

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

Etec Itaquera II

**Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em
Administração - (M-Tec)**

Julia Martins Oliveira

Raissa de Souza Pereira

Renata Torres dos Santos

Rhayssa Kaiane Mendes

**O SEO COMO FERRAMENTA DE ESTRATÉGIA DO E-
COMMERCE**

São Paulo

2023

Julia Martins Oliveira
Raissa de Souza Pereira
Renata Torres dos Santos
Rhayssa Kaiane Mendes

O SEO COMO FERRAMENTA DE ESTRÁTEGIA DO E-COMMERCE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso Técnico em
Administração da Etec Itaquera II,
orientado pelo Prof. Igor Duarte,
como requisito parcial para obtenção
do título técnico em Administração.

São Paulo
2023

Resumo

O comércio eletrônico tornou-se uma parte fundamental do cenário empresarial atual e a visibilidade online desempenha um papel vital na conquista de clientes e no aumento das vendas. Este artigo explora a importância da otimização para mecanismos de busca (SEO) como ferramenta estratégica para o sucesso no comércio eletrônico (e-commerce), abordando práticas de SEO que podem otimizar a presença online de lojas virtuais, o ranking dos buscadores, aprimorar o tráfego orgânico e, por fim, aumentar as taxas de conversão. Os principais elementos do SEO serão discutidos aqui, incluindo pesquisa de palavras-chave, otimização de conteúdo, estrutura de links e fatores técnicos. Além disso, será analisada a evolução das estratégias de SEO para algoritmos de mecanismos de busca e tendências de comércio eletrônico. Através de uma revisão abrangente da literatura e de estudos de caso, este trabalho fornece informações valiosas para empresas que procuram maximizar a sua presença online e a eficácia do comércio eletrônico através de estratégias de SEO. Conclui-se que o SEO desempenha um papel vital no sucesso a longo prazo das operações de comércio eletrônico, permitindo que as empresas se destaquem num mercado competitivo e alcancem um público mais vasto.

Palavras-chave: SEO; E-commerce.

Abstract

Ecommerce has become a fundamental part of today's business landscape and online visibility plays a vital role in gaining customers and increasing sales. This article explores the importance of search engine optimization (SEO) as a strategic tool for success in electronic commerce (e-commerce), addressing SEO practices that can optimize the online presence of virtual stores, search engine rankings, improve the organic traffic and ultimately increase conversion rates. The main elements of SEO will be discussed here, including keyword research, content optimization, link structure, and technical factors. Furthermore, the evolution of SEO strategies for search engine algorithms and e-commerce trends will be analyzed. Through a comprehensive literature review and case studies, this work provides valuable information for companies looking to maximize their online presence and e-commerce effectiveness through SEO strategies. It follows that SEO plays a vital role in the long-term success of e-commerce operations, allowing companies to stand out in a competitive market and reach a wider audience.

Keywords: SEO; E-commerce.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-O processo administrativo	70
Figura 2-Principais personagens da Escola Clássica	73
Figura 3- Persona.....	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- 5W2H.....	98
---------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 OBJETIVOS	10
1.1.1 Objetivo geral	10
1.1.2 Objetivos Específicos	10
1.1.3 Justificativa.....	11
1.1.4 Problematização.....	11
1.1.5 Hipóteses.....	12
1.1.6 Metodologia	12
2.REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 E-commerce.....	13
2.1.1 Origem do e-commerce no Brasil.....	13
2.1.2 Tipos de e-commerce.....	14
2.1.3 Como criar e como funciona.....	15
2.1.4 Quais as ferramentas que fazem parte da construção do e-commerce	18
2.1.5 Como o e-commerce é visto pelas empresas	19
2.1.6 Análise dos consumidores nas compras digitais.....	20
2.1.7 Comportamento do consumidor.....	21
2.1.8 Evolução do e-commerce no Brasil.....	23
2.1.9 E-commerce e empreendedorismo	25
2.1.10 Mudança da loja física para a virtual	26
2.1.11 Competitividade no mercado digital.....	28
2.1.12 Como funciona uma assessoria e consultoria empresarial.....	31
2.1.13 Leads.....	33
2.1.14 B2C e B2B	34
2.1.15 Dropshipping	36
2.1.16 As principais tendências para o e-commerce brasileiro em 2023	38
2.1.17 E-commerce varejista	40
2.2. SEO	42
2.2.1 Vantagens do método SEO	43
2.2.2 Tráfego orgânico	43
2.2.3 On-page	43
2.2.4 Off page	44

2.3 Publicidade e Propaganda.....	44
2.4 Empreendedorismo	50
2.4.1 Empreendedorismo no brasil	51
2.4.2 Estratégias empreendedoras.....	51
2.4.3. Concepção do indivíduo empreendedor	52
2.5 Marketing Digital.....	53
2.5.1 Conceitos e Ferramentas do Marketing	55
2.6 Internet	56
2.6.1 Consumidor na Era Digital	57
2.7 Microempreendedor Individual.....	59
2.8 Marketing	60
2.9 Custos e Despesas	63
2.10 Design gráfico	64
2.11 Comunicação Empresarial	65
2.12 Comunicação visual	67
2.13 Qualidade no atendimento.....	68
2.14 Administração	69
2.14.1 Administração de empresa	71
2.14.2 Origem da Administração.....	72
2.15 Assessoria	73
2.15.1 Abertura de Assessoria	74
2.15.2 Gestão Financeira.....	75
2.15.3 Recursos Humanos.....	76
2.15.4 Gestão de Projetos.....	76
2.15.5 Internacionalização	77
2.15.6 Gestão de Crises.....	77
2.15.7 Gestão Estratégica	78
2.15.7.1 Planejamento estratégico em organizações	78
2.15.7.2 Implementação e monitoramento de estratégias	78
2.15.8 Gestão de produtos e serviços	79
2.15.8.1 Lançamento de novos produtos e gestão de portfólio.....	79
2.15.8.2 Comportamento do consumidor e segmentação de mercado.....	80
2.15.9 Sustentabilidade Empresarial	80
2.15.9.1 Responsabilidade social corporativa	81
2.15.9.2 Práticas de gestão ambiental	81
2.15.10 Inovação e Tecnologia	82

2.15.10.1 Gestão da inovação	82
3.ASSESSORIA EMPRESARIAL	83
3.1.Workforce Assessoria.....	83
3.1.1 Missão, Visão e Valores	83
3.1.2 Planejamento.....	84
3.1.3 Criação de site com método SEO.....	86
3.2 Estudo de caso	87
3.2.1 Amazon	87
3.2.2 Magazine Luiza	89
3.3 Entrevistas	91
3.3.1 Loja de roupas- Q Bonita Modas	91
3.3.2 Loja de joias e semijóias- The work.....	92
3.3.3 Loja de moto peças- Point da Motoca.....	93
3.3.4 Bazar Irmãos W.Farias.....	95
3.4 Persona	96
3.5 Tabela 5W2H	98
CONSIDERAÇÕES FINAIS	100

1. INTRODUÇÃO

No mundo do comércio online atual, ter uma forte presença na internet é crucial para que as empresas tenham sucesso. Uma forma importante de se destacar é através da otimização para mecanismos de busca, ou SEO, que é como tornar o site de uma empresa mais visível e competitivo nos resultados de pesquisa. Neste trabalho, vamos explorar como o SEO desempenha um papel fundamental no comércio eletrônico, mostrando como as estratégias de otimização podem afetar positivamente o desempenho e os resultados das empresas online. Nosso objetivo é evidenciar o quão importante o SEO é como uma vantagem estratégica em meio ao ambiente altamente dinâmico e competitivo do comércio eletrônico.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Ajudar microempreendedores individuais a inserir sua empresa no mercado digital com a utilização de ferramentas de e-commerce e estratégias de ranqueamento como o SEO, para alavancar as vendas e aumentar a visibilidade para obter vantagem competitiva no mercado onde atua.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Estudar e aplicar o SEO no e-commerce de um empreendedor individual;
- Orientar o MEI sobre como proceder para criar um site com baixo custo;
- Aplicar conceitos de administração e vendas para um pequeno empreendimento;
- Expandir as vendas de serviços e produtos de nossos clientes.

1.1.3 Justificativa

O e-commerce tem testemunhado um crescimento exponencial nos últimos anos e continua a ser uma tendência em franca ascensão. Cada vez mais pessoas estão optando por comprar produtos e serviços online, o que torna imperativo que os microempreendedores estejam presentes nesse mercado para alcançar um público mais amplo e aproveitar as oportunidades de vendas.

Estudos recentes indicam que um número crescente de consumidores está preferindo realizar compras pela internet. As pessoas estão se sentindo cada vez mais à vontade para adquirir produtos e serviços online devido à conveniência, à variedade de escolha, à possibilidade de comparar preços e à disponibilidade 24 horas por dia. Além disso, o e-commerce tem como objetivos aumentar as vendas, expandir o mercado, aumentar a visibilidade e a marca, aprimorar a experiência do cliente, reduzir os custos operacionais e coletar e analisar dados. De acordo com uma pesquisa realizada pela KPMG, os brasileiros estão comprando mais online, especialmente devido à pandemia, com um aumento de 81% nas compras online em comparação com 2019.

1.1.4 Problematização

Muitas pessoas, especialmente aquelas menos instruídas enfrentam desafios significativos ao utilizar tecnologia, devido a falta de familiaridade e o acesso limitado à internet. Para os MEIs, em particular, as dificuldades incluem a compreensão das nuances do comércio eletrônico, como o uso do termo "e-commerce". Imaginar a implementação de estratégias de SEO (Search Engine Optimization) torna-se ainda mais desafiador para aqueles que já encontram obstáculos na simples navegação online. Essas complexidades destacam a importância de uma assessoria auxiliando estes empreendedores.

Com o crescente avanço da tecnologia e a preferência cada vez maior pelas compras online, os empreendedores que possuem apenas uma loja física

podem acabar sofrendo prejuízos. Como o MEI perde vendas por não estar inserido no e-commerce?

1.1.5 Hipóteses

- A visibilidade do site da empresa objeto de estudo aumentará com a utilização do método SEO;
- A inserção de um Microempreendedor no e-commerce garantirá o aumento dos seus lucros e diminuição dos seus custos;
- A utilização das estratégias de SEO auxiliará no ranqueamento orgânico do site que permitirá uma competição com os sites de outras empresas que estão no mercado a mais tempo.

1.1.6 Metodologia

A construção dessa monografia acadêmica baseia-se em uma estrutura exploratória, onde o método de pesquisa será através de um estudo de casos, de forma qualitativa buscando explorar diversas circunstâncias sobre o tema.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E-commerce

Para Mendonça (2016, p. 241) o termo E-commerce é uma abreviação de “comércio eletrônico”, e sua ascensão foi impulsionada pela popularização da internet, simplificando a compra e venda de produtos. Inicialmente, esse tipo de comércio envolvia principalmente itens pequenos, como CDs, DVDs e livros. Segundo Nascimento (2009) o e-commerce, tem como objetivo simplificar a venda de produtos ou serviços pela internet, tornando-os acessíveis de maneira ágil para pessoas em qualquer lugar da sociedade, oferecendo o melhor produto pelo melhor preço e reduzindo consideravelmente o tempo e os custos envolvidos. Como lembra Albertini (1999, p. 66) “O comércio Eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico”.

De acordo com Müller (2013):

As lojas online surgiram com o propósito de transformar a maneira como compramos e vendemos atualmente, uma vez que grande parte das atividades, como pagamento de contas, verificação de saldo, transações e envio de documentos, pode ser realizada pela internet.

Conclui Andrade (2017) afirmando que atualmente, a tecnologia proporciona diversas vantagens às empresas, tais como otimização da eficiência, melhoria na experiência do cliente, suporte à tomada de decisões mais precisas, flexibilidade operacional e agilidade na gestão de estoques, entre outros benefícios.

2.1.1 Origem do e-commerce no Brasil

Segundo Mendes (2013) no ano de 1994, o comércio eletrônico ainda não havia surgido. Apenas uma década e um ano depois, em 2005, cerca de 110

milhões de americanos já faziam uso frequente do comércio eletrônico . Quando chegou ao Brasil o e-commerce não era tão conhecido como nos dias atuais.

Na visão de Minjoro (2021):

Não se sabe exatamente quem foi o primeiro e-commerce a atuar no Brasil, mas o Ponto Frio explorou esse meio em 1996. Entretanto, nessa época a internet era acessível apenas para pouco mais de 1% da população brasileira e dependia unicamente de linhas telefônicas, o serviço era inovador, mas ainda muito lento, restrito e engessado.

De acordo com Mendonça (2016, p.45) o surgimento do comércio eletrônico no Brasil foi com a empresa Magazine Luíza no ano de 1992 que por sinal se destacou como a primeira empresa a adotar um modelo semelhante ao comércio eletrônico. Conclui Borini (2021) o Magazine Luiza optou por uma estratégia diferente das outras lojas de varejo, visando a integração de suas lojas físicas com o ambiente digital. A empresa utilizou a internet como aliada para ampliar sua presença online em regiões desprovidas de lojas físicas, atendendo à demanda por seus produtos sem criar uma divisão entre esses dois canais de vendas.

2.1.2 Tipos de e-commerce

Para Mata (2021) existe diversos tipos de comércio eletrônico, mas os principais pela natureza ou relacionamento são:

- **Business to Business (B2B):** Neste modelo, as interações ocorrem entre empresas, frequentemente envolvendo a venda de matérias-primas e insumos entre elas.
- **Business to Consumer (B2C):** Este é o modelo mais comum, em que uma empresa oferece produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, como varejistas que vendem para o público em geral.
- **Consumer to Consumer (C2C):** Neste modelo, os consumidores vendem produtos ou serviços diretamente a outros consumidores, seja através de plataformas online, como por exemplo o Mercado Livre.

- Business to Government (B2G): Este modelo envolve empresas que fornecem suprimentos e serviços para o governo, muitas vezes por meio de licitações e processos de aquisição governamental.
- M-commerce: O comércio móvel se define pela venda exclusiva de produtos por meio de smartphones ou tablets.
- S-commerce: O comércio social é marcado pela integração de lojas virtuais nas redes sociais, onde as vendas são realizadas através delas.

2.1.3 Como criar e como funciona

Segundo Albertin (2002), comércio eletrônico (e-commerce) expande o comércio que era realizado sem o auxílio da tecnologia da informação e é responsável por movimentar parte da economia mundial. Ao olhar, e analisar o mercado atual, é possível perceber claramente, que o modelo de comércio vem sofrendo mudanças mais radicais, em razão do avanço da tecnologia dia após dia. Diante disso, surge uma concepção: o E-commerce. De acordo com o SEBRAE (2016), o e-commerce, ou seja, o comércio eletrônico, é parte interveniente do e-business como um todo. É possível complementar que, é a atividade mercantil que em última verificação, faz a conexão eletrônica entre a organização ou loja, ao cliente, realizando a venda de produtos ou serviços, continuando o plano acordado pelo e-business, fazendo assim, com que ele se torne muito mais importante para o processo.

Segundo Teixeira (2015), existem vários conceitos para e-commerce (comércio eletrônico) mas pode-se afirmar que é uma extensão do comércio tradicional, é um lugar no ambiente virtual onde todas as compras, vendas e prestações de serviços são feitas com o auxílio de equipamentos eletrônicos, desde o começo da negociação até o seu fim.

Albertin (2010, p.3), afirma que o comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-negócio, negócio-a-

consumidor e intra organizacional, numa infraestrutura predominante pública de fácil e livre acesso.

Somando-se a essas informações Chaffey (2001), diz que é indubitável que transações não financeiras, como por exemplo os pedidos dos clientes por mais informações, também estariam classificadas como parte do e-commerce, contudo fica claro que o e-commerce vai muito além de só comprar e vender, está ligado a relação entre o consumidor e de quem está realizando a venda, pois se torna uma relação de trocas de informações, com relação ao produto que está sendo comprado.

Para Uema e Lazzari (2008), a maioria das empresas já pratica alguma forma de comércio eletrônico, tanto para agilizar o processo de compras ou para dar suporte aos clientes 24 horas por dia, quanto para oferecer serviços de assistência técnica on-line, por exemplo, uma vez que há inúmeros fatores por trás do comércio eletrônico, como a competição entre empresas, a oportunidade de reduzir custos e alcançar novos clientes com maior rapidez e facilidade, entre outros. Além disso, o e-commerce vem melhorando a vida de lojistas, pois, de acordo com Mendes (2013), em meio às inúmeras mudanças que as empresas necessitam apresentar para se manterem competitivas, tanto no Brasil, como em outros países, um dos recursos mais utilizados para melhorar seu desempenho no mercado são a comunicação e a tecnologia da informação.

Dentro desse segmento virtual, dados do Sebrae (2016) mostram que a categoria mais favorável para o sucesso de um empreendimento é a de moda e acessórios, pois esta se encontra na liderança em volume de transações do comércio eletrônico devido ao conforto em se comprar artigos de vestuário na internet. Segundo Belalian (2015), o comércio eletrônico está em frequente expansão e não para de crescer. Esse tipo de comércio já corresponde a cerca de 4% do PIB do varejo e possui um crescimento anual que supera os 30%. Ainda de acordo com Belalian (2015): O e-commerce é uma estratégia para algumas empresas que possuem loja física, uma vez que a loja virtual consegue chegar aonde a estrutura física não consegue, vendendo no regime de autoatendimento funcionando 24 horas por dia, 7 dias por semana e sempre interagindo com consumidores (p. 1).

Albertin (2000) afirma que as empresas estão utilizando cada vez mais a infraestrutura da Internet e de suas aplicações, como meio para a realização de seus processos de negócio, com clara predominância daqueles relativos ao atendimento aos clientes. As empresas estão cada vez mais, se favorecendo do comércio eletrônico, entendendo a importância para seu crescimento e ganho de espaço no mercado, pois o comércio eletrônico abre novas possibilidades de negócios que seriam impensáveis (DINIZ, 1999). Porém, ainda existem muitas empresas que não aderiram, seja por falta de preparo ou por ser uma empresa de pequeno porte, e assim, vêm perdendo espaço no mercado.

Ainda segundo Carvalho (2010), o Business-to-Business (comércio eletrônico entre empresas), entre fornecedores como, por exemplo, fábricas vendendo para distribuidores, prestação de serviços entre empresas, no Brasil, segundo a E-Consulting, em 2004, as transações realizadas pela Internet foram de aproximadamente 36,7 bilhões de reais.

Guerreiro (2006) expõe que o comércio eletrônico, no geral, possui algumas características importantes: a comunicação, realizada através da troca de informações à distância entre consumidores e fornecedores; os dados: o gerenciamento de informações desempenha um papel importante no que diz respeito em criar e manter informações de diversos tipos de clientes através de bases de dados; a segurança: está é sem dúvida, uma característica fundamental, pois trata-se de garantir a integração e a privacidade na troca de informações, durante as transações. Por ser à distância, por exemplo, o consumidor precisa ter a garantia de que seus dados não serão usados para outros fins ou por terceiros. Para a coleta de dados das transações dos clientes existem softwares específicos para isso, e a segurança, muito discutida, é a mais importante, por buscar proteger a privacidade das pessoas.

No contexto brasileiro, para Albertin (2000, p.100) “o comércio eletrônico no mercado brasileiro está consolidado e apresenta claros sinais de evolução, mesmo que ainda possa ser considerado em um estágio intermediário de expansão”. As empresas sempre buscam um diferencial. E, considerando suas características e a grande evolução do comércio eletrônico no Brasil, os investimentos feitos têm sido boas estratégias para a competitividade empresarial.

2.1.4 Quais as ferramentas que fazem parte da construção do e-commerce

Para Tassabehji (2003) o e-commerce pode ser dividido em cinco diferentes categorias quando se considera o tipo de transação (QIN, 2009): B2B (Business To Business), B2C (Business To Customers), B2G (Business To Governments), G2G (Governments To Governments) e C2C (Customers To Customers)

B2B (Business To Business) é voltado para transações entre empresas. As características desta categoria são: vendas diretas e suporte comercial, como por exemplo, a empresa Cisco no qual é vendido um serviço e disponibilizado downloads e suporte online; compradores com objetivo de negociar preços por serviços e websites de informação responsáveis por mostrar características de determinada empresa.

De acordo com QIN (2009) B2C (Business To Customers) propõe o contato entre empresa e consumidor, por meio da Internet, websites colocam seus serviços a venda e consumidores realizam as transações por algum meio de pagamento estabelecido pelo website. B2C é a categoria que possui mais destaque e está em constante crescimento, pois, novas empresas e clientes procuram novas oportunidades nesse mercado

Para Tassabehji (2003) B2G (Business To Governments) possui como características principais o espaço virtual destinado a empresa e o governo para realizarem um determinado projeto, coordenar reuniões online e gerenciar o seu progresso. Nesta categoria há também o aluguel de plataformas e de banco de dados com o propósito apenas de uso governamental.

G2G (Governments To Governments) é uma categoria onde se têm relação apenas entre governos, os quais usam este meio para realizar transações com governos locais e internacionais, como por exemplo, a União Europeia que começou a desenvolver estratégias para conectar os diferentes sistemas nacionais.

C2C (Customers To Customers) tem como objetivo o contato entre consumidores para que os mesmos façam negociações sem interferência direta de uma empresa. Consumidores trocam informações, compram e vendem produtos através de uma plataforma e-commerce específica. O website Ebay é um exemplo de e-commerce nessa categoria, em que qualquer pessoa está disposta a criar um cadastro e vender algum produto pelo preço que deseje.

2.1.5 Como o e-commerce é visto pelas empresas

Para Lucking-Reiley e Spulber (2001), as transações comerciais entre empresas (business-to-business) por meio do comércio eletrônico inovam justamente porque reduzem o custo dos contratos durante e após a operação, já que a transferência de dados ocorre por meio eletrônico, reduzindo os dispêndios com pessoal de escritório para a realização de contratos de papel, processo que normalmente envolve erros. Antes da operação, a tecnologia de internet pode diminuir o custo da pesquisa por fornecedores ou compradores e por tomada de preço e comparação de produtos. A partir desse argumento, pode-se supor que a redução do custo do trabalho, em função da automatização das transações comerciais, diminui a participação do fator trabalho, aumentando a produtividade nesses casos. Essa hipótese foi defendida tanto no trabalho de Bertschek, Fryges e Kaiser (2004) quanto por Lucking-Reiley e Spulber (2001), que não rejeitam a hipótese de que a adoção do comércio eletrônico entre empresas afeta positivamente a produtividade do trabalho destas.

Afirma MADDEN (2002) Não se deve esquecer, entretanto, que o comércio eletrônico não afasta o risco de comportamentos oportunistas e, conseqüentemente, a elaboração de contratos pode constituir uma atividade complexa e que exige frequentes reformulações. Dessa forma, a utilização do comércio eletrônico pode não reduzir o custo de manutenção e cumprimento de contratos, inclusive no que tange aos litígios. No entanto, o crescimento do comércio eletrônico contribui para a expansão de mercados geográficos, o que reduz os custos na troca de fornecedores e clientes, o que pode ser um fator para a redução dos comportamentos oportunistas e, conseqüentemente,

redução dos custos de estabelecimento, manutenção e cumprimento de contratos. Além do mais, existem outros efeitos indiretos e estratégicos decorrentes da adoção do comércio eletrônico.

Segundo Sellers-Rubio, Mas-Ruiz (2007), benefícios indiretos gerados por este tipo de comércio são a melhoria da eficiência da organização interna das ramas e as mudanças nos relacionamentos entre consumidores e produtores, enquanto ganho em termos de estratégia deriva da rápida geração de informações, que facilitaria a criação de laços mais estreitos entre compradores e vendedores.

Segundo Castro (2011), o e-commerce disponibiliza para as empresas vantagens de custos, melhorando o relacionamento com o cliente devido à possibilidade de diferenciação do produto ou serviço através do preço. Além disso, com as novas tecnologias é possível que pequenos grupos de funcionários atendam 24 horas por dia com um custo baixíssimo.

Vissoto e Boniati (2013) acrescentam que o crescimento do comércio eletrônico contribui para o aumento de vendas em uma empresa, pois com custos mais baixos é possível conquistar de forma mais fácil e rápida mais clientes. Tal redução de custo é fruto do novo processo que a empresa passa a utilizar, e neste a criação, armazenamento e informações arquivadas em papel não serão mais necessárias, além de diminuição de problemas com excesso de estoque e vantagem competitiva diante de empresas concorrentes.

2.1.6 Análise dos consumidores nas compras digitais

Castro Neto et al. (2010) confirmam que o comércio eletrônico exige dos gestores releituras continuadas do posicionamento mercadológico, além de nítida definição de papéis na organização, bem como transparência nas relações com clientes e parceiros, principalmente em relação a comunicação e fluxo da informação.

Segundo Galinare (2015), em razão disso, para sobreviver e ter sucesso em um mercado altamente competitivo as empresas de vendas virtuais precisam

formar quadros decisórios com profissionais de formação tradicionais, como administração, contabilidade, economia, marketing, etc., mas que sejam capacitados para lidar com um mercado intensivo em informação.

Segundo Esteves (2011) consumidores eletrônicos são clientes que utilizam a internet para efetuarem suas compras virtuais. Além desta denominação, o cliente virtual pode ser chamado de e-consumer, ou simplesmente consumidor, entre outras. Já Moraes (2011), define os e-consumidores como pessoas que buscam na web algo além da compra, trata-se de consumidores incomuns. Esses novos consumidores desejam se relacionar e interagir com a marca, tendo a oportunidade de pesquisar e comparar preços se baseando em todo o contexto oferecido por uma loja. Este consumidor tem o hábito de pesquisar com amigos e nas redes sociais as melhores lojas, na busca por experiência de compra on-line. Em pesquisas, o consumidor aponta a praticidade e a rapidez como os fatores mais positivos da busca e da compra na internet, e cita o risco do uso de cartão de crédito e a dúvida sobre os serviços de pós-compra como os fatores mais negativos. (GIGLIO, 2010, p. 186). Dos aspectos mais conhecidos, destaca-se a agilidade como um dos pontos mais relevantes para influenciar o consumidor a comprar online e aderir a esta forma de mercado. Em contrapartida, o fator de segurança faz com que muitos ainda prefiram comprar em lojas físicas, de forma convencional.

Conforme Banov (2018) os fatores que podem influenciar os consumidores virtuais são: confiabilidade, facilidade, conveniência, atendimento, qualidade do produto, preços e condições de pagamento, prazos de entrega, trocas e devoluções e pós-venda. O consumidor passa a possuir uma fonte de informação constante sobre novos tipos de produtos, podendo comparar preços, prazos de entrega, encontrar informações sobre as empresas, produtos e concorrentes, disponibilizando produtos mais personalizados ou até mesmo lançamentos de produtos. (COELHO, 2013).

2.1.7 Comportamento do consumidor

Para Sheth et. Al. (2001), o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. A definição proposta de comportamento do cliente inclui várias atividades e muitos papéis que as pessoas podem assumir. Segundo Sheth et. Al. (2001), estudar o comportamento do consumidor é entender as pessoas em seu papel de clientes – saber que produtos elas compram, como elas os compram, como os pagam e qual sua experiência com eles. Essas perguntas determinam se o tipo de consumidor representado por uma pessoa estaria nas perspectivas do produto ou serviço oferecido pela empresa, que tipo de mudanças no projeto dos determinados produtos ou serviços poderiam atrair essa pessoa ou o tipo de clientes que ela representa, como esse produto ou serviço lhe poderia ser oferecido e que valor o produto teria para ela. Conhecer os clientes ajuda as empresas a planejar seus programas de marketing e, na verdade, ajuda-as a decidir se devem ou não estar promovendo o produto em primeiro lugar.

Sheth et. Al. (2001) ainda coloca que a pesquisa sobre o comportamento do cliente, é importante para criar valor para o cliente e comunicar a ele esse valor. Em um ambiente competitivo em que as empresas são cada vez mais pressionadas a fazer mais com menos, as sobreviventes serão aquelas que pesquisam e entendem bem seus clientes – que valores eles estão buscando e como eles julgam e encontram esses valores no mercado. Assim, a pesquisa sobre o comportamento do cliente é fundamental para o sucesso de marketing. Segundo Rocha (1999), alterações no comportamento dos consumidores são, muitas vezes, o resultado de adaptações a mudanças ambientais. Algumas dessas alterações poderão ser de caráter conjuntural, desaparecendo com a volta da situação anterior. Outras, contudo, são de caráter estrutural, modificando, em nível mais profundo, atitudes, crenças e comportamentos. Conforme os autores Nickels e Wood (1999), os consumidores que percebem diferenças significativas entre as marcas têm chance de utilizar esse tipo de solução de problemas como forma de coletar informações a respeito das alternativas e avaliar as opções utilizando os critérios específicos. Um consumidor que está comprando um computador ou uma sofisticada câmera

fotográfica poderia utilizar a solução de problemas complexos para avaliar com cuidado os produtos disponíveis, descobrir critérios de referência para analisar os referidos produtos e avaliar a compra.

Nickels e Wood (1999) colocam que, além do envolvimento, as influências externas e internas afetam o comportamento do consumidor. Elas Ajudam a determinar se consumidor faz planos cuidadosos e racionais para uma compra seguindo o processo de decisão de compra ou age de forma mais impulsiva. A maneira pela qual os profissionais de marketing pesquisam, prevêm e reagem às influências externas e internas depende dos seus produtos, de seus mercados-alvo e de sua análise do ambiente de marketing. Rocha (1999), comenta que, a satisfação do cliente é vista como o propósito maior da organização e como única forma pela qual ela poderá sobreviver a longo prazo. Para ilustrar a importância da satisfação do cliente na estratégia de qualidade de uma empresa, cabe a citação seguinte, atribuída a Lee Iacocca, presidente da Chrysler, 1988: “A única garantia de emprego que qualquer um pode ter nesta empresa vem da Qualidade, da produtividade e de Clientes Satisfeitos.”

2.1.8 Evolução do e-commerce no Brasil

De acordo com Coelho (2013) com o elevado crescimento do e-commerce na internet, mudou o comportamento dos consumidores e fez crescer também a necessidade das organizações de construir uma estrutura adequada que comporte todo esse sistema. As organizações precisam de uma infraestrutura não só tecnológica para realizar transações pela internet, mas também uma nova estrutura em seus processos, tendo soluções que envolvam pessoal interno e externo da organização.

No Brasil o modelo de e-commerce tem em sua maioria comércio de empresas industriais e comerciais, e existem diversos projetos de ampliação desse mercado, estas empresas são as que proporcionam aos consumidores a oportunidade de compra e entrega de produtos em local definido pelo cliente, e são também empresas que mais necessitam de investimento para sua concepção, desenvolvimento e manutenção.

De acordo com o Ministério Da Ciência E Tecnologia (2001), observa-se um grande crescimento do e-commerce no mundo. Foi realizada por meio de uma pesquisa feita pela empresa norte-americana Forrester Research uma previsão do comércio eletrônico mundial no período entre 1998 a 2003. No ano de 1998 o comércio total no mundo foi estipulado em aproximadamente US\$ 80 bilhões, mas a previsão estimada para o ano de 2003 é de mais de US\$ 3 trilhões correspondendo a um crescimento de 109% ao ano, no período de 5 anos. Nos Estados Unidos, em 1998 as transações comerciais eram de US\$ 51 bilhões, mas no ano de 2003 o valor estimado é de US\$ 1,5 trilhão, ou seja, haverá um crescimento nos Estados Unidos de quase 3000% (US\$ 1,5 trilhão) em 2003.

Dos países pertencentes à América Latina o Brasil é o país líder nas negociações eletrônicas, pois o e-commerce tem crescido cada vez mais, favorecendo todos os usuários e empresas que estão inseridas ou aqueles que pensam num futuro breve em integrar-se neste novo circuito tecnológico. Obviamente, há uma grande divergência caso venha a ser comparado com os Estados Unidos, mas dentro da América Latina o Brasil detém a maior posição e conseqüentemente a maior vantagem em relação aos outros países pertencentes à América Latina. Por responder por cerca de 60% do comércio eletrônico da América Latina, o Brasil¹⁴ é, atualmente, o principal destino dos investidores estrangeiros. Conforme a classificação feita pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (2001), o País posiciona-se na 9ª posição dos países que atuam com o e-commerce estando na frente de países como Rússia (10ª) e França (11ª). A cada ano cresce mais o volume de negociações eletrônicas realizadas no Brasil. Segundo o Ministério Da Ciência E Tecnologia (2001;59), no ano de 1999:

O consumidor virtual brasileiro movimentou cifras em torno de US\$ 240 milhões. Em 2001 é estimado que as vendas seja superior a US\$500 milhões. Para 2003 estimativas levam uma cifra de US\$ 3,2 bilhões. O número de internautas que pratica alguma transação via web cresceu mais de 150% nos últimos anos e 5,8 milhões de internautas brasileiros realizam as principais operações B2B (business to business) e B2C (business to consumer).

Recentemente, o decreto 7962/136 foi expedido pela presidente Dilma Rousseff no intuito de regulamentar o Código de Defesa do Consumidor, Lei

8078/90, acerca do comércio eletrônico no Brasil. Tem como principal objetivo aumentar a segurança nas compras, esclarecer os direitos do consumidor e fornecer mais informações aos clientes sobre a empresa e o produto a ser adquirido. (MENDES, 2013.p.32).

2.1.9 E-commerce e empreendedorismo

Silva (2000) afirma que há um grande paradoxo permeando a operação logística do comércio eletrônico que conduz ao seguinte desafio: aliar a mais moderna tecnologia da informação às mais antigas habilidades logísticas, como manusear produtos e pedidos, separá-los por embalagens individuais, entregá-los no prazo prometido e no lugar requisitado pelo cliente, armazenar e gerir estoque.

Dornelas (2001) diz que a logística do comércio eletrônico se configura um cenário propício para a figura do empreendedor. As características peculiares necessárias a esse profissional para uma melhor execução do seu trabalho são alvo desse estudo. A escolha desse segmento específico –logística do comércio eletrônico – se deve ao fato de ser um ramo em franca expansão, que movimenta grande quantia em dinheiro e, sobretudo, está inserido num ambiente de incertezas, oportunidades, riscos e criatividade – ambientes esses onde a figura do empreendedor se destaca.

Segundo Silva comércio eletrônico (ou e-commerce) é o nome que se dá ao:

Conjunto de processos nos quais clientes, empresas, parceiros de negócios, instituições financeiras, operadores logísticos e instituições governamentais, entre outros, transacionam via tecnologia baseada em internet.

Segundo Ballou (2001), a logística é a atividade que diminui a distância entre a produção e demanda e diz respeito a:

Todas as atividades de movimentação e armazenagem que facilitam fluxo de produtos a partir do ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final.

Ainda segundo o mesmo autor, o objetivo principal da logística é “fornecer níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável”

Embora seja um fator decisivo, poucos trabalhos no Brasil têm estudado a importância da logística nas operações de comércio eletrônico, sobretudo nas pequenas empresas (Moia & Fernandes, 2003). Mesmo as empresas virtuais, as chamadas “ponto.com”, não têm dado a devida atenção aos desafios logísticos inerentes ao negócio. Como consequência, temos os constantes resultados negativos das “ponto.com” e o fechamento de um grande número dessas empresas em um curto período de tempo.

2.1.10 Mudança da loja física para a virtual

Kotler e Keller (2011) destacam que a internet está redefinindo a forma como as pessoas procuram informações. Hoje em dia, o mercado é composto por três categorias de consumidores: os tradicionais, que evitam compras online; os cibernéticos, que preferem compras exclusivamente online; e os híbridos, que adotam ambos os métodos de compra. É notável que a maioria dos consumidores se identifica com a categoria híbrida, pois ainda valoriza a experiência tátil, sensorial e a interação pessoal com produtos e vendedores. Portanto, as empresas devem estabelecer sua presença tanto no mundo físico quanto no online para satisfazer eficazmente esses consumidores híbridos.

De acordo com Parente (2000), as compras em lojas físicas referem-se às transações realizadas dentro de um ambiente físico, como uma loja, feira ou galpão, que é o espaço disponibilizado pelo vendedor para atender seus clientes. Nas lojas físicas, os clientes têm a oportunidade de percorrer o ambiente, examinar os produtos ou serviços, e interagir diretamente com eles. Além disso, é crucial que essas lojas estejam bem localizadas, acessíveis e sejam reconhecidas pela comunidade local, bem como pelos concorrentes diretos e indiretos na região. É importante notar que, em uma loja física, a transação de venda é concluída quando o produto é entregue ao cliente. Posteriormente, o

pós-vendas se torna um processo separado, marcando o término da venda em si.

Segundo Oliveira (2019), o surgimento das mídias sociais nos primeiros anos da década de 2000 permitiu que as empresas estreitassem ainda mais seus laços com os usuários, tornando seus produtos, serviços e marcas parte do cotidiano dos consumidores. Esse fenômeno ocorreu principalmente devido à melhoria na comunicação entre as empresas e seus clientes. Além disso, o comércio virtual trouxe consideráveis vantagens tanto para as organizações quanto para os consumidores finais, incluindo comodidade, flexibilidade de horários, disponibilidade de atendimento, facilidade de pesquisa e rápido acesso às lojas.

Kotler e Keller (2011) explicam que os consumidores estão cada vez mais utilizando a internet como uma fonte de pesquisa, devido à sua capacidade de oferecer uma variedade de informações, embora reconheçam as limitações do ambiente online em relação às fontes experimentais. Eles observam que, dado que existem diversos perfis de consumidores, cada um com seu próprio método de busca por informações sobre produtos de consumo.

Kotler e Keller (2012) enfatizam que as empresas não podem atender a todos os clientes em mercados amplos e diversificados, mas têm a capacidade de segmentar esses mercados em grupos de consumidores com necessidades e desejos distintos. Nesse contexto, as empresas precisam identificar os segmentos de mercado nos quais podem oferecer um serviço eficaz. Essa decisão exige um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma análise estratégica cuidadosa. A identificação e a satisfação dos segmentos certos do mercado costumam ser cruciais para o sucesso das estratégias de marketing.

Conforme descrito por Solomon (2002), optar pelo ambiente virtual para fazer compras oferece vantagens como condições de pagamento favoráveis, comodidade e preços geralmente mais baixos em comparação com outros tipos de comércio. Além disso, as compras coletivas costumam proporcionar valores que se destacam em relação aos estabelecimentos convencionais, atraindo a atenção dos consumidores devido ao seu valor final.

De acordo com Nehring, Inocenti, Pasqualini, Machado, Rodrigues e Borges (2013), o e-commerce oferece um enorme potencial para as empresas

alcançarem novos clientes e entrarem no mercado. Esse setor tem experimentado um notável crescimento em escala global, com o Brasil destacando-se como o maior mercado da América Latina em termos de volume monetário, representando mais de 50% das vendas em todo o continente. Isso implica que no Brasil, a internet não apenas facilita e beneficia os comerciantes virtuais em âmbito nacional, mas também abre portas para oportunidades de expansão além das fronteiras, graças à crescente aceitação do e-commerce em nível global.

Conforme destacado pelo Sebrae (2014), um detalhe fundamental para o sucesso das vendas na web é estabelecer uma relação de credibilidade e confiança com o público-alvo. Nesse sentido, três passos são cruciais. O primeiro consiste em oferecer segurança aos clientes, garantindo que suas informações financeiras não sejam vulneráveis a hackers. O segundo passo envolve a navegabilidade do site, que deve ser caracterizada por um visual limpo, textos claros e informativos, regras bem definidas e prazos de entrega transparentes, inclusive para casos de troca de mercadoria. Por fim, o terceiro passo é a divulgação eficaz do blog da loja, tornando-o facilmente acessível no mundo virtual.

2.1.11 Competitividade no mercado digital

O tema da competitividade se tornou progressivamente mais relevante, especialmente após a aprovação do GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) em 1994 e a criação da OMC (World Trade Organization). Esses tratados facilitaram a formação de blocos regionais e acordos comerciais multilaterais, como o MERCOSUL, a Área de Livre Comércio das Américas (ALCA) e o Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA). Esses desenvolvimentos possibilitaram que as empresas atuassem em escala global e, conseqüentemente, competissem com empresas de todo o mundo para conquistar consumidores em regiões geográficas específicas. A globalização tornou-se uma força significativa, moldando a forma como as empresas operam e competem em escala internacional.

A competitividade está intrinsecamente ligada à competição pelo mercado de clientes. No contexto empresarial, para ser considerada competitiva, uma empresa deve ter vantagens sobre as demais na aquisição e retenção de clientes. Portanto, podemos adotar a seguinte definição com base nos autores Coutinho e Ferraz (1995):

"Competitividade deve ser compreendida como a capacidade da empresa de desenvolver e executar estratégias competitivas que lhe permitam manter uma posição sustentável e duradoura no mercado."

Essa definição ressalta a importância da formulação e implementação de estratégias eficazes para garantir a permanência e o sucesso no mercado altamente competitivo.

De acordo com os autores Coutinho e Ferraz (1995), vários fatores afetam a competitividade de uma empresa. Se classificarmos esses fatores de acordo com sua origem, eles podem ser internos à própria empresa, relacionados à indústria em que a empresa atua ou decorrentes de fatores macroeconômicos. Essa compreensão é crucial para desenvolver estratégias eficazes que levem à vantagem competitiva.

O marketing digital oferece diversas vantagens em comparação ao marketing tradicional ou offline. Ele se destaca por permitir uma segmentação mais precisa, agilidade na execução de campanhas e uma medição de resultados mais transparente e precisa. De acordo com Siqueira (2021), uma outra grande vantagem do marketing digital é o custo reduzido em comparação aos anúncios em televisão, rádio e outras mídias tradicionais de marketing.

Conforme Brandão (2022), o marketing digital desempenha um papel crucial na melhoria dos processos decisórios, uma vez que permite identificar os desejos e necessidades de compra dos consumidores, além de influenciar positivamente os usuários a adquirirem produtos específicos e se tornarem adeptos de determinadas marcas. Entre os muitos benefícios proporcionados pelo marketing digital, destaca-se a fidelização do cliente como um resultado importante que pode ser alcançado por meio dessa abordagem.

De acordo com Martins (2016), o marketing digital viabiliza a introdução instantânea de novos produtos, serviços e campanhas promocionais, destacando quatro benefícios significativos: acessibilidade, pois as empresas têm a flexibilidade de determinar seus gastos; não existe restrição de espaço para a divulgação, ao contrário do que ocorre com anúncios em rádio e televisão, por exemplo; obtenção ágil de informações; e facilidade e segurança nas transações de compra.

Outro benefício relevante do marketing digital, conforme Scandolara (2022), é a flexibilidade de investimento de acordo com os recursos disponíveis. Uma estratégia de marketing digital bem planejada tende a resultar em maiores ganhos e custos reduzidos.

Conforme enfatizado por Brandão (2022), o marketing digital é considerado uma ferramenta revolucionária no mercado, proporcionando amplos benefícios tanto para os consumidores quanto para os fornecedores, além de facilitar uma comunicação mais eficaz entre ambas as partes.

Segundo o Jornal Contábil (2020), por meio do marketing digital, as empresas conseguem aprimorar sua visibilidade, bem como a exposição de seus produtos e serviços, estimulando o desejo de consumo por parte dos consumidores finais.

Conforme apontado por Farias (2020), ele destaca várias vantagens que as empresas podem alcançar ao adotar o marketing digital. Isso inclui a capacidade de estabelecer uma presença sólida na internet, construir uma base de clientes de alta qualidade, desenvolver comunicações eficazes no momento certo, obter uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, acessar um investimento inicial de custo acessível e realizar análises de resultados com precisão.

Adicionalmente, o autor Santos (2020) acrescenta e explora mais alguns benefícios provenientes da aplicação do marketing digital. Esses incluem a capacidade de mensuração, possibilitando uma compreensão clara do que está funcionando ou não, uma vez que exibe os resultados de cada campanha. Além disso, o marketing digital é altamente segmentável, estabelecendo conexões apenas com aqueles que demonstram interesse no produto oferecido. Também proporciona uma atração gratuita, gerando uma audiência valiosa. Por essas

razões, destaca-se como uma oportunidade significativa para os microempreendedores.

2.1.12 Como funciona uma assessoria e consultoria empresarial

A diferença entre assessoria e consultoria é sutil. "Consultoria" deriva de "consultar", implicando a busca de opiniões pontuais, enquanto "assessoria" sugere um papel de assistência mais amplo. Devido a essa pequena distinção, neste artigo, abordaremos ambos os processos de forma intercambiável. No entanto, é relevante citar a definição de Vasconcelos (1998):

"Muitas vezes, quando uma equipe ou profissional solicita um serviço de consultoria, é pressuposto que eles já tenham, mesmo que de forma rudimentar, desenvolvido um plano de ação. Isso visa obter, por meio da consultoria, soluções para questões específicas que estão dificultando o progresso" (VASCONCELOS, 1998, p. 128).

As definições de Orlickas (1999) e Oliveira (1999) ajudam a esclarecer a natureza da consultoria

Segundo Orlickas (1999) descreve a consultoria como um serviço prestado por um profissional qualificado, remunerado por hora ou projeto, com o objetivo de identificar as necessidades do cliente, sugerir soluções, recomendar ações e implementá-las após diagnósticos e processos.

De acordo com Oliveira (1999) define a consultoria como um processo interativo envolvendo um agente externo à empresa, que auxilia os executivos e profissionais da organização na tomada de decisões, mas não assume controle direto sobre a situação.

A definição de consultoria, de acordo com Case (1997), incorpora várias perspectivas de especialistas. O Instituto de Consultores de Organização do Reino Unido a define como um serviço oferecido por profissionais independentes e qualificados para identificar e investigar problemas relacionados à política, organização, procedimentos e métodos, a fim de recomendar ações apropriadas e prestar assistência na implementação dessas recomendações. Parreira a descreve como a arte de dar conselhos, uma troca, um serviço especializado e uma forma de orientação.

A prestação de serviços de consultoria pode variar, e Orlickas (1999) identifica e conceitua várias formas de consultoria, incluindo Consultoria Empresarial/Organizacional, Consultor Autônomo, Consultor Associado, Consultor Externo, Consultor Interno e Consultor Exclusivo/Particular, demonstrando a diversidade de abordagens e papéis desempenhados pelos consultores.

A Consultoria Empresarial/Organizacional, como definida pela autora Orlickas (1999), abrange a investigação, identificação, estudo e resolução de problemas em organizações, tanto privadas quanto estatais. Essa forma de consultoria pode ser conduzida internamente por uma equipe de consultores ou externamente por empresas de consultoria de diferentes tamanhos, bem como por consultores autônomos ou associados.

De acordo com Oliveira (1999), a consultoria organizacional pode ser classificada com base em dois critérios:

1. Quanto à estrutura:

- Consultoria de Pacote: Oferece soluções pré-definidas e estruturadas para problemas comuns.

- Consultoria Artesanal: Desenvolve soluções personalizadas e adaptadas às necessidades específicas de cada cliente.

2. Quanto à amplitude:

- Consultoria Especializada: Concentra-se em questões específicas e especializadas dentro de uma organização.

- Consultoria Total: Aborda uma ampla gama de problemas e áreas dentro da organização.

- Consultoria Global ou Globalizada: Envolve uma visão holística que considera todos os aspectos da organização, incluindo suas relações com o ambiente externo.

De acordo com Dale e Urwick (1971), o termo "assessoria" tem raízes na terminologia militar, e sua história remonta a cerca de 1500 a.C., no Egito, durante o governo de Tutmés. Eles destacam que a mente militar naquela época já havia percebido que mesmo um líder considerado descendente dos deuses, como um faraó, precisava de auxílio na execução das responsabilidades de

comando. Portanto, a ideia de ter um grupo de pessoas que prestavam assessoria tanto ao governo quanto aos exércitos já existia naquela época.

De acordo com Nonato Junior (2009), a função secretarial de assessoria tem raízes profundas na história das práticas secretariais, remontando às ocupações exercidas pelos escribas no Império Romano e na Grécia em 356 a.C. Esses escribas eram indivíduos intelectuais e letrados, proficientes em várias línguas e culturas, o que lhes conferia habilidades diversificadas em diversas áreas.

2.1.13 Leads

De acordo com as informações fornecidas pelos autores Mesquita, Borges e Bolina (2013), um lead é uma pessoa que manifestou interesse em algum conteúdo oferecido pela empresa. Em contrapartida, essa pessoa está disposta a compartilhar informações pessoais, como nome, e-mail e telefone, em troca desse conteúdo.

ainda sobre os autores Mesquita, Borges e Bolina (2013), com a introdução da geração de leads, houve uma mudança significativa na abordagem em relação aos contatos. Anteriormente, qualquer contato era considerado um potencial cliente, mas agora, com a geração de leads, esse conceito evoluiu. Com base nos interesses e informações fornecidas por esses contatos, é possível direcionar os esforços e recursos da equipe de vendas para pessoas que apresentam um real potencial de se tornarem clientes. Essa abordagem mais segmentada e direcionada permite um uso mais eficiente dos recursos e uma maior probabilidade de conversão em vendas.

Conforme apontado pelos autores Mesquita, Borges e Bolina (2013), gerar leads implica em gerar contatos que estão genuinamente interessados na sua empresa, e esses contatos são posteriormente classificados com base no seu potencial de se tornarem consumidores. Em outras palavras, o processo de geração de leads visa identificar e atrair pessoas que demonstram interesse real em seu produto ou serviço, permitindo que você os avalie e direcione seus esforços de marketing e vendas de maneira mais eficaz para converter esses contatos em clientes reais.

Segundo os autores Mesquita, Borges e Bolina (2013), certamente, a geração de leads pode ser realizada por meio de diversos canais digitais, que vão desde as redes sociais até o uso de softwares avançados de automação de marketing. Em qualquer um desses canais, o processo de geração de leads se fundamenta na coleta e utilização de informações disponíveis sobre o comportamento e perfil demográfico dos usuários. Isso permite que as empresas identifiquem potenciais interessados, direcionem estratégias de marketing e comunicação de maneira mais personalizada e eficaz, e, por fim, transformem esses leads em clientes. A análise de dados e o entendimento do público-alvo desempenham um papel crucial nesse processo.

2.1.14 B2C e B2B

Conforme Turchi (2019), o planejamento e a clara definição do modelo de negócio desempenham um papel fundamental na construção da identidade e autonomia nas vendas e distribuição. Isso permite estabelecer uma comunicação direta com o consumidor final, o que se torna uma valiosa vantagem ao utilizar o e-commerce na indústria B2B.

A venda B2B, abreviação de Business-to-Business, refere-se à comercialização entre empresas de transformação, ou seja, transações entre pessoas jurídicas. Geralmente, essas negociações envolvem grandes volumes, mas tendem a ter margens de lucro mais estreitas. Por outro lado, o modelo de venda B2C, ou Business-to-Customers, envolve a venda direta aos consumidores finais.

Nestes casos, são comuns pedidos de quantidades reduzidas ou até mesmo de apenas um item, podendo a indústria operar tanto lojas físicas quanto lojas virtuais. De acordo com Zerone (2007), o modelo B2C é o mais prevalente no comércio eletrônico atual, servindo de base para o surgimento das plataformas online. As vendas B2C, em geral, são caracterizadas por volumes menores, margens de lucro mais substanciais e preços já estabelecidos.

Segundo Raisch (2001), é imperativo estabelecer um sistema eficaz para distinguir e adequar esses tipos de atendimento, visto que a comunicação entre

esses modelos deve ser substancialmente diferente, especialmente quando se trata de e-commerce para indústrias de transformação.

Partindo de Hutt e Speh (2010, p. 65) destacam que o comportamento de compra das organizações é um processo contínuo, não se limitando a um único evento ou ação isolada. Esse processo culmina em uma decisão final. É por essa razão que Webster e Wind (1972, p. 13) descrevem o modelo geral do comportamento de compra das organizações como "o processo de tomada de decisão realizado por indivíduos em interação com outras pessoas, dentro do contexto de uma organização formal".

Conforme destacado por Gillin e Schwartzman (2011, p. 6), no contexto B2C (Business-to-Consumer), as decisões costumam ser tomadas individualmente por indivíduos, enquanto no B2B (Business-to-Business), as decisões são frequentemente tomadas por grupos de indivíduos. Além disso, os ciclos de compra são mais longos no B2B em comparação com o B2C, e as decisões no B2B tendem a ser mais vinculativas.

O uso da tecnologia nos ambientes B2B e B2C está fortemente relacionado aos elementos do mix de marketing, os chamados 4 Ps (produto, preço, praça e promoção). Este conceito foi inicialmente desenvolvido por Jerome E. McCarthy, conforme Amaral (2000) relata. No contexto B2B e B2C, os elementos mais enfatizados são a "praça," que aborda questões de distribuição, transporte e armazenagem (MUNHOZ, 2005), e a "promoção," que está relacionada à capacidade do vendedor de estabelecer uma comunicação eficaz entre o produto e o consumidor, persuadindo o cliente a realizar a compra (PINHO, 2001).

De acordo com o trabalho de Saccol (2015), a primeira organização a vincular suas atividades à internet foi o grupo Fleury. Ao investigar mais sobre esse grupo, que é um dos nomes mais tradicionais no setor de medicina e saúde no Brasil, descobre-se que em 1982 eles revolucionaram o sistema de saúde convencional, implementando um sistema informatizado para interação entre a empresa e os clientes. Posteriormente, ocorreu a integração entre as filiais, estabelecendo assim uma modalidade de negócios B2B.

A partir do ano 2000, as vendas B2C (Business-to-Consumer) iniciaram um crescimento notável (E-BIT, 2016). Inicialmente, as empresas promoviam seus produtos por meio da televisão, utilizando a estratégia de propaganda em

massa. Atualmente, a internet e as redes sociais desempenham um papel central nesse processo, conhecido como "social business." Conforme Laudon e Laudon (2014) explicam, essa abordagem busca aprofundar as interações com grupos de consumidores, acelerando a troca de informações e a tomada de decisões.

No que diz respeito ao B2C (Business-to-Consumer), segundo os autores CAIGAWA, SILVA, TOLEDO, FELIPINI, (2015) as empresas estabelecem relações diretas com os consumidores, frequentemente realizando vendas pela internet, o que traz diversas vantagens. Isso inclui uma maior variedade de produtos, comodidade para os consumidores, preços potencialmente mais competitivos em alguns casos, tornando as compras acessíveis a partir de qualquer lugar com acesso à internet. Essa abordagem beneficia tanto os clientes quanto as empresas, permitindo a expansão das vendas. Além disso, fortalece empresas que possuem várias unidades, melhorando a comunicação entre elas.

2.1.15 Dropshipping

Conforme Gbale et al. (2019), o ambiente empresarial online teve seu início com o comércio eletrônico, mas ao longo do tempo, evoluiu para uma nova abordagem conhecida como dropshipping.

Segundo a perspectiva de Cheong, Goh e Song (2015), no modelo de dropshipping, os varejistas online não mantêm um estoque, diferentemente dos modelos de negócios tradicionais. Em vez disso, eles encaminham os pedidos aos fornecedores, que são responsáveis por prepará-los e enviá-los diretamente aos consumidores finais.

De acordo com Zajac e Kódzki (2014), esse método geralmente resulta em lucros mais elevados por unidade vendida devido às economias de custo geradas quando os varejistas online terceirizam o armazenamento e a distribuição.

Para esclarecer ainda mais, os autores Netessine e Rudi (2004) fornecem um exemplo:

“O fornecedor adquire o produto a um custo unitário " c ," mantém-no em estoque e o envia diretamente ao consumidor final quando solicitado pelo varejista. O varejista adquire clientes e realiza vendas, pagando um preço unitário de atacado " w " por cada venda fechada ao fornecedor. O varejista também recebe uma receita unitária fixa " r " do cliente e não mantém estoque. Portanto, o varejista obtém a diferença entre o preço de venda (r) e o valor pago (w) ao fornecedor como seu lucro.”

Conforme apontado por Cheong, Goh e Song (2015), a estratégia de atendimento de pedidos com estoque zero apresenta algumas desvantagens, e uma delas é a incompatibilidade de informações de inventário entre os participantes, o que pode ter impactos substancialmente negativos na cadeia de suprimentos.

Os autores Cheong, Goh e Song (2015), esclarecem ainda que existem duas principais fontes de discrepância de informações. A primeira origina-se dos registros de inventário do varejista online e do fornecedor, conforme refletidos em seus sistemas de informações. Quando um pedido é feito, ele se baseia nas informações de inventário disponíveis no site do varejista online. No entanto, se o fornecedor não atualizar regularmente o varejista online sobre o nível de estoque, as informações de inventário registradas nos sistemas do fornecedor e do varejista online não serão sincronizadas.

Uma das principais vantagens do modelo de dropshipping, como observado por Khalid e Sahu (2020), é a capacidade de centralizar o estoque no fabricante ou fornecedor. Isso implica que os varejistas online que adotam essa abordagem não precisam manter um estoque físico dos produtos que oferecem em seus catálogos. Em vez disso, eles simplesmente encaminham os pedidos diretamente aos fornecedores ou fabricantes, que assumem a responsabilidade pelo armazenamento, embalagem e envio dos produtos aos consumidores finais.

No entanto, é importante ressaltar que, embora os custos de estoque sejam reduzidos, os custos de transporte tendem a ser mais elevados no modelo de dropshipping, conforme mencionado por Khalid e Sahu (2020). Isso se deve à necessidade de enviar produtos individualmente aos clientes, muitas vezes para diferentes locais geográficos. Portanto, a eficiência na gestão da logística e na negociação de tarifas de transporte é fundamental para garantir que os benefícios financeiros do dropshipping superem os custos adicionais de transporte.

A gestão de estoque representa, de fato, um desafio significativo na logística empresarial, como destacado por King e Turban (2004). Manter estoques e armazenar produtos pode acarretar custos substanciais para as empresas.

Conforme ressaltado por Gauri et al. (2021), quando uma empresa adota uma abordagem multicanal, ou seja, opera tanto por meio de vendas físicas quanto digitais, esse desafio se torna ainda mais complexo. Nesse contexto, é fundamental um planejamento eficiente na distribuição de mercadorias entre os canais, de modo a evitar tanto a escassez quanto o excesso de produtos em qualquer um deles. Uma má gestão de estoque pode resultar em prejuízos consideráveis para o negócio.

Diante desses desafios, o conceito de dropshipping tem ganhado crescente popularidade no mercado. Isso se deve, em parte, ao rápido crescimento do comércio eletrônico e às restrições impostas pela pandemia de COVID-19 ao comércio tradicional. Os comerciantes têm buscado estratégias de negócios alternativas, como destacado por Singh et al. (2018) e Gauri et al. (2021), como uma forma de contornar os problemas de custos com estoque e simplificar a gestão da logística.

2.1.16 As principais tendências para o e-commerce brasileiro em 2023

De acordo com um estudo conduzido pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, cerca de 70% dos consumidores expressaram a intenção de manter suas compras pela internet. Esse dado evidencia que o ato de fazer compras online se tornou um hábito consolidado, e, portanto, é essencial estar atento às tendências do e-commerce em 2023 como meio de se destacar no mercado.

Segundo a consultoria Nielsen IQ Ebit, o ano de 2022 registrou uma queda de 23% no faturamento bruto do e-commerce no Brasil em comparação com 2021. No entanto, há uma perspectiva positiva para o futuro, pois é previsto que o Brasil apresente um crescimento acima da média global até 2025. De acordo com o Statista, espera-se que o setor de e-commerce no Brasil cresça a uma taxa anual de 20%. Isso indica um potencial significativo de recuperação e expansão para o comércio eletrônico no país nos próximos anos.

A estimativa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) projeta que o faturamento do e-commerce no Brasil em 2023 alcançará um total de R\$185,7 bilhões. Além disso, a ABComm prevê um ticket médio de R\$470 e um total de 395,1 milhões de pedidos realizados por 87,8 milhões de compradores online no mesmo ano. Esses números representam um cenário muito otimista e superam todos os resultados dos últimos oito anos, indicando um crescimento significativo e uma forte demanda no mercado de comércio eletrônico no Brasil.

De acordo com os dados da ABComm, o faturamento do e-commerce apresentará um crescimento constante nos próximos quatro anos. Em 2024, a estimativa é que o comércio eletrônico no Brasil alcance um faturamento de R\$205,1 bilhões. Em 2025, a previsão é de um faturamento de R\$225,6 bilhões, seguido por R\$248,1 bilhões em 2026. Finalmente, para o ano de 2027, a expectativa é de um faturamento expressivo de R\$273 bilhões para o setor. Esses números refletem um cenário de contínuo crescimento e expansão do comércio eletrônico no país nos próximos anos.

No ano de 2023, os líderes do comércio eletrônico têm como principais planos de investimento a capacitação e atualização, a exploração de novos canais de divulgação e a expansão do portfólio de produtos ou serviços. Essas estratégias refletem o compromisso contínuo em se manterem competitivos e alinhados com as demandas em constante evolução dos consumidores, além de aproveitarem oportunidades de crescimento no mercado de e-commerce.

Os dados da 8ª edição do estudo NuvemCommerce revelam os principais planos dos empresários para o e-commerce em 2023. De acordo com esse relatório, a principal prioridade para 64% dos lojistas online é adquirir mais conhecimento sobre estratégias de e-commerce. Além disso, 41% deles têm o desejo de expandir seus canais de divulgação, 36% planejam ampliar o portfólio de produtos e 33% almejam aumentar os canais de vendas online. Essas informações refletem o foco dos empreendedores em aprimorar suas habilidades e expandir suas operações para aproveitar ao máximo as oportunidades no cenário de comércio eletrônico em constante evolução.

Os resultados do mesmo estudo revelam que um expressivo número de lojistas, ou seja, 87%, têm a intenção de investir em soluções para aprimorar suas operações de e-commerce em breve. Dentre esses empreendedores, 47%

planejam investir em automação de marketing, enquanto 36% desejam implementar um atendimento automatizado. Além disso, 34% têm a intenção de adotar novos gateways de pagamento, 28% pretendem investir em sistemas de ERP (Planejamento de Recursos Empresariais), e outros 28% planejam utilizar uma nova plataforma de e-commerce. Além disso, 19% planejam implementar um sistema antifraude, e 17% desejam adotar novos gateways de envio. Essas intenções refletem o compromisso dos empresários em adotar tecnologias e soluções avançadas para otimizar suas operações e melhorar a experiência do cliente no ambiente de e-commerce.

De acordo com 8ª edição do estudo NuvemCommerce, o crescimento projetado para o e-commerce em 2023 supera os números dos anos anteriores, indicando uma tendência de prosperidade contínua. Os consumidores estão cada vez mais optando pelo comércio eletrônico devido à facilidade e praticidade que ele oferece. Nesse cenário promissor, os empreendedores do setor têm diversos planos de melhorias e expansão, refletindo a busca constante por atender às crescentes demandas dos clientes e aproveitar as oportunidades no mercado digital. A perspectiva é de um futuro promissor para o comércio eletrônico, à medida que a conveniência e a inovação continuam impulsionando seu crescimento.

2.1.17 E-commerce varejista

Conforme Las Casas (2021), o setor de varejo compreende diversas modalidades, englobando diferentes tipos de estabelecimentos, como supermercados, hipermercados, lojas de departamento especializadas, pontos de autoatendimento, lojas de conveniência, entre outros. As operações de varejo podem ser realizadas em diversos formatos, incluindo lojas de rua, shoppings, ambientes virtuais, serviços de autoatendimento, estabelecimentos de vizinhança, lojas de departamento e uma ampla variedade de outras configurações.

Conforme Las Casas (2001), as lojas virtuais que operam no comércio eletrônico, atendendo às vendas realizadas pela internet, proporcionam a oportunidade para milhões de pessoas realizarem compras. Essas lojas

representam um novo canal de vendas de produtos e serviços inserido no contexto da globalização, trazendo benefícios como a redução de custos e a otimização e alinhamento das cadeias produtivas.

Essas lojas virtuais são comumente conhecidas como B2C, que significa "Business-to-Consumer" ou "Empresa para Consumidor". Conforme definido por Turchi (2012, p. 17), essa modalidade de transação abrange "qualquer empresa ou organização que vende seus produtos ou serviços diretamente para consumidores que navegam pela internet." Isso destaca a natureza direta das transações entre empresas e consumidores no ambiente virtual do e-commerce.

Conforme Bernardino (2008, p. 19), os varejistas têm a responsabilidade de atender às necessidades dos consumidores e disponibilizar produtos e serviços de forma acessível a eles. Uma das várias abordagens que as empresas do setor varejista adotam atualmente para oferecer seus produtos de maneira eficaz aos clientes é o E-commerce, que forma a base do que é conhecido como Varejo Eletrônico.

Segundo a definição de Parente (2000, p. 41), o Varejo Eletrônico é um formato de varejo que utiliza a internet para disponibilizar produtos e serviços aos consumidores finais, permitindo que eles façam compras e concluam transações por meio de um sistema eletrônico interativo. Essa abordagem revolucionou a maneira como as pessoas compram e fecham negócios, oferecendo maior conveniência e acessibilidade no processo de compra.

O Varejo Eletrônico é, de fato, um meio que combina praticidade e segurança durante o processo de compra. Todos os envolvidos nesse cenário se beneficiam das vendas online. Os clientes ganham com a conveniência de fazer compras sem sair de casa, enquanto os empreendedores desfrutam de redução de custos e aumento da lucratividade.

Conforme destacado por Turban (2004, p. 160), as vantagens do Comércio Eletrônico são numerosas, graças à natureza global da tecnologia, seu custo acessível, a capacidade de atingir centenas de milhões de pessoas, sua interatividade, a variedade de aplicações possíveis, a diversidade de recursos e o crescimento acelerado da Internet. Essas características proporcionam benefícios tanto para as empresas quanto para os indivíduos e a sociedade em geral, tornando o comércio eletrônico uma força significativa no mundo dos negócios.

De acordo com Economias (2016) embora o comércio eletrônico ofereça inúmeros benefícios tanto para empresas quanto para os consumidores, é importante destacar que também apresenta algumas desvantagens notáveis. Entre essas desvantagens, destacam-se a impossibilidade de experimentar os produtos, os custos de envio, o tempo de espera, os desafios relacionados às trocas e devoluções, bem como as limitações nas opções de pagamento.

Como apontado por Fleury (2002), os gestores precisam adotar uma abordagem proativa diante do avanço e das inovações no campo do conhecimento e da informação. Portanto, é de extrema importância que os responsáveis não apenas sejam capacitados e compreendam a relevância e o impacto dessa ferramenta, mas também saibam como se posicionar eficazmente no ambiente online. Isso envolve não apenas a tecnologia, mas também a adaptação às dinâmicas e expectativas específicas do comércio eletrônico.

2.2. SEO

Segundo Silva (2017) o SEO, ou Otimização de Mecanismos de Busca, é uma estratégia essencial para empresas que desejam atrair novos clientes, melhorando sua visibilidade nos resultados de pesquisa do Google, o principal motor de busca global. Ao otimizar o site e conteúdo, as empresas podem aumentar suas chances de conquistar posições valiosas nas pesquisas orgânicas do Google, o que, por sua vez, impulsiona o potencial de crescimento e sucesso de seus negócios. “O objetivo é melhorar a classificação nos resultados de pesquisa orgânicos, também conhecidos como naturais ou de pesquisa algorítmica.” (PAIVA, 2018)

Conforme o Manual de SEO (BRASIL,2020):

A Otimização dos Mecanismos de Busca, do inglês Search Engine Optimization (SEO), é um conjunto de ações realizadas para que um site ou blog se posicione melhor em resultados orgânicos de buscas e potencialmente obtenha mais acessos.

2.2.1 Vantagens do método SEO

Para Souza (2015) o SEO tem muitas vantagens quando bem aplicado. Sendo elas:

- Custo reduzido (apenas envolve gestão de tempo e recursos humanos);
- Vantagens de longo prazo sustentáveis;
- Aumento gradual no tráfego do site;
- Credibilidade (resultados de busca orgânica inspiram mais confiança em comparação aos links patrocinados).

2.2.2 Tráfego orgânico

De acordo com Mendão (2019), o tráfego orgânico refere-se a visitas a um site a partir de mecanismos de pesquisa sem incorrer em nenhuma taxa. Porém, para conseguir esse tipo de tráfego, um site deve estar bem posicionado com base nas palavras-chave que os usuários utilizam em suas pesquisas. Todavia, quando os usuários executam uma pesquisa, eles procuram resultados que correspondam às palavras-chave usadas na pesquisa.

Para Nonjah (2022):

No SEO orgânico são utilizados alguns atributos reconhecidamente considerados como importantes pelo Google, como palavras-chaves relevantes, conteúdo original e de qualidade, links externos e internos, imagens otimizadas e autoridade de domínio.

2.2.3 On-page

Segundo Vasconcelos (2017) pode-se descrever o SEO On-page como a combinação dos fatores de SEO que estão sob o controle dos web designers e que influenciam diretamente suas estratégias. Esses elementos de SEO são aqueles que podem ser otimizados diretamente na página da web.

Já para Pedrosa (2020):

O SEO on-page tende a ser denominado SEO de Conteúdo uma vez que seu diferencial é a qualidade do conteúdo, conceito de medida complexa que normalmente é referenciado pela profundidade, quantidade e originalidade do que se insere na página publicada.

2.2.4 Off page

Conforme Okada (2011 apud GABRIEL, 2009) Off- Page são ações externas de otimização que envolvem estratégias executadas fora do site, que vão desde links com patrocínios até ações de relações públicas. Segundo Luz (2023) a estratégia Off-page visa aumentar a autoridade do domínio e obter links de outros espaços de informação digital. Os principais elementos do SEO fora da página incluem a quantidade e a qualidade dos backlinks que apontam para o site do proprietário.

2.3 Publicidade e Propaganda

Para elucidar a evolução da propaganda, do discurso propagandístico e das técnicas de persuasão, foi necessário consultar as teorias de intelectuais como Charaudeau (2010), Reboul (1975), Sandmann (2007) e Sant'anna (2006).

A palavra “propaganda” tem sua origem na palavra latina “propagare” e significa o ato de disseminar e promover. Inicialmente, o termo “propaganda” estava mais associado à divulgação da fé católica. No entanto, ao longo dos anos e com o avanço do mercado capitalista, a propaganda se transformou na principal ferramenta para promover e comercializar produtos, ideias e serviços.

Conforme observado por Giacomini Filho, esses termos têm recebido várias definições, possivelmente devido à ampla gama de funções que abrangem. Publicidade e propaganda podem ser compreendidas como formas de comunicação identificáveis e persuasivas que são conduzidas de maneira remunerada por meio dos meios de comunicação de massa (Giacomini Filho, 1991, p. 15).

Na prática, não existe uma diferença significativa entre os dois termos. Às vezes, mesmo os autores que abordam o assunto utilizam alternadamente os termos “propaganda” e “publicidade”.

De acordo com Sant’anna (2006), durante a Revolução Industrial, as máquinas produziam quantidades limitadas do que era essencial para a sobrevivência da população. No entanto, com o avanço da tecnologia, a produção aumentou, resultando em um acúmulo de estoque.

Para resolver esse dilema, os proprietários das fábricas se viram compelidos a encontrar uma maneira de escoar o excesso de produção rapidamente. Foi nesse contexto que a propaganda emergiu como o meio mais eficaz de associar um produto ao público. À medida que a propaganda ganhava destaque, tornou-se necessário desenvolver técnicas para estimular os consumidores a comprar cada vez mais. Assim, começaram a ser promovidas ideias relacionadas ao conforto e ao lazer. O que começou como simples divulgação de produtos essenciais para a sobrevivência da população acabou se transformando em um fenômeno com poder para influenciar e modificar os comportamentos e hábitos das pessoas.

Na prática, não existe uma diferença substancial entre os termos “propaganda” e “publicidade”. Inclusive, autores que abordam o assunto frequentemente utilizam ambos os termos de forma intercambiável.

De acordo com Giacomini Filho, esses termos têm recebido diversas definições, talvez devido à ampla variedade de funções que abrangem. Publicidade e propaganda podem ser entendidas como formas de comunicação identificáveis e persuasivas realizadas mediante pagamento, por meio dos meios de comunicação de massa (Giacomini Filho, 1991, p. 15).

Conforme a perspectiva de Marramaque (2005), a publicidade é definida no contexto de atividades comerciais, industriais, artesanais ou liberais como qualquer forma de comunicação realizada por entidades de natureza pública ou privada. Seu objetivo, direto ou indireto, é promover a comercialização ou alienação de produtos ou serviços e/ou promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições (com exceção da propaganda política). Essa comunicação deve aderir aos princípios de legalidade, identificabilidade, veracidade e respeito pelos

direitos do consumidor. Todas as outras formas de publicidade que não estejam em conformidade com esses princípios são proibidas (Marramaque, 2005, online).

De acordo com Gauthier e Lapolli identificam os principais formatos de publicidade na internet, que incluem banners (podem ser estáticos ou animados, e quando o internauta clica no banner, ele é direcionado para outro site), e-mail marketing (utilizado para enviar campanhas ou promoções via e-mail), pop-ups (janelas flutuantes que aparecem sobre as informações do site e exigem fechamento caso não haja interesse), redes sociais (comunidades virtuais onde as pessoas interagem), hotsites (sites promocionais geralmente com até 10 páginas criados para ações específicas), jogos online (publicidade em jogos virtuais) e links patrocinados (resultados de pesquisas realizadas em sites de busca, como o Google, que aparecem em destaque).

No entanto, entre os principais formatos de publicidade na internet, Telles enfatiza que é aconselhável evitar o uso de pop-ups, uma vez que “a geração digital tem uma aversão à interrupção” (2009, p. 18). O pop-up é frequentemente considerado invasivo, uma vez que abre uma janela na página sem o consentimento do internauta.

A autora também observa que “quanto melhor se conhecerem os gostos e comportamentos das pessoas, maior será a probabilidade de saber o que elas desejam [...] e isso pode ser usado tanto para satisfazê-las quanto para influenciá-las” (2010, p. 92). Segundo Gabriel (idem), as pessoas deixam rastros na internet de todas as suas atividades, incluindo informações pessoais. Esses tipos de informações são valiosos para as empresas se comunicarem de maneira mais eficaz com os consumidores.

De acordo com Cipriani destaca a existência do Marketing de Permissão, afirmando que “nesse tipo de marketing, o consumidor recebe sugestões de produtos ou serviços relacionados exatamente ao que ele está buscando naquele momento” (2013, p. 20). Isso ressalta a importância de não forçar a venda de um produto ao consumidor, mas sim de se tornar memorável, para que, quando ele decidir comprar, o acesso já esteja facilitado.

Além disso, o autor Telles destaca que, na era da Web 2.0, as antigas formas de publicidade on-line cederam espaço para campanhas em que o pagamento ocorre apenas pelos cliques recebidos nos banners, marketing por meio de links patrocinados em sites de busca, otimização de sites para mecanismos de busca e marketing viral. Isso mais uma vez enfatiza o papel decisivo do consumidor, que decide o que acessar e quando acessar.

Consequentemente, o autor Gauthier e Lapolli lembram que a linguagem publicitária no ambiente digital requer um apelo ainda maior na divulgação, a fim de captar a atenção do público, uma vez que os usuários podem estar navegando em diversos sites simultaneamente.

A publicidade online não beneficia apenas os anunciantes; ela também é vantajosa para os usuários. De acordo com Pinho (ibidem), na internet, os consumidores têm acesso a uma vasta quantidade de informações de maneira dinâmica, permitindo-lhes escolher como e onde conduzir suas pesquisas, tornando mais fácil a tomada de decisão de compra. Além disso, conforme o autor, na internet os consumidores conseguem comparar preços e serviços de forma rápida e conveniente.

Cada meio de comunicação tem suas características distintas ao serem utilizados para a veiculação de publicidade. Conforme afirmado por Pinho (2000, p.103), “a Web [...] apresenta inúmeras vantagens exclusivas em comparação com os anúncios veiculados nos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista”. Uma dessas vantagens, segundo o autor, é a capacidade do consumidor de interagir e clicar no anúncio para obter informações adicionais sobre o produto ou serviço oferecido, e até mesmo realizar uma compra imediatamente, uma funcionalidade que não está disponível nas outras mídias tradicionais.

Devido à disponibilidade fácil de informações, os consumidores estão atentos às notícias relacionadas ao que procuram. Hoje em dia, não é suficiente apenas anunciar um produto e esperar que a venda se concretize. Como destacado por Vaz (2009), é necessário estabelecer uma comunicação direta com o consumidor, e a internet se destaca como um meio altamente eficaz para

isso. Através dela, é viável manter uma comunicação mais dinâmica e ágil em comparação com outros meios.

Além disso, não se trata apenas de divulgar o anúncio, mas sim de interagir ativamente. Nesse sentido, o autor Vaz (2009, p.49) destaca que “a internet, em sua essência, oferece comunicação, informação, entretenimento e interatividade em primeiro lugar. O restante deriva desses quatro elementos. As empresas precisam fornecer precisamente isso aos usuários”. Os consumidores desejam uma conexão com as empresas que vá além da simples realização de compras. Com o tempo, a publicidade e a maneira como as empresas promovem seus produtos evoluem em paralelo ao desenvolvimento da internet.

Para o autor Torre, as empresas devem sempre lembrar o verdadeiro propósito da publicidade na internet: “a comunicação, o marketing e a publicidade on-line devem alcançar pessoas, seus sentimentos e pensamentos, e não apenas seus computadores. Estamos tratando com indivíduos, não números”. Quando se trata de emoções e pessoas, é essencial considerar a própria essência da propaganda.

Quando se menciona “propaganda”, de acordo com Veronezzi (2002), está se referindo à disseminação de princípios, ideias e conhecimento. Gabriel reforça esse conceito ao afirmar que “se considerarmos que a propaganda ocorre quando algo é propagado, então, para que algo se propague nos dias de hoje, deve estar acessível ao consumidor quando ele precisar” (2010, p. 76).

Para impulsionar as vendas, aqueles que criam a propaganda precisam seguir três etapas: “Inserir uma ideia na mente da massa, despertar o desejo pelo que está sendo anunciado e conduzir a massa à ação de compra” (SANT’ANNA, 2006, p. 88). Em outras palavras, é necessário introduzir uma ideia que desperte o interesse da massa consumidora por um determinado produto. Para isso, é essencial estudar o discurso da propaganda, a fim de esclarecer os tipos e técnicas discursivas envolvidos.

De acordo com Almeida (2008, p. 116), a publicidade é uma forma de divulgar a oferta de produtos, bens e serviços, e, portanto, está sujeita, assim como a oferta em si, às mesmas exigências e regulamentos de responsabilidade

estabelecidos pelo CDC (Código de Defesa do Consumidor), nos artigos 30, 35, 36, 37 e 38.

De acordo com o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, a publicidade é definida como “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias” (art. 8º).

Por outro lado, o Decreto nº 57.690/66 define publicidade como “qualquer forma remunerada de divulgação de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado” (art. 2º).

O autor Hermano Duval, citado por Almeida (2008, p. 117), enfatiza a distinção fundamental entre publicidade e propaganda da seguinte maneira:

“Tecnicamente, esses dois conceitos se diferenciam: enquanto a publicidade representa uma atividade comercial típica, que atua como intermediária entre o produtor e o consumidor, com o objetivo de aproximá-los, a propaganda, por sua vez, implica o uso de meios destinados a modificar a opinião alheia, seja no âmbito político, religioso ou artístico” (Apud Almeida, 2008, p. 117).

Compreendendo essa falta de consenso entre os especialistas, é importante notar que a distinção entre os termos é principalmente de natureza técnica e não gera controvérsias ou debates práticos. Isso é evidenciado pelo fato de que a Lei nº 4.860, de julho de 1965, regulamentou a profissão de publicitário no Brasil usando os termos “publicidade” e “propaganda” sem estabelecer uma diferenciação clara entre eles.

Em termos gerais, na prática, o termo “publicidade” não é frequentemente usado para se referir à comunicação persuasiva de ideias, uma vez que nesse contexto a “propaganda” é mais abrangente, abrangendo objetivos políticos, sociológicos, culturais e ideológicos. Portanto, a “publicidade” é geralmente encarregada de divulgar os produtos e serviços do anunciante.

Assim, a publicidade desempenha um papel fundamental na sociedade, pois contribui para o crescimento e desenvolvimento não apenas dos produtos e anunciantes, mas também do contexto social em que está inserida. Ela desempenha um papel importante na criação de empregos diretos e indiretos enquanto exerce sua atividade.

2.4 Empreendedorismo

De acordo com Adão Brito (2020) “O empreendedorismo é avaliado como sendo o combustível para o desenvolvimento da economia. Por isso, deve ser compreendido para obter conhecimento das estratégias de mercado”.

Para Barreto (1998, p. 190) o “empreendedorismo é a habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. Nessa lógica, empreender tem-se tornado uma atividade bastante exercida na atualidade. Dessa forma, tornou-se uma importante atividade geradora de riquezas no âmbito empresarial.

Diante do aumento da concorrência de mercado, demanda dos empreendimentos estratégias empreendedoras mais dinâmicas, as quais possam colocar a empresa em evidência no mercado, uma vez que esse fica cada vez mais competitivo.

O campo empreendedor procura observar as grandes oportunidades para negociar. Desse modo, há uma busca incessante em adequar os meios de comercializar neste ambiente. Com isso, o empreendedor assume todos os riscos das negociações, porquanto o mesmo objetiva alcançar rendimentos, reconhecimento e desenvolvimento no mercado.

Segundo Dornelas (2003) reflete que o empreendedorismo denota inovações distintas na empresa, transformando as condições do momento em oportunidades de comercializar.

Verifica-se que o processo empreendedor surgiu em consequência das inovações, exigindo que as empresas buscassem meios de operar, ajustando a dinâmica do mercado. O exercício empreendedor desenvolveu-se no Brasil durante os anos 90. A partir daí tem evidenciado uma grande evolução nas transações comerciais.

Considerando que o empreendedor seja um empresário que tem persistência em suas metas de trabalho, além disso, faz o máximo para alcançar

sua meta no mercado. Esse precisa ser sempre dinâmico, criativo e produtivo, sobretudo avaliar e ter apreço pelo seu trabalho.

2.4.1 Empreendedorismo no brasil

Segundo Beni (2006) o empreendedorismo no Brasil ganhou força na década de 1920, com a implantação e o desenvolvimento de mais de 4.000 indústrias que eram subsidiadas e protegidas possuindo autorização do governo. Com a abertura da economia brasileira na década de 1990 o empreendedorismo volta a ser destaque com a implantação do SEBRA (antes CEBRAE), tornando-se cada vez mais efetivo alavancando o desenvolvimento empresarial. A partir disso, várias empresas renomadas foram fundadas, como o Grupo Sadia e o Grupo Pão de Açúcar. Já de acordo com Dornelas (2003), o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar mais forma somente na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. O mesmo autor (DORNELAS, 2003) destaca algumas ações que também contribuíram para o crescimento da prática do empreendedorismo no Brasil: os programas Softex e GENESIS (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviços) que apoiavam atividades de empreendedorismo em software, o programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, dirigido à capacitação de mais de 6 milhões de empreendedores em todo o país, os programas EMPRETEC e Jovem Empreendedor do SEBRAE.

2.4.2 Estratégias empreendedoras

Segundo Eisenhardt (1999), estratégia é o artifício de tomada de decisão do empreendimento, reforçado pela sua concepção coletiva. Para Jain (2000) reflete que estratégia como regras de políticas e planos para obter finalidades e metas com ponto de vista de determinar o tipo de negócio que a entidade almeja.

Cavagnili (2010) pensa que a estratégia é um conjunto de alternativas que determina a natureza, direção e sistema de valores de uma empresa. Portanto, não é um documento. Pois é uma atitude que carece ser compreendida por todos os indivíduos e usada para nortear as decisões interna da empresa.

De acordo com Britto; Wever (2003), os empreendedores são utopistas que atribuíram opiniões verdadeira e inovadora, fundamentada no planejamento de uma 10 empresa, interferem, esquematiza e sugerem transformações. Sendo assim, este indivíduo desempenha uma função otimista na empresa, a qual é capaz de enfrentar qualquer tipo de obstáculo, mas focando sempre no objetivo.

Segundo Gonçalves apud Chagas, Freitas, (2001, p.2), “a empresa que não se adaptar ao novo modelo empresarial, em que a competição tende a ser cada vez maior, está com sua sobrevivência ameaçada. (...) O empreendedorismo é uma estratégia chave para o sucesso de uma empresa, e envolve a capacidade de mudar e inovar rapidamente”.

As estratégias empreendedoras são uma ferramenta importante no desenvolvimento empresarial. Porque as mesmas estão inteiramente ligadas às ações das entidades frente ao mercado. Estas são usadas para aquisição de benefícios sobre os concorrentes. Pois através das estratégicas a empresa identifica as ameaças e oportunidades no seu macro espaço operacionais.

2.4.3. Concepção do indivíduo empreendedor

Para Dolabela (2010, p. 25) garante que “O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”. Dornelas (2008) analisa que empreendedor é o indivíduo que encontra uma oportunidade e originar uma atividade com a finalidade de capitalizar sobre essa, responsabilizar-se pelos riscos produzidos. Chiavenato afiança: Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico. Não são simplesmente provedores de mercadorias ou de serviços, mas fontes de energia que assumem riscos em uma economia em mudança, transformação e crescimento. (...) inauguram novos negócios por conta própria e agregam a liderança dinâmica

que conduz ao desenvolvimento econômico e ao progresso das nações. Chiavenato (2007, p. 4). 11 De acordo com Menezes (2003) o empreendedor é a pessoa com iniciativa a qual possibilita a empresa fundamentada em comportamento criador e inovador, que consegue modificar totalidades, instigar a auxiliar, nomear interações pessoais, originar resultados, fazendo aquilo que almeja, com ânimo, dedicação, segurança e otimismo. Sendo assim, as particularidades relevantes de uma pessoa empreendedora são: ousadia, transformar e concretizar, o que sugere a competência do empreendedor de conquistar resultados através de um artifício que tende à realização das ocasiões. Então, empreendedor, sob esta visão pode ser compreendido como sendo:

(...) “uma pessoa de ação. Alguém capaz de realizar, transformar, visualizar oportunidades, sonhar, acreditar, assumir riscos e desafios, agregando recursos e pessoas. Alguém capaz de inserir-se ativamente no seu contexto em busca de mudanças e inovações. Denota, ainda, ser uma pessoa capaz de realizações individuais e profissionais, superando desafios na busca da viabilização das oportunidades Nassif, Cerretto, Amaral, Soares, (2007, p.7). Para ser um empreendedor é necessário muito mais do que o talento individual. É preciso planejamento, desenvolver capacidade para inventar e implantar novos procedimentos para alcançar um bom resultado, detectar novas necessidades de mercado e saber como atendê-las sabendo os custos de oportunidades.”

Segundo Jordão (2010) “O empreendedor precisa atentar para o fato de que a presença de um líder é fundamental para o sucesso de qualquer negócio”. Para Filion (1999) o empreendedor é manifestado como sendo:

[...] um indivíduo criativo, com a capacidade de estabelecer e alcançar metas, possuindo um alto nível de consciência do contexto para poder detectar as oportunidades de negócios, buscando uma aprendizagem contínua em relação às oportunidades e revelando um processo de tomada de decisão com riscos moderados visando à inovação. (1999, p. 19).

“Os empreendedores eliminam obstáculos comerciais e culturas, reduzindo distância, mundializando e revigorando os conceitos econômicos, originando inovações nas relações trabalhistas e gerando ocupações, anulando padrões para gerar riqueza à coletividade”(BRITO; Adão, 2020).

2.5 Marketing Digital

“O uso intensivo da Internet, redes sociais e outros instrumentos de comunicação tem representado um grande desafio para as organizações. Por essa razão é necessário o desenvolvimento de uma melhor adaptação para os ambientes organizacionais, ajustando da melhor forma possível as suas atividades administrativas, operacionais e estratégicas, para que elas não se percam em meio aos paradigmas gerenciais e culturais e consigam sobreviver em meio a este nosso cenário que prevalece”(CASTRO, Nalita et al. A Influencia do marketing digital).

O marketing relaciona-se como uma ideologia para as organizações, que envolve todo um valor cultural para elas, sua necessidade está ligada diretamente com os anseios e desejos dos consumidores, tornando o marketing uma estratégia de valor imensurável já que as necessidades dos clientes mudam de acordo com as novidades que surgem constantemente, assim, o seu dever é ganhar destaque nos processos e tendências do cenário competitivo das empresas (TOLEDO, A.; CAMPOMAR; TOLEDO, L., 2006).

De acordo com Pereira (2014) as estratégias de marketing devem ser estudadas e após um planejamento, devem ser executadas mediante os aspectos de crescimento do mercado e da concorrência que se expande e oferece cada vez mais produtos semelhantes e de diferentes classes, já que os consumidores vêm agregando cada vez mais o poder de compra.

Com o surgimento de novas tecnologias é necessário novos métodos e modelos de negócios que trazem consigo novas oportunidades e possíveis riscos, por isso, deve-se considerar o poder que o marketing tem de influenciar os negócios, considerando a necessidade de uma elaboração concisa do seu planejamento, verificando as vantagens e tendências que o marketing tem a oferecer, aplicando estratégias e ferramentas observando desta forma todo o seu feito. (KLOTTER, 2000)

O marketing como um todo é fundamental para as organizações, pois é através dele que se deve gerenciar as comunicações internas, desenvolver melhores estratégias e ações na gestão de satisfação ao cliente, além de cuidar da imagem da empresa, manter o marketing exige atenção e visão de negócios,

objetivos, metas e um bom planejamento para que as organizações possam se manter a longo prazo. (PEREIRA, 2014).

2.5.1 Conceitos e Ferramentas do Marketing

De acordo com Cobra (2009) o Marketing surgiu nos EUA na década de 1940, até então visto como uma ação no mercado tendo como sua base, a troca e a maximização do consumo, por meio de atividades comerciais. No entanto percebe-se que a definição de marketing vem evoluindo, mudando seu contexto ao longo dos tempos. O referido autor acrescenta ainda que o marketing tem como essência o processo de trocas de produtos ou serviços, pelo qual duas ou mais pessoas ofertam algo de valor, com o intuito de atingir seus objetivos, que é a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e organização.

Kotler (2007) menciona também, que o marketing pode ter uma definição social e gerencial, sendo que na definição social ocorre por meio de um método social pelo qual as necessidades e desejos de duas partes possam ser satisfeitos tendo seu valor agregado através da livre troca e concepção de oferta entre as partes envolvidas, Já na definição gerencial, o mesmo cita um conceito de Peter Drucker, conhecido por ser um dos maiores teóricos no mundo da administração, onde para o autor mencionado “O papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo” (DRUCKER, apud KOTLER, 2007, p. 6).

De forma geral, percebe-se que o marketing tem como função satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e organização. Para a organização, um dos principais objetivos é alcançar os níveis de satisfação dos clientes por meio de comercialização e com o auxílio das ferramentas do marketing, assim o objetivo alcançado ocasionará impactos positivos nas receitas, lembrando-se da necessidade de uma utilização estratégica de marketing adequada para que os mesmos sejam obtidos. (SAMPAIO, Valdeci; TAVARES, Cristiano).

Poser (2010) argumenta ainda que as empresas têm que usar o marketing como uma ferramenta de relacionamento sólida e fiel com os clientes onde estes não buscam somente realizar uma compra, mas, também a realização de um sonho. Las Casas (2012) vem aprofundar ainda mais essa ferramenta de relacionamento que também é conhecida como Marketing de relacionamento, afirmando que a mesma é baseada em qualquer ação do marketing dedicado a conservar um cliente em condições pós-venda, preocupado com as suas necessidades, fazendo sempre o melhor para fidelizar e manter um relacionamento estável e duradouro

2.6 Internet

A Era da Informação, conforme afirma Barata (2011), tem como objetivo a constante troca de informação, cujo principal suporte é o desenvolvimento da informática, como base para garantir um maior desempenho sobre essas novas técnicas. A tecnologia digital proporcionou a possibilidade de distribuição de informação em grande escala e de maneira rápida.

A Internet se tornou uma ferramenta essencial seja no âmbito organizacional, para consumo ou para o simples lazer, o resultado disso foi o crescimento de sua utilização, o perfil dos consumidores mudou, e as empresas se viram na necessidade de acompanhar essas mudanças.

Segundo Garcia (2007), o nível de experiência em relação à utilização da internet, tanto como um agregador de informações, como uma ferramenta de compra é consideravelmente um fator único para prever a realização de compras online. Indivíduos que utilizam a internet diariamente avaliam a mesma como uma ferramenta favorável e importante.

Com a variável da publicidade, Barata (2011) ainda ressalta o fato de que as propagandas despertam o desejo de compra e procuram fazer com que o consumidor tenha uma contínua propensão ao consumo, desde que a campanha de marketing seja eficiente.

Nesse contexto, atualmente a Internet transformou-se em um importante canal para a concretização da compra, tornando-a mais prática, buscando informações por um caminho mais rápido e de acesso amplo. Para Pinho (2000) e Vaz (2010) são observados nas páginas da internet conteúdos que expressam os desejos, as concepções e vontades das pessoas, onde é provocado um conjunto de troca de informações e transações movimentando uma multidão de usuários que buscam constantemente o conhecimento pelas novidades que a cada instante surgem na web, tornando a internet uma ferramenta cada vez mais visível.

Com a popularização da internet, Kotler (2000) afirma que o mercado deste tipo de mídia transformou-se definitivamente, o usuário tornou-se celetista com relação à publicidade que deseja encontrar, buscando sempre pelo resultado mais relevante e vantajoso para ele.

Desta forma, a tecnologia vem modificando de forma considerável as relações entre os homens, e isso se reflete nas estratégias de negócios dentro das organizações, logo, as empresas que conseguiram absorver esses novos requisitos, buscaram alterar rapidamente seus métodos, enquanto outras fizeram desta tecnologia o motivo de seu desenvolvimento e crescimento. A internet está cada vez mais presente no dia a dia deste tipo de comunicação e é natural que organizações migrem para a web, já que a comunicação destas já se concentra lá (VAZ, 2010).

2.6.1 Consumidor na Era Digital

Para Apolli Gauthier (2008) a internet entrou como uma nova forma de comunicação, conectando seus usuários, chegando às organizações, fornecedores e indo até seus consumidores finais, tornando-se uma fórmula rápida para obter uma grande quantidade de informação. Por meio desta, o comércio tecnológico, aliado aos métodos de marketing digital, proporciona através da navegação virtual uma série de variáveis destinadas à comercialização de produtos e serviços, e o usuário consumidor deste meio se torna objeto central de análise.

A internet possibilitou um maior desenvolvimento em relação à velocidade das transações, diminuiu distâncias físicas, o tempo e ampliou a opção de novos canais para a realização de compras. Os meios virtuais são vistos como ferramentas de apoio que facilitam a vida do consumidor na questão de lhe ajudarem em meio às suas tomadas de decisões, onde este ambiente deve fornecer informações que a partir delas serão feitas as conclusões durante o processo de escolha (CARO, 2010).

É observado por Almeida e Ramos (2012) que o consumidor “propriamente dito”, está a procura daquilo que deseja e este fator inclui os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações, afirmando que as características permanentes dos indivíduos e as variáveis sociológicas influenciam nesse comportamento e conseqüentemente no processo de decisão de compra.

De acordo com Mateus (2010) a cultura é um quesito que engloba toda a estrutura de pensamentos, sentimentos e atitudes, é partilhada por indivíduos que convivem juntos, no mesmo ambiente social e as diferenciam de outros grupos de pessoas, podemos observar que com o surgimento das mídias digitais, e com a possibilidade dos indivíduos determinarem aquilo que querem ver fizeram com que as redes sociais se tornassem a ferramenta de maior acesso quanto à segmentação de informação pelos consumidores.

O consumidor inserido neste contexto é influenciado por diversas questões, os quais se referem aos aspectos culturais, sociais e psicológicos e estes fatores agrupados com as vivências do ciclo de pessoas que cada indivíduo convive se tornam fundamentais para delimitar seu comportamento e determinar suas escolhas e desejos. É verificado que a rede social mais abrangente quanto acesso dos meios virtuais destina-se ao Facebook, que tem a capacidade de fazer com que o usuário construa um perfil de acordo com os seus comportamentos, gostos e opiniões formando um conjunto de interação e segmentando aquilo que deseja observar. (MATEUS, 2010)

O marketing digital é a ideologia das organizações, onde as mesmas precisam sempre buscar o seu amadurecimento em relação às novas tendências e práticas do novo mundo, pois elas integram fator crucial para uma boa

estruturação e manutenção das empresas nos mercados em que se destinam atraindo uma maior quantidade e qualidade de consumidores. (CASTRO, Nalita et al. A Influência do marketing digital)

2.7 Microempreendedor Individual

Microempreendedor Individual é uma categoria jurídica criada no Brasil com o objetivo de formalizar pequenos empreendedores que trabalham por conta própria e têm um faturamento anual limitado.

A implementação da Lei Complementar 128/2008 trouxe a introdução do Microempreendedor Individual, que entrou em vigor em 01/07/2009. Foi possível então atingir a expectativa de formalizações de um grande número de empresas que atuavam na informalidade.

O conceito de Microempreendedor Individual pode ser facilmente confundido com o de Empreendedor Individual. Segundo a definição de Requião: O empresário individual é a pessoa jurídica independente que desenvolve atividades empresariais isoladamente. Ele é a própria pessoa física ou natural, sendo que a sua equiparação com a pessoa jurídica, com a aquisição do CNPJ – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica. (REQUIÃO, 2009, p. 82)

O Simples Nacional (2021) descreve como todos os microempreendedores individuais deve atender aos seguintes requisitos, conjuntamente:

- Exercer profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços (art. 966 do Código Civil);
- Auferir receita bruta acumulada nos anos-calendário anterior e em curso de até R\$81.000,00 no caso de início de atividade, o limite deve ser de R\$ 6.750.00 multiplicados pelo número de meses compreendidos entre o

mês de início de atividade e o final do respectivo ano-calendário, consideradas as frações de meses como um mês inteiro;

- Possuir um único estabelecimento;
- Não participar de outra empresa como titular, sócio ou administrador;
- Não contratar mais de um empregado, que só poderá receber 1 salário mínimo previsto em lei federal ou estadual ou o piso salarial da categoria profissional, definido em lei federal ou por convenção coletiva da categoria (art. 18-C da Lei Complementar nº 123, de 2006);
- Não realizar suas atividades mediante cessão ou locação de mão de obra (art. 112, "caput", da Resolução CGSN nº 140, de 2018).

Cabe ainda ressaltar que para ser microempreendedor individual, há a exigência dos elementos de validade do negócio jurídico: agente capaz, objeto lícito, possível e determinado ou determinável e forma prescrita ou não defesa em lei (Art. 104 do CC).

2.8 Marketing

De acordo com Kotler (2010, p. 29) ... O marketing foi um dos temas mais eletrizantes no mundo dos negócios nas últimas seis décadas. O marketing, resumidamente, gira em torno de três disciplinas importantes: gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca. Kotler (2010, p.37) ... Afirma que vemos ao longo dos últimos 60 anos, os conceitos de marketing são basicamente verticais. Reconquistar a confiança do consumidor implica abraçar o que chamamos de "novo sistema de confiança do consumidor". O novo sistema de confiança do consumidor é horizontal. Hoje, os consumidores se reúnem nas próprias comunidades, criam em conjunto os próprios produtos e experiências e buscam fora de sua comunidade apenas personagens admiráveis.

O marketing independe do tipo de organização (por exemplo, se é uma empresa privada, uma empresa pública ou uma ONG) ou do cliente (se pessoa física ou jurídica). O importante é entender a quem se atende e oferecer o que é mais adequado para cada situação. FARIAS, Claudio. Marketing Aplicado. São Paulo. (2014, p.8)

A venda começa quando você tem um produto. O marketing começa antes de o produto existir. (KOTLER, 2013).

Muito se comenta a respeito da relação entre marketing e lucratividade: existe um senso comum de que trabalhar com o marketing seja apenas visar ao lucro. Contudo, existe outro modo de ampliar o escopo do marketing: por meio da compreensão de sua função social.

Em todas as sociedades, de todos os tamanhos e localidades, ocorrem incontáveis transações necessárias para a sobrevivência da população, seja em função de alimentação, vestimenta, moradia ou saúde. O marketing torna viável a disponibilização dos produtos onde e quando forem necessários e/ou desejados, e na quantidade certa. Sem a ampla distribuição de produtos e serviços mundo afora, muitos poderiam passar muito trabalho e necessidades, o que poderia resultar em um óbito cada vez maior de pessoas ou mesmo no sumiço de grupos inteiros. De acordo com Kotler (2010, p. 29) ... O marketing foi um dos temas mais eletrizantes no mundo dos negócios nas últimas seis décadas. O marketing, resumidamente, gira em torno de três disciplinas importantes: gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca. Kotler afirma que ao longo dos últimos 60 anos, os conceitos de marketing são basicamente verticais. Reconquistar a confiança do consumidor implica abraçar o que chamamos de “novo sistema de confiança do consumidor”. O novo sistema de confiança do consumidor é horizontal. Hoje, os consumidores se reúnem nas próprias comunidades...

Em todas as sociedades, de todos os tamanhos e localidades, ocorrem incontáveis transações necessárias para a sobrevivência da população, seja em função de alimentação, vestimenta, moradia ou saúde. O marketing torna viável a disponibilização dos produtos onde e quando forem necessários e/ou desejados, e na quantidade certa. Sem a ampla distribuição de produtos e serviços mundo afora, muitos poderiam passar muito trabalho e necessidades, o que poderia resultar em um óbito cada vez maior de pessoas ou mesmo no sumiço de grupos inteiros. FARIAS, Claudio. Marketing Aplicado. São Paulo, Bookman Editora, 2014, p.15

“Marketing de hoje é muito mais parecido com a vela de um barco. Seu barco é a marca. Se você apontar o seu barco na direção certa, seguindo os ventos correntes, você vai conseguir um barco para ir para onde você quiser. Os profissionais de marketing devem tornar-se o vento, mas aceitar que eles estão à mercê das correntes e tempo.” – Steve Rubel, Diretor de Conteúdo Estratégico, Edelman

Administração de Marketing (Kotler, 2006, p. 113), a citação foi a seguinte: Espiridião (2013) em palestra intitulada de Repensando o Marketing, no dia 12 de novembro de 2008 durante uma apresentação na Expo management 2008 em São Paulo, afirma que há necessidade de uma atualização, abordou tópicos relacionados à inserção do marketing no mundo digital e debateu sobre o significado da absorção das inovações tecnológicas, além das necessidades de diferenciação de processos em função da interferência das mídias no mercado de trabalho.

A administração tem como uma grande e importante área o marketing, que tem como uma de suas finalidades fazer a interação entre empresa e consumidor, e consequentemente esse relacionamento proporcionará uma série de fatores benéficos para a organização, como por exemplo, o aumento nas vendas de seus respectivos produtos, uma vez que esse acréscimo nas vendas é consequência das atitudes tomadas pelos diretores da organização. De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Para Cobra (1997, p. 89) marketing seria “o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”. Kotler (2006, p. 115), por sua vez, evidencia a função desta ciência, onde o marketing teria como principal responsabilidade “identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo”.

Transferindo este conceito para o marketing pessoal, pode-se ressaltar que seu objetivo é aumentar a aceitação e o fortalecimento da imagem de uma pessoa pelo público em geral ou por determinado segmento deste público. Em outras palavras o marketing pessoal significaria projetar uma imagem de marca “do próprio indivíduo”, como se fosse um produto ou serviço. (ESPIRIDÃO, 2017).

2.9 Custos e Despesas

A Contabilidade de Custos nasceu da Contabilidade Financeira, ela surgiu da necessidade de mensurar os estoques na indústria, tarefa essa que era fácil na empresa típica da era do mercantilismo, conforme Martins (2003).

Martins (2003) destacou que o custeio de determinado produto é fundamental para a decisão de produzi-lo ou não, visto que após esta avaliação é possível concluir se este dado é rentável ou não. É importante destacar também que devido à grande competitividade entre as organizações interessa a empresa ter o maior grau de custo-benefício possível.

Segundo Eliseu Martins (2003, p. 15): “O conhecimento dos custos é vital para saber se, dado o preço, o produto é rentável; ou, se não rentável, se é possível reduzi-los (os custos)”. Sendo assim a Contabilidade vem se modernizando e criando sistemas que buscam informações que permitiram um melhor gerenciamento dos custos com base neste enfoque. Mas estes sistemas dependem de qual objetivo ele pretende atingir a nível fiscal e contábil.

“A distinção entre custos controláveis e não controláveis é básica para o estabelecimento do sistema de Custos pela Responsabilidade. Diz-se que todos os custos da empresa são controláveis em algum nível gerencial”, constatou George Leone (2000, p.63). Custos são os gastos monetários dos quais a empresa tem de arcar com a finalidade de atingir seus objetivos específicos organizacionais. Estes gastos correspondem à utilização de um produto ou serviço para a obtenção de outro produto. Conforme Oliveira e Junior (2000), a contabilidade de custos, nos dias atuais não realiza mais somente a função de

avaliação de estoques, tem novas essenciais funções tanto para a gestão do negócio através de suas informações quanto para o caráter administrativo. Através dos relatórios gerados pela contabilidade de custos, podemos comparar a produtividade e qualidade, e estes demonstram para o administrador resultados consistentes para a análise de desempenho, com repercussão na condução do negócio ao objetivo do empreendimento. Conforme Martins (2010, p. 10), “o custo é também um gasto, só que reconhecido como tal, isto é, como custo, no momento da utilização dos fatores de produção, para a fabricação de um produto ou execução de um serviço”.

Custo, não pode ser confundido com despesa, pois custo é relacionado ao objetivo da empresa, são gastos diretamente relacionados a produção de outros bens ou serviços, enquanto a despesa não é relacionada ao objetivo principal da empresa, não sendo utilizado diretamente na produção de outro bem ou produto. Conforme Martins (2001), o custo diferencia-se da despesa, pois esta é o valor dos bens ou serviços não relacionados diretamente com a produção de outros bens ou serviços consumidos em um determinado período. A despesa, quando incorrida, gera um desembolso de ativo ou de uma obrigação com terceiros, e é registrada diretamente como uma conta redutora do patrimônio líquido.

2.10 Design gráfico

O design gráfico é uma forma de comunicação visual que desempenha um papel crucial na maneira como interagimos com o mundo ao nosso redor. Como disse o renomado designer Paul Rand, “Design é a maneira que colocamos em prática a estética para comunicar ideias.” Esta afirmação ressalta a essência do design gráfico como uma ponte entre conceitos abstratos e mensagens tangíveis.

O processo de criação gráfica é muito mais do que simplesmente escolher cores e fontes bonitas. Ele envolve uma profunda compreensão do público-alvo e das mensagens que se deseja transmitir. Nas palavras do designer Milton

Glaser, “O design é a combinação de disciplina intelectual com intuição, análise com talento e a adequação da mensagem com a forma.”

Ao criar um design gráfico, é fundamental considerar a psicologia das cores. Como o psicólogo David Katz observou, “Cores falam todas as línguas”. Cada cor evoca emoções e associações diferentes, e os designers gráficos usam essa compreensão para criar impacto emocional em suas criações.

A tipografia também desempenha um papel crucial no design gráfico. O lendário designer de tipos, Adrian Frutiger, afirmou: “Tipo não só comunica a mensagem, mas é a mensagem.” A escolha da fonte certa pode transmitir o tom desejado e aumentar a legibilidade, garantindo que a mensagem seja clara e eficaz.

Além disso, o design gráfico não está apenas presente em anúncios e logotipos. Está intrinsecamente ligado à experiência do usuário em interfaces digitais. Como afirmou o designer de interação Don Norman, “Design é realmente uma tarefa de solução de problemas, que começa com a compreensão de um problema e termina com uma solução.”

A evolução do design gráfico ao longo dos anos é evidente. De Alphonse Mucha a Paula Scher, cada geração de designers deixou sua marca única. Nas palavras de Paul Rand, “Design é a constante renovação de tradições culturais”, destacando a importância de equilibrar a inovação com a apreciação das raízes do design.

Em um mundo cada vez mais visual e digital, o design gráfico continua a desempenhar um papel vital na forma como consumimos informações e nos conectamos com o mundo ao nosso redor. É uma disciplina que transforma ideias em comunicação visual, dando vida a mensagens e conceitos de forma impactante e memorável. Como disse o famoso designer Saul Bass, “Design é pensar tornando-se visual.” Portanto, o design gráfico não é apenas sobre o que vemos, mas como nos sentimos e entendemos o mundo.

2.11 Comunicação Empresarial

A comunicação empresarial desempenha um papel fundamental no sucesso de qualquer organização. Ela abrange uma variedade de estratégias e técnicas que visam estabelecer, manter e fortalecer os relacionamentos com os públicos internos e externos de uma empresa. Como Peter Drucker, renomado consultor de negócios, afirmou: “A maior parte dos problemas de gestão advém de uma comunicação ineficaz”.

A comunicação empresarial eficaz é essencial para a construção da reputação da empresa no mercado. Philip Kotler, um dos gurus do marketing, destacou a importância desse aspecto ao dizer: “Se você não cuidar da sua marca, alguém o fará por você”. Isso ressalta a necessidade de uma comunicação estratégica que transmita os valores e a identidade da empresa de forma consistente.

Além disso, a comunicação interna desempenha um papel crucial na motivação e engajamento dos colaboradores. O filósofo Peter Senge afirmou: “As organizações aprendem somente através de indivíduos que aprendem. A aprendizagem individual não garante a aprendizagem organizacional, mas nenhum aprendizado é possível sem um certo grau de aprendizado individual”. Isso destaca a importância de estabelecer canais de comunicação interna que incentivem a colaboração, o compartilhamento de conhecimento e o alinhamento de objetivos.

No entanto, a comunicação empresarial não se limita apenas às palavras. A linguagem corporal desempenha um papel significativo na comunicação interpessoal, como afirmou Albert Mehrabian, psicólogo e pesquisador: “Apenas 7% da comunicação é baseada em palavras, enquanto 38% é baseada em tom de voz e 55% na linguagem corporal”. Isso ressalta a importância de considerar todos os aspectos da comunicação ao interagir com stakeholders.

Por fim, a era digital trouxe consigo novos desafios e oportunidades para a comunicação empresarial. Como Brian Solis, autor e analista de mídia, observou: “Nós vivemos em uma era de influência digital, onde a reputação online é tão valiosa quanto a offline”. Isso enfatiza a necessidade de uma presença online estratégica e a capacidade de gerenciar crises de imagem de forma eficaz.

Em resumo, a comunicação empresarial é um pilar fundamental para o sucesso e a sustentabilidade das organizações. Como afirmado por Warren Buffett, um dos investidores mais bem-sucedidos do mundo: “Leva 20 anos para construir uma reputação e cinco minutos para arruiná-la. Se você pensar nisso, fará as coisas de forma diferente”. Portanto, investir em comunicação empresarial estratégica e eficaz é essencial para prosperar no mundo dos negócios atual.

2.12 Comunicação visual

A comunicação visual desempenha um papel fundamental em nossa sociedade contemporânea, moldando a maneira como percebemos o mundo ao nosso redor e como interagimos uns com os outros. Como disse Marshall McLuhan, “O meio é a mensagem”, o que significa que a forma como uma mensagem é apresentada é tão importante quanto o próprio conteúdo. Neste contexto, a comunicação visual emerge como uma ferramenta poderosa para transmitir informações, sentimentos e ideias de maneira eficaz.

A comunicação visual pode ser entendida como a arte de transmitir mensagens por meio de elementos visuais, como cores, formas, imagens e tipografia. A tipografia, por exemplo, desempenha um papel crucial na comunicação visual, como ressaltou o renomado designer Erik Spiekermann: “A tipografia, pelo menos para mim, não é apenas sobre tornar o texto legível. Trata-se de tornar o texto convidativo, atraente e agradável de ler.”

Além da tipografia, a escolha de cores desempenha um papel crucial na comunicação visual. O artista Wassily Kandinsky afirmou: “A cor é um poder que diretamente influencia a alma. A cor é a tecla, o olho o martelo, a alma o piano com muitas cordas.” Isso ilustra como as cores podem evocar emoções e criar conexões emocionais com o público.

A comunicação visual também é amplamente utilizada no mundo dos negócios. Steve Jobs, o co-fundador da Apple, reconheceu a importância da comunicação visual ao afirmar: “Design não é apenas o que parece e o que se

sente. Design é como funciona.” A Apple é um exemplo notável de uma empresa que incorporou eficazmente a comunicação visual em seus produtos e estratégias de marketing.

Além disso, a comunicação visual desempenha um papel crucial na educação. A psicóloga cognitiva Ruth Colvin Clark destacou que “elementos visuais, quando usados corretamente, podem melhorar a aprendizagem significativamente”. Gráficos, diagramas e ilustrações podem tornar informações complexas mais acessíveis e compreensíveis.

No entanto, a comunicação visual não se limita apenas a transmitir informações de maneira clara e eficaz; ela também pode ser uma forma de expressão artística. O renomado artista Pablo Picasso afirmou: “A arte é uma mentira que nos faz compreender a verdade.” Através da criação visual, os artistas podem explorar temas profundos e provocar reflexões naqueles que observam suas obras.

Em resumo, a comunicação visual é uma ferramenta poderosa que desempenha um papel crucial em diversos aspectos de nossa sociedade, desde a educação e os negócios até a arte e a expressão pessoal. As citações acima destacam a importância dessa forma de comunicação e como ela pode influenciar nossas vidas de maneira significativa. Como seres visuais, a comunicação visual desempenha um papel essencial na forma como percebemos e interagimos com o mundo ao nosso redor.

2.13 Qualidade no atendimento

A qualidade no atendimento é um elemento crucial para o sucesso de qualquer negócio. Afinal, como já disse o renomado autor Philip Crosby, “A qualidade é a medida do atendimento às expectativas do cliente”. Nesse contexto, a excelência no atendimento não é apenas uma opção, mas uma necessidade imperativa para as empresas que desejam prosperar em um mercado cada vez mais competitivo.

A qualidade no atendimento não se limita apenas à cortesia e à simpatia dos funcionários. Como destacado por Stephen Covey, autor de “Os 7 Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes”, “A comunicação é a habilidade mais importante na vida de uma pessoa.” Isso implica que a qualidade no atendimento também envolve uma comunicação eficaz, na qual os clientes se sintam ouvidos e compreendidos. Quando os clientes percebem que suas preocupações e necessidades são levadas a sério, isso contribui para a criação de relacionamentos sólidos e duradouros.

Além disso, a qualidade no atendimento está intrinsecamente ligada à resolução de problemas. Conforme apontado por Tom Peters, coautor do livro “In Search of Excellence”, “Liderança é sobre resolver problemas. O dia em que parecer de outra forma, você parou de liderar e começou a administrar a situação.” Isso significa que os funcionários devem estar capacitados e dispostos a solucionar os problemas dos clientes de forma rápida e eficiente, proporcionando uma experiência positiva.

A tecnologia desempenha um papel significativo na melhoria da qualidade no atendimento. Como Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração, observou: “A automação aplicada a uma operação ineficiente aumentará a ineficiência.” Portanto, é crucial que as empresas adotem as ferramentas e sistemas certos para otimizar seus processos de atendimento ao cliente, tornando-os mais eficazes e eficientes.

Em resumo, a qualidade no atendimento não é apenas um objetivo a ser alcançado, mas uma abordagem contínua que deve estar no cerne de todas as operações de uma empresa. Afinal, como disse o lendário empresário Sam Walton, fundador da Walmart: “Há apenas uma chefe: o cliente. E ele pode despedir todos na empresa, desde o presidente, simplesmente gastando seu dinheiro em outro lugar.” Portanto, investir na qualidade do atendimento não é apenas uma escolha sábia, mas uma necessidade fundamental para garantir o sucesso e a sustentabilidade do negócio.

2.14 Administração

De acordo com Barreto (2017) a Administração é a arte de realizar tarefas da forma mais eficaz possível, otimizando recursos humanos, financeiros e materiais, a fim de alcançar metas e objetivos de maneira eficiente e econômica.

Segundo Alperstedt (2018) ao longo da história, a Administração sempre desempenhou um papel presente, ainda que tenha adotado diversas formas, níveis de intensidade e métodos distintos. Desde os tempos pré-históricos, quando os seres humanos começaram a colaborar com as mulheres e a buscar soluções para seus desafios, estavam, de fato, praticando a habilidade de administrar.

Para Maximiano (2000, pg. 26) a Administração envolve quatro processos principais interligados: planejamento, execução, organização e controle, que consistem em tomar decisões e realizar ações.

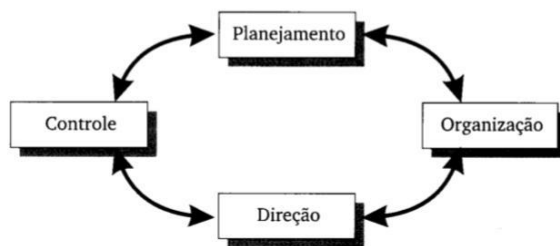


Figura 1-O processo administrativo

Fonte: Maximiano, 2000.

De acordo com Stadler (2011) Administrar envolve a busca de metas compartilhadas pela organização, que devem beneficiar todas as partes interessadas, incluindo acionistas, gerentes, funcionários e outros envolvidos no negócio. Embora o lucro seja um dos principais objetivos das empresas, não é o único, as empresas também buscam alcançar eficiência operacional, níveis elevados de satisfação do cliente, liderança de mercado, reconhecimento da marca entre os consumidores, inovação no setor, responsabilidade social e sustentabilidade ambiental.

Para Chiavenato (2003, pg.15):

A Administração tornou-se fundamental na condição da sociedade moderna. Ela não é um fim em si mesma, mas um meio de fazer com que as coisas sejam realizadas da melhor forma, com o menor e com a maior eficiência e eficácia.

2.14.1 Administração de empresa

A administração de empresas é uma disciplina fundamental no mundo dos negócios. Ela envolve a coordenação de recursos e esforços para alcançar os objetivos organizacionais de forma eficiente e eficaz. Como Peter Drucker, renomado autor e consultor de gestão, disse uma vez: “A administração é fazer as coisas certas; liderança é fazer as coisas certas.”

Para alcançar o sucesso empresarial, é essencial ter uma gestão sólida e eficaz. Nesse sentido, Warren Bennis, um dos principais teóricos da liderança, afirmou: “A gestão é eficácia na busca da eficiência”. Isso significa que a administração busca constantemente melhorar os processos e a utilização dos recursos para alcançar resultados superiores.

Um dos pilares da administração é a tomada de decisão. Peter Drucker também destacou a importância desse aspecto ao dizer: “A coisa mais importante na comunicação é ouvir o que não foi dito.” Isso ressalta a necessidade de compreender as nuances da situação e considerar todas as informações disponíveis antes de tomar uma decisão.

Além disso, a administração também se preocupa com o planejamento estratégico. Como Henry Mintzberg, um dos principais acadêmicos em gestão, observou: “A estratégia emergente é uma estratégia que se desenvolve durante a ação.” Isso significa que, embora o planejamento seja importante, a capacidade de se adaptar e responder a mudanças é igualmente crucial.

A inovação também é fundamental na administração de empresas. Como Steve Jobs, cofundador da Apple, afirmou: “A inovação distingue um líder de um seguidor.” A capacidade de criar novos produtos, serviços e processos é essencial para se destacar em um mercado competitivo.

Em resumo, a administração de empresas é uma disciplina complexa e multifacetada que envolve tomar decisões eficazes, planejar estrategicamente, gerenciar recursos humanos e promover a inovação. Como destacado por diversas citações de renomados especialistas em gestão, a administração desempenha um papel crítico no sucesso das organizações e na consecução de seus objetivos.

2.14.2 Origem da Administração

Para Lima (2016) as teorias sobre a Administração das Organizações tiveram um desenvolvimento bastante gradual até o século XIX. Ao longo da história da humanidade, sempre houve algum tipo primitivo de gestão das organizações, entretanto, a partir do século XX, começou um processo de aceleração nos estudos sobre organizações.

Segundo Maximiano (2000) no início do século XX, a eficaz organização do trabalho nas empresas passou a ser fundamental para o desenvolvimento das teorias e práticas da administração. Diversos indivíduos e grupos desempenharam um papel importante nesse processo, incluindo pesquisadores e cientistas como Frederick Taylor e Max Weber, industriais como Henry Fayol, e executivos como Henri Fayol. Juntos, esses indivíduos constituem o que é conhecido como a escola clássica da administração.

FREDERICK TAYLOR Administração científica	HENRY FORD Linha de montagem	HENRI FAYOL Processo de administração	MAX WEBER Teoria da burocracia
• Aplicação de métodos de pesquisa para identificar a melhor maneira de trabalhar. • Seleção e treinamento científicos de trabalhadores.	• Especialização do trabalhador. • Fixação do trabalhador no posto de trabalho. • Trabalho (produto em processo de montagem) passa pelo trabalhador.	• Administração da empresa é distinta das operações de produção. • Administração é processo de planejar, organizar, comandar, coordenar e controlar.	• Autoridade tem a contrapartida da obediência. • Autoridade baseia-se nas tradições, no carisma e em normas racionais e impessoais. • Autoridade burocrática é base da organização moderna.

Figura 2-Principais personagens da Escola Clássica

Fonte: Maximiano, 2000.

2.15 Assessoria

Uma assessoria empresarial é um serviço oferecido por especialistas ou empresas especializadas para auxiliar outras empresas em várias áreas, incluindo gestão, finanças, recursos humanos, marketing, questões legais e muito mais. Essas assessorias têm como objetivo ajudar as empresas a aprimorar seu desempenho, tomar decisões estratégicas, enfrentar desafios específicos e garantir conformidade com regulamentações relevantes. Elas são contratadas para fornecer expertise e uma perspectiva externa que pode ser fundamental para o crescimento e sucesso do negócio.

Segundo Fernandes (2013) o ambiente empresarial está constantemente sujeito a mudanças significativas, e é aqui que os assessores desempenham um papel fundamental ao auxiliar as empresas nesse processo. Isso ocorre porque líderes empresariais frequentemente enfrentam desafios na identificação e implementação das mudanças necessárias, o que gera uma crescente necessidade de assistência externa.

2.15.1 Abertura de Assessoria

Abrir uma assessoria é uma empreitada desafiadora, que exige planejamento cuidadoso e habilidades empreendedoras. Como disse Michael Gerber, autor do livro “O Mito do Empreendedor”, “a chave para o sucesso nos negócios é transformar o ‘trabalho’ em um sistema que possa ser operado por qualquer pessoa”. Nesse contexto, a criação de uma assessoria bem-sucedida envolve vários passos essenciais:

- **Identifique sua Especialização:** Primeiramente, é crucial escolher uma área de atuação. Conforme Peter Drucker enfatizou, “a melhor maneira de prever o futuro é criá-lo”. Escolha uma área que esteja alinhada com suas habilidades, paixões e demandas de mercado.
- **Pesquisa de Mercado:** Realize uma análise de mercado para compreender a demanda pelos serviços de sua assessoria. Como Philip Kotler, autor de livros renomados sobre marketing, disse: “O sucesso ocorre quando a preparação encontra a oportunidade”. Pesquisar seu público-alvo e concorrência é essencial.
- **Plano de Negócios:** Desenvolva um plano de negócios sólido. “Fracasso em planejar é planejar para falhar”, conforme Alan Lakein. Seu plano deve incluir metas, estratégias de marketing, orçamentos e projeções financeiras.
- **Legalização e Documentação:** Para abrir uma assessoria, você deve registrar seu negócio de acordo com as leis e regulamentações locais. Como Abraham Lincoln disse: “Dê-me seis horas para derrubar uma árvore e eu passarei as primeiras quatro afiando meu machado”. Certifique-se de estar legalmente preparado.
- **Networking:** Construa uma rede de contatos sólida, pois como Robert Kiyosaki afirmou: “Os negócios e a vida são sobre quem você conhece”. Participe de eventos do setor, conferências e use as mídias sociais para criar relacionamentos profissionais.
- **Marketing e Promoção:** Utilize estratégias de marketing eficazes para promover seus serviços. Seth Godin, autor de best-sellers sobre marketing, disse: “O marketing não é sobre produtos, é sobre histórias”.

Conte a história da sua assessoria de forma envolvente e relevante para o seu público.

- **Qualidade e Valor:** Entregue serviços de alta qualidade e valor aos seus clientes. Como Zig Ziglar observou: “Você não tem que ser ótimo para começar, mas você tem que começar para ser grande”. Comece com qualidade e busque a excelência ao longo do tempo.
- **Feedback e Aprendizado Contínuo:** Esteja aberto ao feedback dos clientes e adapte-se às mudanças do mercado. Como Bill Gates disse: “Seu cliente mais insatisfeito é sua melhor fonte de aprendizado”. Use críticas construtivas para melhorar seus serviços.
- **Gestão Financeira:** Gerencie suas finanças com sabedoria. “A riqueza consiste não na posse, mas no uso”, como Aristóteles afirmou. Mantenha um controle rigoroso das despesas, receitas e investimentos.
- **Persistência:** Finalmente, como Winston Churchill disse: “O sucesso é a capacidade de ir de fracasso em fracasso sem perder o entusiasmo”. A persistência é fundamental em qualquer empreendimento.

2.15.2 Gestão Financeira

De acordo com Avila (2019) a gestão financeira desempenha um papel fundamental em todas as formas de empreendimentos, seja com fins lucrativos ou não, já que orienta a empresa em direção aos seus objetivos. Todos os departamentos de uma empresa estão interligados com a área financeira, de modo que qualquer decisão tomada em outros setores terá um impacto direto nas finanças da organização.

Para Moraes (2011) no contexto de um mercado financeiro cada vez mais desafiador e competitivo, no qual as empresas operam de maneira única, o papel do gestor financeiro está se tornando cada vez mais crucial, especialmente para as empresas de pequeno e médio porte.

2.15.3 Recursos Humanos

Conforme diz Dalmau (2015) a atual configuração de mercado está focalizada na dinâmica, tecnologia, informação e uma intensa competição. As empresas estão buscando adaptar-se a essas demandas, otimizando seus processos e recrutando profissionais qualificados para melhorar seu desempenho, visando a vantagem competitiva. Os talentos humanos desempenham um papel crucial no desenvolvimento de uma organização, proporcionando produtos e serviços de alta qualidade para clientes e a sociedade em geral. O reconhecimento do valor das pessoas dentro de uma empresa destaca a importância do conhecimento.

De acordo com Souza (2019):

O Departamento de Recursos Humanos (DRH) é reconhecido pelos gestores como algo essencial para que as organizações sejam bem sucedidas. Sincronizado com as estratégias organizacionais é o principal agente da transformação, contribuindo significativamente para o alcance dos resultados esperados.

2.15.4 Gestão de Projetos

De acordo com Moura (2014) o gerenciamento de projetos implica na aplicação de conhecimentos, habilidades, ferramentas e técnicas nas tarefas do projeto, com o intuito de satisfazer seus requisitos. Esse processo engloba a realização de ações para planejar, executar e monitorar diversas atividades a fim de alcançar os objetivos estabelecidos. Além disso, fatores como cultura, estilo, ambiente e estrutura da organização podem impactar a forma como os projetos são conduzidos, sendo também influenciados pelo nível de maturidade da organização em relação ao gerenciamento de projetos.

Para Campos (2016):

Gestão de Projetos é um conjunto de princípios, práticas e técnicas aplicadas para liderar grupos de projetos e controlar programação, custos, riscos e desempenho para se alcançar as necessidades de um cliente final. A Gestão de Projetos requer duas etapas fundamentais: o Planejamento e o controle de Projetos.

2.15.5 Internacionalização

Para Dias (2012) a internacionalização de empresas é relevante para a geração de empregos porque investimentos no exterior podem aumentar a demanda por serviços que requerem alta competência e gestão, ou mesmo impulsionar as exportações de produtos intermediários. Se essa internacionalização substituir os investimentos domésticos e as exportações, inicialmente poderia ter um efeito negativo no emprego no país de origem. No entanto, a longo prazo, esse efeito pode ser revertido através da melhoria da competitividade da empresa no seu segmento industrial específico.

2.15.6 Gestão de Crises

Conforme diz Andrade (2007) qualquer crise afeta a reputação da marca, lembrando que esta foi construída com muito esforço ao longo do tempo. Essa marca pode ser o nome de uma pessoa ou estar diretamente relacionada à boa reputação da empresa. De repente, qualquer empresa pode se ver envolvida em uma crise de imagem da marca, e diversos autores citam e ilustram tipos de crises, como a crise na opinião pública e a crise de imagem da marca, entre outros.

Segundo Caldas (2021):

Tais crises podem trazer inúmeras consequências negativas para a imagem das organizações, bem como de seus dirigentes e funcionários. Se não for realizado um gerenciamento eficaz da crise, um acontecimento, seja ele pequeno ou grande, pode criar proporções incontroláveis, que causarão prejuízos, processos judiciais, inclusive com indenizações, e, na pior das hipóteses, o fechamento da empresa.

2.15.7 Gestão Estratégica

Compreende o Instituto Nacional de Ensino (INE), que a gestão estratégica de empresas, conhecida em inglês como Strategic Enterprise Management (SEM), envolve técnicas de administração, avaliação e um conjunto de ferramentas, incluindo software, destinadas a auxiliar as empresas na tomada de decisões estratégicas de grande importância.

2.15.7.1 Planejamento estratégico em organizações

De acordo com Neto (2009) o planejamento estratégico diz respeito à formulação de decisões de longo prazo e possui uma orientação significativa, abrangendo as partes essenciais das organizações. Os altos executivos são encarregados do desenvolvimento e da implementação do plano estratégico, mesmo que não estejam diretamente envolvidos na execução dos planos.

Segundo Pimenta (2019) o planejamento estratégico desempenha um papel crucial em todas as organizações, porém, a habilidade de elaborar planos estratégicos frequentemente se transforma em uma tarefa árdua. Muitas empresas não estão adequadamente preparadas para enfrentar esse desafio, resultando, em muitos casos, na desistência, o que pode colocar em risco sua própria continuidade.

2.15.7.2 Implementação e monitoramento de estratégias

Segundo o Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) muitas empresas começam sem um plano estruturado e podem sobreviver por um tempo no mercado. No entanto, em um cenário caracterizado por mudanças constantes nos aspectos políticos, econômicos, sociais e tecnológicos, e em um mercado altamente competitivo, a sobrevivência com sucesso requer um alto nível de organização, controle e inovação. Para empresas que estão dando os primeiros passos, estabelecer uma estratégia

clara é crucial, pois isso faz uma grande diferença. Ao compreender suas próprias forças e fraquezas, a empresa pode evitar erros e alcançar resultados mais consistentes em linha com sua missão.

2.15.8 Gestão de produtos e serviços

Conforme Neto (2019) a partir do meio do século XX, entramos em uma era caracterizada pela produção em massa e distribuição de produtos padronizados. No entanto, atualmente, observamos uma tendência oposta à padronização. As novas tecnologias e clientes mais exigentes estão incentivando as empresas a buscar a personalização de seus produtos e serviços. Isso torna a definição de qualidade no setor de serviços muito mais complexa do que imaginamos, pois, ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser experimentados ou avaliados antes da entrega ao cliente. Portanto, a qualidade dos serviços reside nos detalhes.

2.15.8.1 Lançamento de novos produtos e gestão de portfólio

Segundo Motta (2006) a obtenção de dados de mercado é fundamental para assegurar que o produto em desenvolvimento atenda às demandas dos consumidores e possíveis clientes. No entanto, pequenas empresas frequentemente enfrentam desafios ao conduzir pesquisas devido aos altos custos associados à coleta de dados primários com amostragens representativas do mercado.

Conforme Toni (2005):

O desenvolvimento de novos produtos vem sendo considerado como um meio importante para a criação e sustentação da competitividade. Para muitas indústrias, a realização de esforços nessa área é um fator estratégico e necessário para continuar atuando no mercado.

Para Santos (2020) as empresas têm a opção de expandir seu portfólio por meio de aquisições ou desenvolvimento. A escolha de adquirir implica na empresa comprar outras empresas, adquirir patentes de terceiros ou obter licenças ou franquias de outras empresas.

2.15.8.2 Comportamento do consumidor e segmentação de mercado

Para Lucas (2000) Durante o processo de decisão de compra, os consumidores podem adotar várias perspectivas, e as organizações devem adaptar-se a essas diferentes abordagens, levando em consideração o grupo ao qual pertencem. A compreensão das características dos diversos grupos de consumidores e a identificação do grupo ao qual os indivíduos pertencem são cruciais para as empresas determinarem o produto ideal a ser oferecido e o serviço mais adequado a ser prestado durante o processo de compra. Já para Assis (2011) o comportamento do consumidor vai além do momento em que um cliente paga por um produto ou serviço e o recebe. Uma perspectiva mais ampla aborda todo o processo, abrangendo as considerações dos consumidores antes, durante e após a compra.

Segundo Alves (2006):

A segmentação de mercado mostra como os profissionais de marketing podem dividir o mercado em grupos de clientes que tenham necessidade e características semelhantes. Assim, a segmentação identifica as bases mais indicadas para segmentar um mercado, percebe clientes de diferentes segmentos e elabora a descrição das características que cada segmento deve obedecer.

2.15.9 Sustentabilidade Empresarial

Aborda Miranda (2019) em sua raiz, a palavra sustentabilidade tem origem no Latim “sustentare” e se relaciona com a preservação e a habilidade de manter algo por um período de tempo. No contexto empresarial e social, a sustentabilidade tem sido historicamente definida através de diversas

abordagens e princípios variados, todos direcionados para a formação dos contextos em que se inserem e, acima de tudo, para o futuro da humanidade.

2.15.9.1 Responsabilidade social corporativa

Afirma Silva (2022) atualmente, uma empresa não pode mais se limitar apenas a buscar o lucro. Enquanto desempenha seu papel como uma entidade econômica voltada para a geração de riqueza, ela também assume uma dimensão social crucial. Deve abraçar a responsabilidade social pelo seu impacto ambiental e seu papel na sociedade. Com as transformações sociais ocorridas nas últimas décadas, a sociedade passou a enxergar as empresas não apenas como entidades econômicas, mas também como instituições sociais.

Segundo França (2015):

A mudança de cultura voltada para a sustentabilidade, apesar de ser algo difícil por envolver a quebra de paradigmas, é algo que já está ocorrendo no Brasil, mesmo a uma velocidade lenta. É a partir do estabelecimento de valores sólidos que se compõe a consciência social necessária para a aplicação de novos conceitos. Por isso, é importante que as mudanças não estejam direcionadas apenas para a sociedade atual, mas busquem influenciar futuras gerações. Apenas dessa forma será possível alcançar o status de sociedade sustentável.

2.15.9.2 Práticas de gestão ambiental

De acordo com Saldanha (2021) entre todos os elementos que influenciam o meio ambiente e desempenham um papel crucial no alcance do desenvolvimento sustentável, as empresas detêm a maior responsabilidade. O progresso industrial e empresarial deve coexistir harmoniosamente com o desenvolvimento sustentável, exigindo um equilíbrio essencial entre as atividades das empresas e a preservação do meio ambiente, com o objetivo de prevenir ou minimizar ao máximo os impactos ambientais.

Para Silva (2007):

Por danos e efeitos ambientais possíveis de ocorrerem durante o ciclo de vida do produto compreendem-se todos os impactos

sobre o meio ambiente, inclusive a saúde humana, decorrentes da obtenção e transporte de matérias-primas, da transformação, ou seja, a produção propriamente dita da distribuição e comercialização, do uso dos produtos, da assistência técnica e destinação final dos bens.

2.15.10 Inovação e Tecnologia

De acordo com Alves (2016) a criação de um grande número de empresas, especialmente micro e pequenas, desempenha um papel crucial no desenvolvimento do país. Elas desempenham um papel fundamental em fortalecer o Estado, gerando empregos e aumentando a receita fiscal. Além disso, quando a ciência e a inovação tecnológica estão disponíveis para esse setor, podem ser determinantes para o crescimento das empresas e para garantir sua sustentabilidade, aumentando a produtividade e tornando-as mais competitivas e lucrativas. Isso cria um ciclo positivo que impulsiona a economia como um todo.

2.15.10.1 Gestão da inovação

Segundo Carvalho (2011) a importância da inovação cresce devido à sua estreita ligação com a competitividade empresarial. Geralmente, quanto mais inovadora uma empresa se torna, maior sua capacidade competitiva e posição no mercado. Essa habilidade notável para inovar rapidamente converte conceitos em produtos, serviços e processos inovadores de maneira eficaz, como resultado, a inovação possibilita que a empresa aumente seus lucros.

3.ASSESSORIA EMPRESARIAL

3.1.Workforce Assessoria

A Workforce Assessoria foi criada com o intuito de auxiliar o MEI a se inserir no e-commerce. Fazendo assim a expansão de clientes e lucro. Para isso, será feita uma sequência de ações em conjunto com o cliente que fará com que o objetivo seja concluído.

3.1.1 Missão, Visão e Valores

A missão, visão e valores servem como base para guiar a consultoria na sua jornada de apoio aos microempreendedores que desejam ter sucesso no e-commerce através da otimização de SEO.

Missão: Nossa missão é capacitar microempreendedores a alcançar o sucesso no ambiente digital, oferecendo consultoria especializada em e-commerce e SEO. Estamos comprometidos em fornecer soluções personalizadas que impulsionem o crescimento dos negócios de nossos clientes, promovendo a inovação, a eficiência e a sustentabilidade.

Visão: Nossa visão é ser reconhecida como a consultoria de referência em e-commerce e SEO para microempreendedores, contribuindo para a transformação digital de pequenos negócios em todo o mundo. Almejamos ser líderes no fornecimento de conhecimentos e estratégias atualizadas, impulsionando o sucesso a longo prazo de nossos clientes.

Valores:

1. **Orientação ao Cliente:** Colocamos nossos clientes em primeiro lugar, ouvindo suas necessidades e fornecendo soluções sob medida que impulsionem seus negócios.

2. **Integridade:** Atuamos com ética e transparência, mantendo altos padrões de integridade em todas as interações com clientes, parceiros e colaboradores.

3. **Excelência:** Buscamos continuamente a excelência em nossos serviços, mantendo-nos atualizados com as últimas tendências em e-commerce e SEO para oferecer resultados excepcionais.

4. **Inovação:** Abraçamos a inovação e a criatividade, desenvolvendo abordagens únicas para desafios específicos dos microempreendedores.

5. **Trabalho em Equipe:** Valorizamos o trabalho em equipe, promovendo a colaboração e o compartilhamento de conhecimento entre nossos colaboradores e clientes.

6. **Sustentabilidade:** Comprometemo-nos a promover práticas de e-commerce e SEO sustentáveis, visando ao crescimento responsável e ao respeito pelo meio ambiente.

3.1.2 Planejamento

1. Pesquisa e Planejamento:

- **Pesquise o Mercado:** Pesquisando seu mercado e concorrência online. Analise as tendências, necessidades dos clientes e comportamentos de compra.
- **Defina seu Nicho e Produtos:** Escolha um nicho de mercado e os produtos ou serviços que deseja vender online. Certifique-se de que haja demanda suficiente.

2. Escolha da Plataforma de E-commerce:

- **Plataforma:** Escolha uma plataforma de e-commerce que atenda às suas necessidades. Algumas opções populares incluem Shopify, WooCommerce (para WordPress), Magento e BigCommerce.
- **Design do Site:** Personalize o design do seu site para refletir sua marca e ser amigável para dispositivos móveis.

3. Desenvolvimento do Site:

- Contrate um Desenvolvedor ou Equipe: Se você não possui experiência em desenvolvimento web, pode ser necessário contratar um desenvolvedor ou equipe para criar e configurar seu site.
- Integração de Pagamentos: Configure sistemas de pagamento seguros, como PayPal, Stripe ou gateways de pagamento locais.
- Funcionalidades Importantes: Implemente recursos essenciais, como carrinho de compras, sistema de gerenciamento de estoque e sistema de pedidos.

4. Estratégia de Marketing Digital:

- Marketing de Conteúdo: Crie conteúdo relevante para atrair e engajar seu público-alvo.
- SEO (Otimização de Mecanismos de Busca): Otimize seu site para mecanismos de busca para melhorar a visibilidade orgânica.
- Publicidade Online: Considere campanhas de publicidade paga, como anúncios no Google Ads e nas redes sociais.
- Mídias Sociais: Use as redes sociais para construir uma comunidade e promover seus produtos.

5. Atendimento ao Cliente:

- Canais de Atendimento: Estabeleça canais de atendimento ao cliente, como chat ao vivo, e-mail e suporte telefônico.
- Política de Devoluções e Trocas: Defina uma política clara de devoluções e trocas para garantir a satisfação do cliente.
- Feedback do Cliente: Esteja aberto ao feedback dos clientes e faça melhorias com base nas avaliações.

Lembrando sempre de que o e-commerce é um empreendimento contínuo que requer adaptação às mudanças do mercado e às necessidades dos clientes.

3.1.3 Criação de site com método SEO

A criação de um site com foco em otimização de mecanismos de busca (SEO) é fundamental para garantir que o site do nosso cliente seja encontrado pelos motores de busca, como o Google, e alcance uma classificação elevada nos resultados de pesquisa. Aqui estão os passos essenciais para criar um site com métodos SEO:

1. Pesquisa de Palavras-Chave:

Antes de iniciar o desenvolvimento do site, realizar uma pesquisa de palavras-chave para identificar as palavras e frases relevantes para o nicho de mercado. Usaremos ferramentas como o Google Keyword Planner ou o SEMrush para isso.

2. Escolha de um Domínio Amigável para SEO:

Selecionar um nome de domínio que seja curto, memorável e relacionado ao seu negócio ou ao conteúdo do site. Inclua palavras-chave se possível.

3. Estrutura do Site:

Crie uma estrutura de site lógica e hierárquica, com uma navegação fácil para os visitantes e os motores de busca. Use URLs amigáveis, como www.seusite.com/produtos/nome-do-produto.

4. Conteúdo de Qualidade:

Desenvolva conteúdo de alta qualidade, informativo e relevante para seu público-alvo. Utilize palavras-chave de forma natural e evite o excesso de otimização.

Manter o site atualizado com conteúdo fresco e relevante. Isso demonstra aos motores de busca que seu site está ativo e em crescimento.

5. Títulos e Descrições:

Cada página do seu site deve ter um título exclusivo e uma meta descrição que contenham palavras-chave relevantes. Esses elementos aparecerão nos resultados de pesquisa.

A otimização de mecanismos de busca é um processo contínuo. À medida que o algoritmo dos motores de busca evolui e seu conteúdo e mercado mudam, você precisará ajustar sua estratégia de SEO para manter e melhorar sua classificação nos resultados de pesquisa.

3.2 Estudo de caso

O estudo de caso se torna uma parte essencial para a criação de uma assessoria eficiente, ele mostra casos reais de empresas que já fizeram o que pretendemos fazer, trazendo diversos insights a cada estudo novo. Mostrando que o conceito do trabalho já vem sendo testado e aplicado na prática.

3.2.1 Amazon

A história da Amazon é uma jornada notável de uma pequena livraria online para se tornar uma das maiores e mais influentes empresas de comércio eletrônico e tecnologia do mundo. Ela serve de inspiração para muitos empreendimentos que querem arriscar o ecommerce, a Amazon mostra como o comercio online pode expandir em diversas maneiras o seu negócio.

A Amazon foi fundada em 5 de julho de 1994 por Jeff Bezos em seu gabinete em Seattle, Washington. Inicialmente, a empresa era apenas uma livraria online chamada "Cadabra" (uma abreviação de "Abracadabra"), mas o

nome foi logo alterado para "Amazon", inspirado no Rio Amazonas, o maior rio do mundo. A Amazon começou a vender livros online em julho de 1995. Logo após seu lançamento, a empresa expandiu seu catálogo para incluir CDs e DVDs. A Amazon cresceu rapidamente e, durante o final dos anos 90, expandiu seus negócios para incluir uma variedade de produtos, desde eletrônicos até brinquedos e roupas. Nos primeiros anos do século 21, a Amazon expandiu seus negócios para incluir a venda de eletrônicos, produtos de beleza, música digital, serviços de computação em nuvem (Amazon Web Services), e-commerce internacional e muito mais. A Amazon lançou o Kindle, seu leitor de eBooks, e inaugurou o mercado de livros eletrônicos. Isso revolucionou a indústria editorial e estabeleceu a Amazon como um líder em conteúdo digital. A Amazon expandiu sua presença global, lançando sites de comércio eletrônico em diversos países e expandindo sua rede de logística internacional. O programa Amazon Prime foi lançado, oferecendo frete grátis e acesso a serviços de streaming de vídeo e música. Isso incentivou a fidelização dos clientes. A empresa diversificou seus serviços para incluir Amazon Prime Video, Amazon Music, Amazon Fresh (entrega de alimentos), e muito mais. Hoje, a Amazon é uma das empresas mais valiosas do mundo, liderando não apenas o comércio eletrônico, mas também a tecnologia e a inovação em várias áreas. Sua história é um exemplo notável de como a visão, o compromisso com o cliente e a constante inovação podem levar uma empresa do início modesto para o sucesso global.

A Amazon se tornou uma potência no comércio eletrônico devido a uma série de fatores-chave que contribuíram para seu sucesso. A Amazon, hoje, é líder mundial no e-commerce e computação em nuvem. No momento que esse artigo é escrito, ela é avaliada em \$1.62 trilhões. Desde o início, a Amazon teve uma visão inovadora de se tornar a "loja de tudo" online. Em 1994, o fundador da Amazon Jeff Bezos, observando o mercado ainda novo da internet, ele resolveu abrir o próprio negócio. Ele tinha uma visão de longo prazo e estava disposto a investir pesadamente no crescimento da empresa, mesmo que isso significasse operar com prejuízo por muitos anos. A Amazon construiu uma plataforma que oferece uma ampla variedade de produtos, desde livros e eletrônicos até roupas, alimentos, eletrônicos domésticos e muito mais. Essa variedade atraiu uma base diversificada de clientes. A Amazon investiu

maciçamente em infraestrutura de armazenamento e logística para oferecer entregas rápidas e confiáveis. O serviço Prime, por exemplo, oferece frete grátis e entrega rápida em muitos produtos, o que incentivou a fidelização dos clientes. A Amazon é conhecida por se concentrar obsessivamente na satisfação do cliente. Isso inclui avaliações de produtos, um sistema de recomendação altamente eficaz e um atendimento ao cliente de qualidade. A Amazon permite que vendedores terceirizados usem sua plataforma para vender produtos, o que aumenta ainda mais a variedade de produtos disponíveis em seu site e ajuda a atrair mais clientes. A Amazon investe pesadamente em tecnologia, incluindo aprendizado de máquina e automação para melhorar a eficiência operacional e a experiência do cliente. A Amazon expandiu-se globalmente, atendendo clientes em todo o mundo e adaptando-se a diferentes mercados e culturas. A Amazon não para de inovar e experimentar novos serviços, como a entrega por drones e a automação de armazéns. Isso a mantém na vanguarda da tecnologia e do e-commerce. A Amazon tornou-se uma marca confiável e conveniente para compras online. Sua capacidade de manter a lealdade dos clientes e oferecer uma experiência de compra simplificada é fundamental para seu sucesso contínuo.

No geral, a Amazon se destacou não apenas por sua visão, mas também por sua execução consistente e foco na satisfação do cliente, ela sempre está a frente e buscando se adequar ao mercado. Esses fatores a tornaram uma das empresas de comércio eletrônico mais poderosas e influentes do mundo.

3.2.2 Magazine Luiza

A história da Magazine Luiza começou em 1957, quando Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato abriram uma pequena loja de presentes em Franca, interior de São Paulo. A empresa cresceu gradualmente durante as décadas de 1960 e 1970, expandindo seu catálogo para incluir eletrodomésticos e móveis. Nos anos 80, a Magazine Luiza se destacou por ser uma das primeiras varejistas brasileiras a incorporar a tecnologia em suas operações, implementando sistemas de automação para melhorar a eficiência e a gestão. A empresa lançou seu e-commerce no início dos anos 2000, reconhecendo a

importância crescente do comércio eletrônico para atender às necessidades dos consumidores. A Magazine Luiza ampliou sua oferta de produtos para incluir eletrônicos, moda, beleza, brinquedos e muito mais, tornando-se uma loja de departamento completa. A empresa investiu em inovação digital, implementando estratégias omnicanal que integram suas lojas físicas e presença online. Isso incluiu aprimorar a experiência de compra online e expandir seus serviços de entrega. A empresa experimentou um crescimento exponencial durante a pandemia de COVID-19, à medida que os consumidores aumentaram suas compras online. A Magalu fortaleceu sua presença no comércio eletrônico e expandiu seus serviços de entrega.

O e-commerce da Magalu é uma parte crucial de seus negócios e tem contribuído significativamente para o crescimento da empresa. Assim como a Amazon, a Magalu opera um marketplace que permite que vendedores terceirizados listem e vendam seus produtos no site. Isso aumenta a variedade de produtos disponíveis para os clientes. A Magalu investiu em logística para oferecer opções de entrega rápida e confiável em todo o Brasil. Eles também têm uma rede de lojas físicas que pode servir como pontos de coleta e devolução de produtos. A Magalu tem um aplicativo móvel que permite que os clientes comprem produtos e acessem ofertas exclusivas. Isso ajuda a impulsionar as vendas online. A empresa investe em inovação tecnológica para melhorar a experiência do cliente, com recursos como chatbots para atendimento ao cliente e personalização de recomendações de produtos. A Magalu integra suas operações online e offline para oferecer uma experiência de compra omnicanal, permitindo que os clientes comprem online e retirem os produtos em uma loja física, por exemplo. A empresa também tem demonstrado um compromisso com a responsabilidade social e a sustentabilidade, o que pode atrair consumidores conscientes. Vale ressaltar que além do Brasil, a Magalu tem buscado oportunidades de expansão internacional, explorando mercados fora do país.

O e-commerce da Magalu é uma parte fundamental de sua estratégia de negócios e continua a crescer em importância à medida que o comércio eletrônico se expande no Brasil. Cada vez mais a escolha de migrar para o comércio online da empresa, vem se tornando claro que foi uma boa escolha.

O mercado esperava uma desaceleração do e-commerce, mas crescemos 46% no segundo trimestre, uma prova que, mesmo com a reabertura das lojas, a digitalização não tem volta. A reabertura também impacta resultados como a redução de 2,7 pontos percentuais nas despesas, um dos menores patamares históricos. (TRAJANO)

3.3 Entrevistas

As sessões de entrevistas feitas com microempreendedores tanto do ramo físico ou online, teve como objetivo estudar o mercado, conhecimento dos MEI sobre o e-commerce e suas dificuldades.

3.3.1 Loja de roupas- Q Bonita Modas

1. Qual seu ramo de empreendimento?

R: Loja de roupas femininas

2. Você conhece o termo e-commerce?

R: Sim conheço

3. Você possui rede social para a loja? E no que você acha que ela atribui no seu negócio ?

R: Sim uso Instagram, WhatsApp, TikTok além do site

4. Você utiliza a internet para algum de seus atendimentos ?

R: Sim para quase todos

5. Você acha que um empreendimento online tem mais receita do que um físico?

R: 60% das vendas vem das redes sociais

6. Para você quais são as vantagens do empreendimento online ?

R: A visibilidade para alcançar novos clientes

7. E as vantagens do físico ?

R: Cliente poder provar as roupas

8. Quais são suas expectativas ao migrar para o comercio online (e-commerce) ?

R: Aumento das vendas, visibilidade

9. Quais serão suas dificuldades ?

R: Se destacar da concorrência.

3.3.2 Loja de joias e semijóias- The work

1. Qual seu ramo de empreendimento?

R: Joias e semijóias

2. Você conhece o termo e-commerce?

R: Sim, loja virtual

3. Por que optou por vendas on-line ?

R: Para alcançar novos clientes e Para obter flexibilidade de tempo, conseguindo trabalhar e realizar outras tarefas diárias como estudo e lazer

4. Quando decidiu começar no e-commerce, como suas dúvidas foram tiradas? Como soube quais seriam seus primeiros passos?

R: Através da rede de apoio de colegas que estão no mesmo ramo, e ao longo do tempo com networking de profissionais da área

5. Você possui rede social para a loja? E no que você acha que ela atribui no seu negócio ?

R: Sim, a rede social tem o poder de conectar pessoas distantes, divulgar informações e produtos investindo um pequeno valor

6. Você acha que um empreendimento online tem mais receita do que um físico?

R: Acredito que sim, pois o custo para se manter um negócio online é muito inferior ao custo do negócio físico

7. Para você quais são as vantagens do empreendimento online ?

R: Baixo investimento inicial, otimização do tempo de trabalho, prospecção de clientes a longa distância, conectar diretamente com o seu público-alvo através de anúncios

8. E as vantagens do físico ?

R: Contato físico do cliente com o produto, abordagem humanizada deixando o cliente mais a vontade, Estocagem obtendo variedade de produtos

9. O seu negócio começou no on-line ou físico ?

R: Começou de forma online

10. Suas expectativas em trabalhar no comercio online (e-commerce) foram atendidas ?

R: Sim, todas as expectativas foram superadas, na forma que se alavancou as vendas na loja online, obtendo êxito e refletindo o resultado na loja física

11. Quais são suas dificuldades ?

R: Neste momento, minha grande dificuldade na loja online é manter constância nas postagens diárias e atualização de novos produtos.

3.3.3 Loja de moto peças- Point da Motoca

1. Qual seu ramo de empreendimento?

R: Moto peças

2. Você conhece o termo e-commerce?

R: Sim

3. Por que optou por vendas on-line ?

R: Na verdade, minha loja é física e estamos implantando o e-commerce

4. Quando decidiu começar no e-commerce, como suas dúvidas foram tiradas? Como soube quais seriam seus primeiros passos?

R: Fiz cursos do SEBRAE e busco conteúdos digitais sobre o tema

5. Você possui rede social para a loja? E no que você acha que ela atribui no seu negócio?

R: Sim, Facebook, Instagram, WhatsApp e Google meu negócio. Contribui na divulgação e comunicação com os clientes, além de prospecção

6. Você acha que um empreendimento online tem mais receita do que um físico?

R: Pode ter por atingir um público maior sem limite geográfico, além dos custos serem reduzidos

7. Para você quais são as vantagens do empreendimento online?

R: Redução de custo e área de atuação mais abrangente

8. E as vantagens do físico ?

R: Relacionamento com cliente e oportunidade de fidelização

9. O seu negócio começou no on-line ou físico ?

R: Físico

10. Suas expectativas em trabalhar no comercio online (e-commerce) foram atendidas?

R: Ainda não

11. Quais são suas dificuldades ?

R: Atualmente ter um funcionário dedicado só para isso.

3.3.4 Bazar Irmãos W.Farias

1. Qual seu ramo de empreendimento?

R: Comércio de fogos de artifício

2. Você conhece o termo e-commerce?

R: Sim

3. Você utiliza internet nos seus atendimentos?

R: WhatsApp, Facebook e site

4. Você acha que um empreendimento online tem mais receita do que um físico?

R: Depende do seguimento empresarial, se não houver limitações pelo e-Commerce e sites de busca, podendo fazer uso de ferramentas pagas. Seguimentos que não possuem impedimentos tem maior possibilidade de aumento de vendas que o físico. Seguimentos que possuem impedimentos de anúncios pagos, apenas geram vendas mediante acesso orgânico.

5. Para você quais são as vantagens do empreendimento online?

R: Redução de custos: baixo estoque, logística, aluguel, IPTU, IPVA, comissões, entre outros

6. E as vantagens do físico?

R: Contato interpessoal, fidelização do cliente, melhor interação com produto antes da compra, convencimento do cliente em adquirir mais produtos, entre outros

7. Quais seriam suas expectativas se migrasse para o comercio online (e-commerce) ?

R: Aumento no volume de vendas

8. Quais serão suas dificuldades ?

R: O setor Pirotécnico (fogos de artifício) é um produto químico, considerado um produto controlado pelo exército brasileiro (PCE) classe Pi, com restrições de transporte (logística), e restrições em sites de busca como Google, e-Commerce Mercado Livre, Shopee, entre outros, que classificam o produto como arma de fogo/explosivos cancelando anúncios que promovem os produtos.

3.4 Persona

A persona é uma representação fictícia de um cliente ideal, baseada em fatos reais ou hipotéticos. Ela é usada para entender melhor e direcionar estratégias para um público-alvo específico. A imagem a seguir mostra a persona criada para o projeto “Workforce Assesoria”.



Carolina Gomes

Empreendedora no ramo da moda

Carolina tem sua loja de roupas na cidade de São Paulo, porém cada vez mais ela vem estudando sobre como o e-commerce vem crescendo no Brasil, e como o ramo da moda também anda sendo bem explorado nesse ambiente

Sobre a persona/Bio

34	2.500,00
Feminino	São Paulo, SP

Market Share

0% **12%** 100%

Estratégia de Customer Experience

Atendimento humanizado Valoriza seus funcionários

Tags da persona (máx. 20 palavras)

Determinada Curiosa

Empenhada inteligente

educada

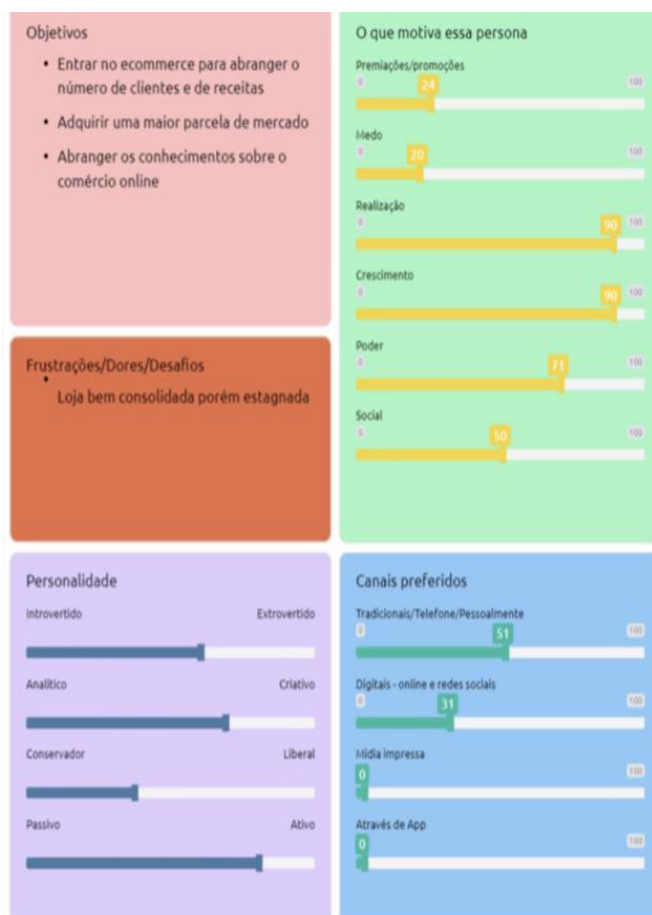


Figura 3- Persona

3.5 Tabela 5W2H

O que ?	Por que?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto/
Assessoria de E-commerce	Assessorar MEI ao processo de imersão no e-commerce	Rhayssa Kaiane; Raissa Souza; Renata Torres; Julia Martins	Em 10 meses	Assessoria Online	-Pesquisa -Escolha de plataforma -Desenvolvimento de site -Marketing -Atendimento ao cliente	R\$ 375,00 por atendimento

Tabela 1- 5W2H

Por que?

Porque é importante estudar o mercado atual dos negócios e como utilizar estratégias de administração e e-commerce, além de entender sobre os desafios que as pessoas reais passam para empreender e sobreviver no mercado onde atuam, inclusive como é possível adaptar seu negócio para o mundo virtual com as atuais estratégias tecnológicas.

Quem?

Rhayssa Kaiane, Raissa Souza, Renata Torres, Julia Martins que formam um grupo de trabalho para assessorar pequenos empreendedores.

Quando?

O prazo previsto no planejamento estratégico é de dez meses onde existe a expectativa de a assessoria ensinar o passo a passo para o empreendedor, e neste ter tempo hábil permitir que o empreendedor consiga absorver todas as orientações para conseguir atuar sozinho.

Onde?

Essa aplicação está prevista para qualquer MEI estabelecido na região do bairro de Itaquera.

Como?

Com o acompanhamento do pequeno empreendedor, seja ele formal ou informal com a criação de um planejamento estratégico no qual serão explicados o passo a passo como utilizar os recursos disponíveis na internet para o desenvolvimento do seu negócio. Entre outras atividades, serão desenvolvidas as seguintes tarefas:

- Pesquisa
- Escolha de plataforma e o desenvolvimento do site
- Aplicação de estratégias de marketing
- Passo a passo sobre como utilizar as ações de ranqueamento
- Explicação e acompanhamento da implantação sobre técnicas de atendimento ao cliente

Quanto?

O valor previsto do investimento necessário para o cliente ter a assessoria completa, incluindo a criação do plano estratégico pela Workforce, está estimado em R\$375,00.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado sobre " O SEO como ferramenta de Estratégia do E-commerce " teve como objetivo principal avaliar a eficácia do SEO (Search Engine Optimization) como uma ferramenta auxiliar na inserção de microempreendedores individuais (MEIs) no mercado de comércio online. Em virtude do crescente aumento da importância do E-commerce nos últimos anos, muitos consumidores têm optado por fazer compras no conforto de suas residências, incentivando um grande número de empreendedores a explorarem o mercado digital. Nesse contexto, o SEO se destaca como uma ferramenta vital para pequenas empresas que desejam competir com organizações já consolidadas no âmbito digital. Porém, mesmo com o E-commerce crescendo cada vez mais, muitos microempreendedores que enxergam o mercado digital como algo muito difícil ou até mesmo impossível quando o assunto é competir com a concorrência que possui experiência no comércio online. Diante desse cenário, para auxiliar o MEI nessa jornada, e ensinar os conceitos e estratégias SEO foi criada a Workforce Assessoria,

Foi feito como estudo de caso, cerca de 10 perguntas para quatro empreendedores, alguns já inseridos no E-commerce outros mal sabia sobre o assunto. Dentre os entrevistados encontramos uma empreendedora que tinha muito receio quando o assunto era migrar para o E-commerce, já que a mesma está a anos no mercado atuando com loja física. Porém também entrevistamos empreendedores super por dentro do assunto e buscando crescer. E essa pesquisa abrangeu nossos conhecimentos sobre o mercado e possíveis futuros clientes ou não.

Diante disso, foi criada uma sequência de estratégias, que vai desde a escolha da plataforma até ranqueamento do site para ajudar os clientes de forma simples e didática, o passo a passo para obter sucesso no ramo digital. Além disso, cabe à assessoria estudar mais sobre o marketing digital e marketing place, para também ajudar empreendedores a venderem seus produtos em plataformas já consolidadas no mercado e expandir seu público, caso optem por um caminho mais seguro.

Essa pesquisa abordou aspectos como otimização de palavras-chave, estrutura do site, criação de conteúdo relevante e outras práticas de SEO que

podem ser cruciais para o sucesso no comércio online. Além disso, enfatizou a necessidade de um acompanhamento contínuo das tendências, atualizações nos algoritmos de mecanismos de busca e o aprimoramento da experiência do usuário para reduzir a taxa de rejeição e aumentar a conversão, a fim de garantir uma estratégia de SEO eficaz. E em conjunto assegurando as hipóteses propostas pelo projeto são verdadeiras.

Portanto, o estudo destacou que, embora o E-commerce ofereça oportunidades significativas para os MEIs, o sucesso nesse ambiente requer mais do que simplesmente criar uma presença online. Uma estratégia de SEO bem planejada e executada desempenha um papel fundamental na diferenciação e na capacidade de competir com empresas já estabelecidas no mercado digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COUTO, M. **E-commerce no Brasil: conheça as projeções e PRINCIPAIS TENDÊNCIAS** para 2023.

NuvemCommerce 2023: **relatório anual e tendências do ecommerce.**

CASTRO, P. **História da Amazon: um case de sucesso.** Disponível em: <<https://blog.aaainovacao.com.br/historia-amazon/>. Acesso em: 29 set. 2023.

FELIPPE, Marina . **“Magalu: E-Commerce é 72% Das Vendas, Mas Novas Lojas Estão No Radar.”** Exame, 12 Aug. 2021.

NETO, Antenor. **“Como Usar as Redes Sociais Para Retomar a Jornada de Compra Do Consumidor.”** E-Commerce Brasil - Artigos E Dicas Sobre Comércio Eletrônico, 15 Sept. 2023.

SCHLINDWEIN, M. **Pesquisa mostra impacto do varejo online na vida do brasileiro.**

CIRA, V., Sampaio, F., & Cristiano, V. C. C. ([s.d.]). **Do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE.** Org.br.

Lindos, C. ([s.d.]). **A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO.** Com.br.

Santos, N., Henrique, J., Barreiro, L. C. D., Vinicius, C., & Reis, S. ([s.d.]). **A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL SOBRE A ESCOLHA DOS CONSUMIDORES.** Aedb.br.

ALBERTIN, Alberto. **Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário.** São Paulo: ERA – Revista de Administração de Empresas, v.39, pg 64-76, 1999.

NASCIMENTO, André; SILVA, Bruna; SANTOS, Gisele. **E-commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual.** Marília: Centro Universitário Eurípides De Marília – UNIVEM, 2009.

MATA, Kesley. **E-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil**. Goiânia: Pontifícia Universidade Católica De Goiás, 2021.

MÜLLER, Vilma. **E-commerce: Vendas pela Internet**. Assis: Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), 2013.

ANDRADE, Maria. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2010.

MENDES, Laura. **E-commerce : origem, desenvolvimento e perspectivas**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

MINJORO, Mariana; COSTA, Tonny. **A evolução do mercado de e-commerce no brasil e como a pandemia do covid-19 impactou este processo**. São Paulo: Univerdidade São Judas Tadeu, 2021.

MENDONÇA, Herbert. **E-Commerce**. Rio de Janeiro: Revista Inovação, Projetos E Tecnologias, vol. 4, n.2, 2016.

BORINI, Amanda et al. **E-commerce: a influência do comércio eletrônico Magazine Luiza no crescimento das vendas da empresa**. Encontro internacional de gestão, desenvolvimento e inovação – edição online, 2020.

ROJAS MESA, Yuniét; MOLINA GOMEZ, Ana Maria; ANGLE VALLADARES, Lídice. **Otimização para motores de busca (SEO) e garantia de posicionamento nos motores de busca**. Meur , Cienfuegos, v. 19, 1 pág. 188-192, fevereiro. 2021.

Análise da importância da criação de um e-commerce para uma empresa goiana do ramo de vestuário feminino analysis of the importance of creating an e-commerce for a women's clothing company in goiás Linha de Pesquisa: Mercados: comportamento do consumidor e da empresa Melissa Leão Manzi.

MARTINS, G. **Universidade federal de Santa Catarina centro tecnológico de joinville curso de engenharia de transportes e logística**.

DE VIDA., P. **Consultoria empresarial: Uma Opção Profissional e um**.

DA, J.; ALVES, C. **Consultoria empresarial como ferramenta estratégica de desenvolvimento em pequenas empresas**.

De assessoria são exercidas desde os mais remotos tempos, A. P. et al. O que é assessoria? Evolução conceitual do trabalho dos assessores.

DE MATOS, M. C. **Assessoria, consultoria, auditoria e supervisão técnica.**

COUTO, M. **E-commerce no Brasil: conheça as projeções e PRINCIPAIS TENDÊNCIAS para 2023.**

KRINDGES, L. I. **O desafio do e-commerce para empresas b2b e a identificação de estratégias para sua.**

BERTO, D.; DRa, P.; DELUCA, V. **Branding e b2b: um estudo sobre as estratégias formuladas pelas agências de publicidade e propaganda.**

ESTE, C. **Geração de leads: o guia completo.**

MARTINS, G. et al. **O marketing digital e e-commerce: um estudo de caso em um mercado varejista na cidade de Leopoldina..**

Vista do E-commerce como ferramenta de desenvolvimento no comércio varejista.

P. E. P. V. D.; DO CDC, À. L. PAULO ROGÉRIO VEZENFARD. **Da pessoa humana.**

PETERS, Tom . **Vencendo A Crise**, 1982

COVEY, Stephen . **Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes**, 1989

Albertin, AL (sd). **O comércio eletr'nico evolui e consolida-se no mercado brasileiro** . Scielo.Br. Em 4 de outubro de 2023

NASCIMENTO, André; SILVA, Bruna; SANTOS, Gisele **E-COMMERCE: “O melhor caminho no mercado atual”** . (nd). Edu.Br. Em 3 de outubro de 2023

“Modelagem de uma ferramenta para geração automática de e-commerce b2b e b2c” . Edu.Br.

dos Santos, CP (sd). **“Sistema Político Iraniano”** . InfoEscola. Em 19 de setembro de 2023, Em, T. A. ao C. (n.d.).

E-commerce: Evolução e revolução no mercado. Fgv.Br. Retrieved October 4, 2023

Tomé, L. M. (n.d.). **Comércio eletrônico – “Bem vindo ao futuro.”** Gov.Br. Retrieved October 4, 2023,

DIAS, Augusto; CAPUTO, Ana; MARQUES, Pedro. **Motivações e impactos da internacionalização de empresas: um estudo de múltiplos casos na indústria brasileira.** Revista do BNDES 38, dezembro 2012.

CAMPOS, Luiz. **Gestão de Projetos.** Curitiba: E-tec Brasil, 2011.

Escola nacional de administração pública. **Introdução à Gestão de Projetos.** Brasília: Diretoria de Comunicação e Pesquisa, SAIS – Área 2-A – 70610-900, 2014.

LIMA, Anna; LIMA, Rhennan; SOUZA, Maicon. **Departamento de Recursos Humanos – Uma análise bibliográfica de sua evolução histórica nas pequenas empresas.** Goiás: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano SIBI/IF, 2019.

DALMAU, Marcos; GIRARDI, Dante. **Administração de recursos humanos.** 3. Ed. — Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015.
MORAES, Rafael; OLIVEIRA, Wdson. **A importância da gestão financeira nas empresas.** UNAR (ISSN 1982-4920), Araras (SP), v. 5, n. 1, p. 51-58, 2011.

ÁVILA, Lorena; PEREIRA, Graziela. **Análise de Gestão Financeira: um estudo de caso na empresa alpha.** Minas Gerais: Faculdade doctum de João Monlevade — Instituto Ensinar Brasil — Rede Doctum de Ensino, 2019.

PIMENTA, Claudete; CORDIOLI, Luiz. **Importância do planejamento estresse de marketing: estudo de casos empresa infor.** Bahia: Repositório Universitário da Ânima (RUNA), 2019.

ALVES, Luciana. **Segmentação de mercado como estratégia de marketing: caso GVT.** Brasília: Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas — FASA, 2006.

LUCAS, Kamila. **Comportamento do consumidor: processo decisão de compra dos universitários do noroeste de Minas.** São Paulo: Atlas, 2000.

FERNANDES, Renata. **Consultoria x Assessoria.** Caruaru: O Autor, 2013.

ASSIS, Fernanda. **Comportamento do consumidor.** Londrina: UNIFIL – Centro Universitário Filadélfia de Londrina, 2011.

PROJECT BUILDER: **guia completo de gerenciamento de portfólio.** ([s.d.]).

SANTOS, Cristiana. **Desenvolvimento de novos produtos**. Coimbra: Faculdade de Economia Universidade de Coimbra, 2020.

MOTTA, Sérgio et al. **Processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos em pequena empresa: um estudo de caso**. São Paulo, v.42, n.3, p.373-383, jul./ago./set. 2007.

NETO, Fernando. **Gestão de Produtos e Serviços**. São Paulo: Blucher, 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE ENSINO. **Gestão Estratégica**.

NETO, Sívestre. **Planejamento e gestão estratégicos**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

STLADER, Adriano. **Fundamentos da Administração**. Curitiba: Instituto Federal do Paraná para o Sistema Escola Técnica Aberta do Brasil — e-Tec Brasil, 2011.

KWASNICKA, Eunice. **Introdução à Administração: manual do mestre**. São Paulo: Atlas, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. Ver. E atual. — Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MAXIMIANO, Antônio. **Introdução à Administração**. — 5. Ed. Ver. E ampl. — São Paulo: Atlas, 2000.

ALPERSTEDT, Graziela. **Teoria das organizações: livro didático**. — 1. Ed. — Palhoça: UnisulVirtual, 2018.

LIMA, Edmilson. **Teoria geral da Administração: um enfoque introdutório**. João Pessoa: Ideia, 2016.

BARRETO, João. **Introdução à Administração**. Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis, Superintendência de Educação a Distância, 2017.

ANDRADE, Wáleria. **Gestão de crise reflexão e abordagem na visão do Marketing**. Brasília: Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, 2007.

BORGES, Lucimar et al. **Gerenciamento para crises de imagem: um estudo bibliográfico sobre os conceitos e aplicações**. Goiânia: Instituto Federal Goiano – Campus Avançado Ipameri, 2021.

MIRANDA, Danilo. **Sustentabilidade empresarial: um enfoque na gestão contemporânea**. Minas Gerais: Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni — UNIPAC, 2019.

SILVA, Carlos; VAZ, Murilo; ALVES, Ivan. **A Importância da Responsabilidade Social para as Organizações**. Goiânia: Instituto Federal Goiano — Campus Avançado Ipameri, 2022.

FRANÇA, Erica; MONTEIRO, Luciano. **Responsabilidade social corporativa no brasil**. Sergipe: Universidade Federal de Sergipe, 2015.

SILVA, Natércia; NASCIMENTO, Elimar. **Gestão ambiental empresarial**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

SALDANHA, Jaqueline. **Os benefícios e impactos da gestão ambiental em empresas de blumenau**. Blumenau: Centro Universitário SOCIESC de Blumenau, 2021.

ALVES, Felipe; FILHO, Gilvan. **A inovação e tecnologia nas micro e pequenas empresas**. Alagoas: RACE – Revista de Administração do Cesmac. ISSN (Eletrônico) 2675-3766. ISSN (Impresso) 1806-0714, 2016.

CARVALHO, Hélio; REIS, Dálcio; CAVALCANTE, Márcia. **Gestão da Inovação**. Curitiba : Aymará, 2011.

MENDÃO, Tiago. **Impacto da SEO no tráfego do website de uma “organização”**. Setúbal: Instituto Politécnico de Setúbal, 2019.

NONJAH, Fabiana. **Page experience: primeiras percepções sobre o novo algoritmo do Google no seo de empresas com atuação no mercado brasileiro**. Santa Catarina: Instituto Federal de Santa Catarina, 2022.

PEDROSA, Leyberson. **SEO ON-PAGE NO JORNALISMO: Fatores algorítmicos como lide aos buscadores**. Bauru: Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2020.

VASCONCELOS, João. **Sistema de buscas do google: análise de processos de search engine optimization**. São Paulo: Univerdidade do Sul de Santa Catarina, 2017.

OKADA, Sionara; SOUZA, Eliane. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 1, enero-abril, pp. 46-72, 2011.

LUZ, Larissa; CAMOSSO, Gustavo; LIMA, José. **O conceito da relevância e as técnicas de Search Engine Optimization: suas implicações no ranqueamento nos mecanismos de busca**. Revista e-Fatec, v.13, n.1, jun, 2023.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. Departamento de Conteúdo e Gestão de Canais Digitais. Brasília: **Manual de SEO**, Versão 1.0, 2020.

MACEDO, Dayana et al. **Comércio eletrônico: identificação do perfil do e-consumidor**. Curitiba: FAE, v. 16, n. 1, p. 90 – 103, 2013.

SOUZA, Lucélio. **SEO: uma poderosa ferramenta de marketing**. Espírito Santo: Faculdade Multivix, 2015.

PAIVA, Camila. **A importância do Search Engine Optimization para uma melhor experiência do consumidor: caso de estudo Impacting Digital**. Portugal: Universidade do Porto, 2018.

SILVA, Douglas et al. **Mecanismo de pesquisa google: práticas eficientes de search engine optimization (seo) on page**. Revista Gestão em Foco – Edição nº 9, 2017.

CROSBY, Philip B. **Qualidade é Investimento**. 1994.

CROSBY, Philip B. **A estratégia de gestão da situação**, 1969

FERRISS, Timothy. **Trabalhe 4 Horas Por Semana**. Editora Planeta do Brasil, 14 Apr.2016.

PETERS, Thomas J. **In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies**. New York, Harper & Row, 1982.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**, 1966

HERMAN, Amy E. **Inteligência Visual**. Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 10 Nov. 2016.

BRUM, Débora. **Comunicação Assertiva**. Literare Books, 15 Nov. 2021.

Martins, Eliseu. **Contabilidade de Custos : Livro de Exercícios**. São Paulo: Atlas, 2010.

DUHIGG, Charles. **O poder do hábito : por que fazemos O que fazemos na vida e negócios**. Rio De Janeiro: Objetiva, 2018.

JOHNSON, Kevin D. **A Mente Do Empreendedor**. Bauru: Editora Alto Astral, 2019.

VIEIRA, Paulo. **O poder da ação : faça sua vida ideal sair do papel**. São Paulo: Editora Gente, 2015.

GERBER, Michael E. **O Mito Do Empreendedor**. Mentors Library, 2020.