumidores mais velhos pode representar um risco estratégico para as empresas. De acordo com a consultoria McKinsey & Company (2022), negócios que investem em diversidade — incluindo diversidade etária — tendem a apresentar melhores resultados financeiros, reputação de marca mais forte e maior fidelização do cliente. Isso acontece porque o público mais velho costuma valorizar um bom relacionamento com a marca, atendimento de qualidade e recompra consciente.

Estudos também indicam que consumidores mais maduros são mais fiéis e possuem um comportamento de compra mais racional e cuidadoso, o que pode trazer maior previsibilidade e estabilidade nas receitas das empresas (SPC Brasil, 2020).

Portanto, torna-se fundamental que as estratégias empresariais e de comunicação digital contemplem todos os perfis de consumidores, especialmente aqueles tradicionalmente deixados à margem. Incluir consumidores mais velhos significa não apenas atuar com responsabilidade social, mas também aproveitar um mercado real e em crescimento, que contribui ativamente para o desenvolvimento econômico sustentável.

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

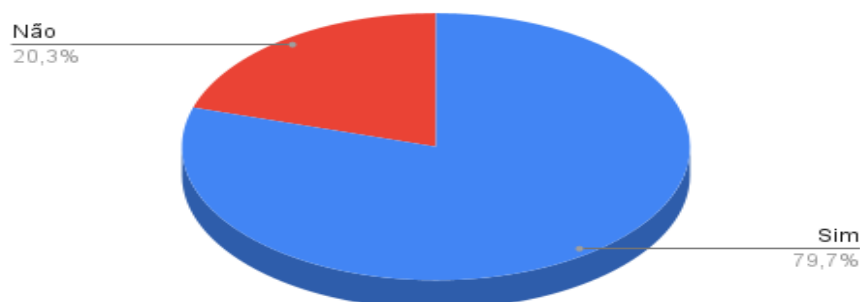
5. MÉTODOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste trabalho foi utilizada a pesquisa telematizada, bibliográfica e pesquisa de campo aplicada aos entrevistados através do Google Forms, onde trouxe uma análise sobre como a tecnologia tem afetado o perfil dos consumidores na Zona Leste de São Paulo.

A pesquisa de campo teve como foco identificar as mudanças nos hábitos de compra, preferência de consumo e como os consumidores confiam nas plataformas digitais.

Os dados obtidos foram analisados qualitativamente, buscando identificar padrões de comportamento, preferências e desafios enfrentados pelos consumidores locais.

Gráfico 1 - Você sente que realizar compras por dispositivos móveis tende a ter uma maior motivação para compras por impulso? (Hipótese I)



Fonte: Do próprio autor, 2025.

O resultado da pesquisa, de acordo com o gráfico 1, revela que 79,7% dos consumidores entrevistados, afirmam que ter um dispositivo móvel em mãos é um passo à frente para realizar compras por impulso, do que ter apenas um computador por dificultar mais as decisões impulsivas por não estar com você a todo o momento.

Gráfico 2 – A customização das ofertas e recomendações digitais exerce

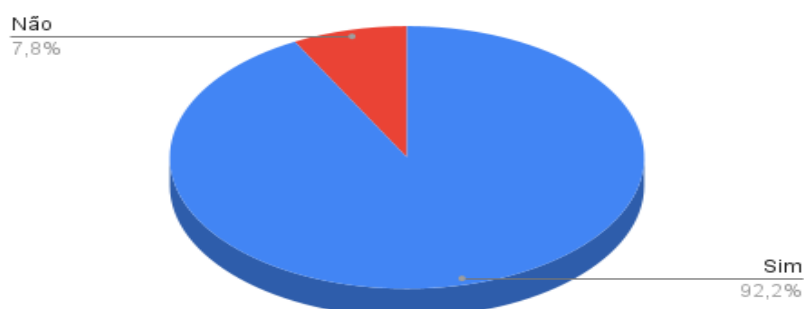
¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

uma influência positiva sobre sua satisfação? (Hipótese II)



Fonte: Do próprio autor, 2025.

Observa-se que 92,2%, ou seja, grande maioria dos consumidores entrevistados acreditam que receber ofertas personalizadas com seus gostos de compras, facilite a decisão de compras, por receber apenas ofertas especiais para sua satisfação e também ajudar a ter uma lealdade à marca.

Mas segundo Siqueira (2005), “Um dos principais desafios que as empresas enfrentam é entender o comportamento do consumidor e atender às suas expectativas.

Dito isso, as empresas podem ter dificuldade em criar as ofertas personalizadas para seus clientes e assim não entender seu comportamento e não levar ofertas que impactam positivamente.

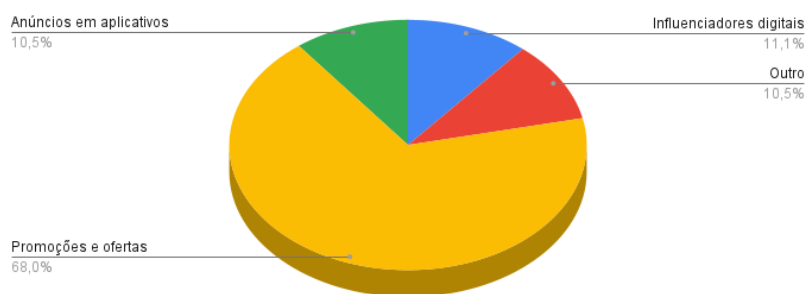
Gráfico 3 – Os anúncios recebidos por dispositivos móveis, influenciam mais compras online? (Hipótese III)

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov



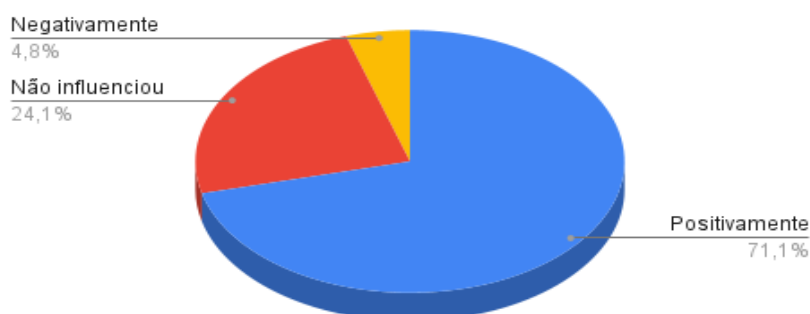
Fonte: Do próprio autor, 2025.

De acordo com o gráfico apresentado acima, 68% dos participantes da pesquisa, disseram que o que mais o influenciam a realizar compras online são receber promoções e ofertas, já 10,5% disseram que os anúncios o influenciam.

Contudo, podemos afirmar que os consumidores preferem receber promoções e ofertas do que anúncios para realizar suas compras.

Além dos dados apresentados é relevante destacar que o comportamento do consumidor no ambiente digital tem se tornado cada vez mais influenciado por estratégias de marketing personalizadas.

Gráfico 4 – Como a influência de compra tem alterado seu perfil? (Pergunta norteadora)



Fonte: Do próprio autor, 2025.

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

Os dados revelam que a grande maioria dos participantes (72,4%), acreditam que as compras online influenciaram positivamente seus perfis de consumo. Isso pode ser interpretado como um indicativo da aceitação e adaptação ao comércio eletrônico.

Já uma minoria de 25% dos participantes afirma não ter sido influenciada pode representar um público mais tradicional, que ainda valoriza a compra física ou não utiliza com frequência o e-commerce.

Embora a maioria veja influência das compras online de forma positiva, há ainda um público que não se sente impactado ou que tem experiências negativas com esse modelo de negócio.

Com base nos resultados obtidos, propõe-se como solução a implementação de ações que promovam a confiança e a qualificação do consumidor no ambiente digital. Isso inclui campanhas educativas voltadas à segurança nas compras online, com orientações sobre como identificar sites confiáveis e proteger dados pessoais. Além disso, a personalização da comunicação e das ofertas, com base no comportamento do consumidor, também pode estimular a adesão de públicos mais resistentes ao modelo digital, ao passo que a logística eficiente ajuda a minimizar experiências negativas, fortalecendo a fidelização dos clientes.

ABSTRACT

The main objective of this study is to analyze how digital tools have transformed the shopping experience of consumers and how B2C retail companies are adopting these technologies to stand out in an increasingly competitive market. The work addresses the evolution of e-commerce, highlighting the increase in online sales and the growing preference of consumers for digital channels. The methodology used includes a literature review on the subject, as well as conducting interviews with business owners and consumers from the East Zone, allowing for an in-depth understanding of current practices and perceptions regarding the use of digital platforms. The results indicate that the adoption of digital technologies not only improves the operational efficiency of companies but also strengthens recognition with customers, increasing their satisfaction and loyalty. Brazil has experienced significant growth in the e-commerce sector, driven by factors such as the increasing penetration of the internet and mobile devices, as well as changing consumption habits. The COVID-19 pandemic further accelerated this trend, with

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

many consumers quickly adapting to online shopping. The e-commerce sector in Brazil has been rapidly expanding, with major players like Mercado Livre, Americanas.com, and Submarino leading the market. These platforms not only offer a wide range of products but have also invested in logistics and delivery services to enhance the consumer experience.

Keywords: B2C Retail; Digital Platforms; Digital Tools; Online Sales.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho de conclusão de curso teve como objetivo principal analisar às plataformas digitais que tem realizado um papel fundamental dentro do varejo B2C, altera não apenas a forma de consumo, mas também a organização operacional das empresas com alguns princípios fundamentais citados como: Marketing digital, Plataformas digitais e o E-commerce.

Os impulsos das plataformas digitais tornam se fundamentais para a competitividade no varejo. Também notamos algumas oportunidades e desafios que o B2C pode oferecer para o trabalho acadêmico, oferecem exemplos práticos que podem ser analisados como estudo de caso para poder avaliar estratégias de marketing digital, como experiência do seu cliente e sua logística.

Notamos também sobre a influência de compras on-line que tem alterado o perfil dos consumidores na zona leste de São Paulo, com base na pesquisa do Google forms as compras on-line tem alterado o perfil do consumidor de uma forma positiva.

E como proposta para este trabalho, desenvolvemos o Instagram @projeto.tccpdc, onde foram disponibilizados conteúdos informativos voltados à conscientização dos consumidores da Zona Leste de São Paulo sobre o consumo digital. Dentre as ações realizadas, destaca-se a criação de um post com a pergunta: "As pessoas estão mudando do consumo físico para o digital?", com o objetivo de estimular a interação do público e coletar percepções sobre seus hábitos de compra online.

Essa estratégia teve como finalidade complementar a pesquisa teórica com insights reais do público-alvo, utilizando as redes sociais como meio de aproximação e análise comportamental.

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

Por fim, as plataformas digitais no varejo B2C não são apenas canais de venda, mas também uma base estratégica para inovação, relacionamento com o cliente e crescimento sustentável. Em um mercado cada vez mais competitivo e digital, a presença e a gestão eficaz dessas plataformas são essenciais para o sucesso das empresas.

REFERÊNCIAS

ANASTASIA, Fernanda. Inovação e produtividade: impactos das tecnologias digitais. Revista Brasileira de Inovação, v. 14, n. 2, 2015. Acesso em: 01 abr. 2025.

BITTAR, Eduardo; LIMA, Paulo. Direito eletrônico: internet e comércio eletrônico. São Paulo: Atlas, 2004. Acesso em: 06 mar. 2025.

BLANK, Dorf Soares. Implementação e análise de indicadores estratégicos de custo de aquisição do cliente CAC. Disponível em: <https://share.google/wRn8larjqeFT07pDP>. Acesso em: 22 maio 2025.

BOSCHI, Roland. História do marketing: da antiguidade aos dias atuais. Revista de Administração e Negócios, v. 8, n. 2, 2014. Acesso em: 12 mar. 2025.

BRANDTNER, Lury Silva. Gestão estratégica dos canais de distribuição. Disponível em: <https://search.app/t6j4WGm5zVE>. Acesso em: 12 abr. 2025.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: cinco características que marcam a diferença. Estudos em Comunicação, n. 5, 2009. Disponível em: <https://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/JoaoCanavilhas-Webjornalismo.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CARO, Luísa. O marketing digital como influenciador no comportamento de consumo. Revista Gestão & Marketing, v. 7, n. 2, 2010. Acesso em: 07 abr. 2025.

CENTRAL VAREJO. Inovação: revolução da automação no setor de varejo. Disponível em: <https://share.google/G13iXGFnJi8Jpcate>. Acesso em: 20 abr. 2025.

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

COELHO, Randys Machado. Protegendo a privacidade dos dados pessoais no Brasil. Disponível em: <https://repositorio.ueg.br/jspui/handle/riueg/3597>. Acesso em: 05 abr. 2025.

DRUCKER, Peter. Administração em tempos de grandes mudanças. Apud: KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, [corrigir ano]. Acesso em: 01 mar. 2025.

ECOMMERCE BRASIL. A dinâmica do ecommerce. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-dinamica-doe>. Acesso em: 20 abr. 2025.

FERREIRA, Sérgio. O desafio do pequeno varejo frente à transformação digital. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 2, n. 1, 2013. Acesso em: 04 maio 2025.

FITZGERALD, Michael et al. Embracing digital technology: A new strategic imperative. MIT Sloan Management Review, 2013. Disponível em: <https://sloanreview.mit.edu/article/embracing-digital-technology/>. Acesso em: 18 abr. 2025.

FONSECA, Letícia. Estratégia omnichannel. Disponível em: <https://share.google/bhFf0ZIM2FIZjd0DE>. Acesso em: 22 abr. 2025.

GALINARI, Rangel; CERVIERI JUNIOR, Osmar; TEIXEIRA JUNIOR, Job. Comércio eletrônico. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>. Acesso em: 12 abr. 2025.

GOOGLE BRASIL; MINDMINERS. Os 50+ e o consumo digital no Brasil. Think With Google, 2021. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com>. Acesso em: 20 jun. 2025.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. Economia Prateada: o poder de consumo da geração 50+. 2022. Disponível em: <https://www.ilocomotiva.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2025.

KANE, Gerald et al. Strategy, not technology, drives digital transformation. MIT Sloan Management Review, 2015. Disponível em:

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

<https://sloanreview.mit.edu/projects/strategy-drives-digital-transformation/>. Acesso em: 18 mar. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=leyEAAAQBAJ>. Acesso em: 12 abr. 2025.

LINX EMILLENNIUM. Estratégias de gestão no varejo. Disponível em: <https://e-millennium.com.br/estrategias-de-gestao-para-impulsionar-o-crescimento-no-varejo/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

LOPES SILVA, João Vitor. Estratégia de gestão no varejo. Disponível em: <https://e-millennium.com.br/estrategias-de-gestao-para-impulsionar>. Acesso em: 12 abr. 2025.

MCKINSEY & COMPANY. Diversity wins: How inclusion matters. 2022. Disponível em: <https://www.mckinsey.com>. Acesso em: 20 jun. 2025.

McKINSEY GLOBAL INSTITUTE. The future of retail operations. 2017. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-future-of-retail-operations>. Acesso em: 26 abr. 2025.

MOREIRA, Rodolfo Dias; LARAICH, Ovídio Alberto. O marketing digital nas pequenas empresas. Disponível em: <https://search.app/CoZB7ou3HA6z5zwJ7>. Acesso em: 05 abr. 2025.

NOGUEIRA, Alexandre. B2C: conheça o modelo. Disponível em: <https://www.hostgator.com.br/blog/b2c/>. Acesso em: 20 maio 2025.

OECD. OECD Guide to Measuring the Information Society 2011. Paris: OECD Publishing, 2011. Disponível em: <https://www.oecd.org/internet/ieconomy/oecdguidetomeasuringtheinformationsociety2011.htm>. Acesso em: 13 mar. 2025.

PACHECO, Aldo. A dinâmica do e-commerce. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-dinamica-do-e-commerce-o-avanco-do-b2c-e-os-desafios-do-b2>. Acesso em: 21 abr. 2025.

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

RAMOS, Ana Júlia. B2C: o que é esse modelo de negócios. Disponível em: <https://search.app/NWf3EGSjyXL144dg8>. Acesso em: 05 abr. 2025.

RANGEL, Yasmin Lima. Tecnologias disruptivas na Quarta Revolução Industrial. Disponível em: <https://www.revistarefas.com.br/RevFATECZS/article/view/578>. Acesso em: 20 maio 2025.

REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA (RTA). A importância do marketing digital. Disponível em: <https://search.app/AewnkyUuqCChyvRA>. Acesso em: 05 abr. 2025.

RODRIGUES, Roni Stefanuto. Fidelidade do consumidor no ecommerce. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&q=logisticas+entrega+fidelizacao>. Acesso em: 22 maio 2025.

ROSA, Marciana Witt. Competitividade no varejo sob a ótica do consumidor. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?start=0&q=alta+competitividade+varejo>. Acesso em: 22 maio 2025.

SAES, Maria Sylvia Macchione. Inovação e estratégias digitais nas empresas. Revista de Administração Contemporânea, v. 16, n. 1, 2012. Acesso em: 16 abr. 2025.

SILVA, Mariana Silva Melo. E-commerce: competitividade e inovação. Disponível em: <https://repositorio.pgsscogna.com.br/.../MARIANA%20MELO%20SILVA%20TCC>. Acesso em: 20 maio 2025.

SIQUEIRA, Marília. Comportamento do consumidor: desafios para o marketing. Revista Brasileira de Marketing, v. 4, n. 2, 2005. Acesso em: 06 mar. 2025.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. Acesso em: 30 mar. 2025.

SPC BRASIL; CNDL. Perfil de consumo da terceira idade. 2020.

TOTVS. Varejo digital: o que é, desafios e como implementar. Disponível em:

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov

<https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/varejo-digital/>. Acesso em: 19 abr. 2025.

¹ Beatriz Santana da Paz - E-mail - beatrizsantanapz@gmail.com

² Evelen Silva Araujo - E-mail: evelen.araujo@etec.sp.gov.br

³ Giovanna Dias de Oliveira - E-mail: giovanna.dias41@etec.sp.gov.br

⁴ Rayanny Maria Santos Silva - E-mail: rayanny.silva@etec.sp.gov