

Um Estudo do Desempenho dos Canais de Venda Online de uma Microempresa Atacadista de Capas para Celular

A Performance Study of The Online Sales Channels from a Phone Cases Wholesale Micro-Company.

André Marcos Accoroni Theodoro¹

Ildeberto Aparecido Rodello²

Resumo

A humanidade vive atualmente a era da informação, que teve início na década de 1980 com o surgimento e popularização dos computadores pessoais e se intensificou com o advento da internet na década seguinte, possibilitando que pessoas e empresas de todo o mundo pudessem se comunicar e trocar informações de uma forma muito mais prática do que com outros meios existentes, favorecendo assim o surgimento de diversas soluções baseadas nessa tecnologia. O comércio eletrônico é um dos frutos dessa revolução tecnológica, e já faz parte da vida de muitas pessoas em todo o mundo e também das empresas, desde multinacionais até pequenos negócios. O ambiente de venda online, além de ser uma novidade para muitos, é também bastante complexo, podendo deixar gestores indecisos, principalmente quando se trata de pequenas empresas, pois são diversos os recursos e as formas de vender por meio da internet. Por essa razão, o presente trabalho traz informações que ajudam a entender a estrutura do comércio eletrônico, como analisar o desempenho de uma microempresa e quais estratégias podem ser adotadas para maximizar seus lucros. Espera-se que com essas informações, pequenos negócios possam compreender melhor como atuar no e-commerce, quais são suas possibilidades e como analisar o desempenho em vendas online. Dessa forma, poderão rever ou até mesmo planejar melhores estratégias para seus negócios.

Palavras-Chave: E-commerce. Loja Virtual. Marketplace. Marketing Digital. Custo de Conversão.

¹ Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP) - Universidade de São Paulo (USP) – email: andre.accoroni.theodoro@gmail.com

² Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP) - Universidade de São Paulo (USP) – Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-8681-355X> - email: rodello@usp.br

Abstract

Humanity is currently living in the information age, which began in the 1980s with the emergence and popularization of personal computers and intensified with the advent of the internet in the following decade, enabling people and companies from all over the world to communicate and exchange information in a much more practical way than with other existing means, thus favoring the emergence of various solutions based on this technology. Electronic commerce is one of the results of this technological revolution, and is present in many people's lives and companies, from multinationals to small businesses worldwide. The online sales environment, besides being a novelty to a lot of people, is also quite complex, and may leave managers indecisive, especially when it comes to small businesses, as there are many resources and ways to sell through the internet. For this reason, this study provides information that helps to understand the structure of electronic commerce, how to analyze the performance of a micro company and what strategies can be adopted to maximize its profits. It is hoped that, with this information, small businesses can better understand how to operate in e-commerce, what are its possibilities and how to analyze the performance of online sales. That way, they will be able to review and plan better strategies for their business.

Keywords: E-commerce. Virtual Store. Marketplace. Digital Marketing. Online Advertising. Conversion Cost.

1 Introdução

As transações eletrônicas tiveram início nos anos 1970, quando transferências financeiras passaram a ser realizadas por meio de redes de computadores. Inicialmente, esse recurso era restrito às grandes instituições, que posteriormente também adotaram a transferência eletrônica de documentos. Só na década de 1990, com o advento da *World Wide Web* (www), é que o comércio eletrônico se consolidou, trazendo os recursos necessários para a realização de transações entre diversos tipos de usuários, incluindo governos, instituições, empresas e consumidores (Turban et al., 2017) (Torres, 2018).

Esse modelo de negócio tem se mostrado um sucesso, apresentando um crescimento expressivo ao longo da última década. Em 2019, por exemplo, foi responsável por 14,1 % das vendas globais do varejo. Isso

evidencia que as lojas físicas tradicionais vêm sendo substituídas por essa nova forma de comercialização (Gabriel & Kiso, 2020).

O crescimento do comércio eletrônico se deve, principalmente, à expansão do acesso à internet banda larga, bem como aos benefícios proporcionados por esse modelo. Turban et al. (2017) e Gabriel e Kiso (2020), destacam que os principais são: mercado com alcance global, disponibilidade ininterrupta (24 horas), redução de custos operacionais, automação da gestão de inventário, marketing direcionado, facilidade de identificação de nichos de mercado e possibilidade de trabalhar de qualquer local.

Neste contexto, muitos negócios tem buscado estabelecer sua presença no ambiente *online*. Enquanto grandes empresas já se consolidaram nesse canal, muitas pequenas e micro ainda estão em fase inicial. Algumas buscam apenas mais uma maneira de ofertar seus produtos, enquanto outras querem que ele seja seu principal, ou até mesmo único canal de comercialização. Nesse processo de transição, uma das principais dúvidas enfrentadas por esses pequenos empreendedores diz respeito à forma mais adequada de ofertar seus produtos no ambiente digital.

Embora o *e-commerce* se diferencie do modelo tradicional de vendas em diversos aspectos, também compartilha com ele várias semelhanças, entre as quais se destaca a importância de uma boa estratégia de marketing. Em todos os tipos de negócios e em todas as épocas, o marketing sempre desempenhou um papel essencial. Com o mercado *online* não é diferente: sua principal função continua sendo levar as ofertas certas aos clientes certos. A diferença é que, atualmente, ele conta com recursos que não existiam antes, viabilizados pelas novas tecnologias (Gabriel & Kiso, 2020).

No mercado digital, a tarefa de atrair novos clientes pode ser desempenhada pela própria empresa, ou ser terceirizada (Torres, 2018). Ao optar por criar um *site* para vendas *online*, a empresa assume a responsabilidade de atrair potenciais consumidores para sua loja virtual. Por outro lado, ao decidir vender por meio de um *marketplace*, essa função é, em grande parte, transferida a essa plataforma intermediária, que já dispõe de uma base consolidada de usuários e estrutura voltada à captação de público.

Independentemente do modelo escolhido para atuar no ambiente *online*, é importante que as empresas munam do maior volume possível de informações. Somente com uma compreensão clara de seu desempenho será possível tomar decisões mais assertivas. O mercado digital é dinâmico e

competitivo, exigindo das organizações não apenas eficiência, mas também a capacidade de interpretar dados, adaptar-se rapidamente e responder com agilidade às constantes mudanças (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Inserida neste contexto, a AMAT Distribuidora, uma microempresa atuante exclusivamente no comércio eletrônico, enfrenta um cenário desafiador no que diz respeito à definição de estratégias eficientes de marketing digital e gestão de canais de vendas. Embora possua um site próprio com indicadores de performance superiores ao marketplace, esse canal representa apenas uma pequena parcela do faturamento total da empresa. Por outro lado, o marketplace, responsável pela maior parte das receitas, apresenta desempenho inferior, ainda que com maior estabilidade e previsibilidade. Diante desse contraste, surge a incerteza sobre a viabilidade da expansão do site próprio como canal de vendas principal. Assim, o problema central que se coloca é: Como a AMAT Distribuidora pode otimizar sua estratégia de marketing digital e gestão de canais de vendas, de forma a equilibrar desempenho e escalabilidade, considerando os diferentes resultados obtidos no site próprio e no marketplace?

Para a apresentação deste estudo, o artigo está estruturado em cinco seções, incluindo esta introdução. A Seção 2 aborda o referencial teórico, fornecendo os conceitos e fundamentos necessários para compreensão das análises realizadas. A Seção 3 descreve os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. A Seção 4 apresenta os dados obtidos, bem como a análise e discussão dos resultados. Por fim, a Seção 5 reúne as considerações finais, destacando as principais conclusões do estudo e propondo direções para futuras pesquisas.

2 Referencial Teórico

Esta seção tem como objetivo apresentar os principais conceitos que fundamentam e orientam o desenvolvimento deste artigo. A Figura 1 apresenta a estrutura conceitual dos conteúdos que serão abordados.

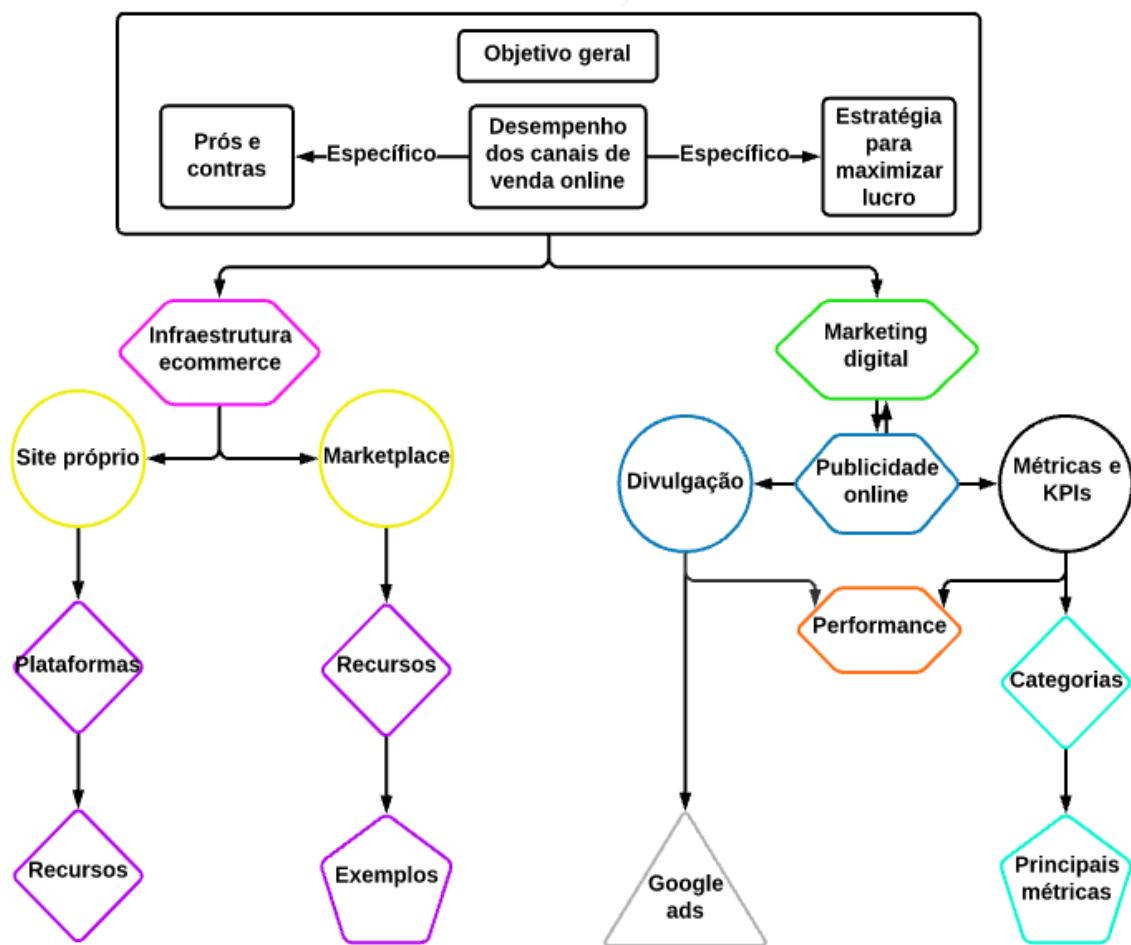


Figura 1. Estruturação do conteúdo.

Fonte: elaborada pelos Autores.

2.1 Infraestrutura para suporte ao comércio eletrônico

O comércio eletrônico é um modelo de transação de compra e venda realizado por meio da internet. O advento da web foi determinante para impulsionar essa prática da forma de comercialização. Muitas das barreiras anteriormente existentes nas transações comerciais se tornaram fluidas com o uso desse recurso. Diversas operações, desde de compra e venda de bens, serviços, informações, que antes dependiam de uma infraestrutura exclusivamente física, passaram a ocorrer de forma parcial ou, em muitos casos, totalmente digital.

O escopo do comércio eletrônico abrange diferentes modelos de transação, sendo os mais populares: B2C (*business to consumer*), B2B

(*business to business*), C2C (*consumer to consumer*) e o C2B (*consumer to business*) (Turban et al., 2017). Atualmente, cada uma dessas modalidades conta com uma grande variedade de plataformas disponíveis no mercado, capazes atender a diversos modelos de negócio e tipos de produtos (Gabriel & Kiso, 2020).

Como mencionado anteriormente, devido ao sucesso da internet, muitas empresas apostam neste meio não apenas para impulsionar as vendas por meio da publicidade digital, mas também para comercialização de bens e serviços. Dentro deste contexto, duas ferramentas se destacam para aqueles que desejam ingressar no *e-commerce*: o *site* próprio e o *marketplace*. Ambas oferecem às empresas os recursos necessários para que possam atuar eficientemente nesse canal (SEBRAE, 2018).

2.1.1 Site próprio

Uma loja virtual pode ser implantada, basicamente, de duas maneiras: por meio da criação do zero ou pela utilização de uma plataforma já disponível no mercado. Desenvolver uma loja *online* do zero exige a contratação de um profissional ou agência especializada enquanto a utilização de uma plataforma pré-existente dispensa essa necessidade. Contudo, a criação personalizada permite total liberdade de customização, ao passo que as plataformas apresentam limitações quanto às possibilidades de personalização. Do ponto de vista de custo e tempo de implementação, a utilização de uma plataforma tende a ser mais econômica e a permitir que a loja esteja disponível em um prazo significativamente menor (Gabriel & Kiso, 2020).

Para obter sucesso nas vendas online, é fundamental adotar recursos que facilitem a estruturação da loja virtual e proporcionem uma experiência de qualidade aos clientes. As plataformas de *e-commerce* oferecem essas soluções de forma rápida e acessível, sendo, por isso, a escolha de muitas empresas. O mercado disponibiliza uma ampla variedade de recursos, e cada plataforma possui seu próprio portfólio de serviços. Portanto, para aqueles que pretendem construir sua loja *online* por meio de uma plataforma, é necessário, inicialmente, compreender as funcionalidades oferecidas por cada opção, a fim de tomar a decisão mais adequada às necessidades do negócio (E-commerce Brasil, 2021).

2.1.2 Marketplaces

A grande oferta de produtos é uma estratégia eficiente para a redução de preços e para a atração de consumidores. Com base nesse princípio, o *marketplace* é um modelo de negócio que reúne diversos vendedores em uma única plataforma, promovendo um ambiente competitivo em busca do melhor preço. Essa dinâmica atrai consumidores, que, por sua vez, incentivam a entrada de novos vendedores e a ampliação da variedade de ofertas (Li, Rajan, Chawla, & Sycara, 2003). Ainda segundo os autores, essa aliança beneficia tanto vendedores quanto compradores e baseia-se em um conceito amplamente difundido também nos setores industrial e de serviços, onde empresas se unem com o objetivo de fortalecer o grupo como um todo.

Para algumas empresas, ingressar no mercado de vendas *online* pode representar um grande desafio, pois o domínio das habilidades exigidas por esse modelo de comercialização pode não fazer parte do *know-how* de muitas delas (Mazzali & Padilha, 2006). Nesse contexto, os marketplaces surgem como uma alternativa viável, ao oferecerem a possibilidade de comercializar produtos no ambiente digital sem a necessidade de conhecimentos técnicos avançados ou de grandes investimentos iniciais.

Para um negócio de pequeno porte, ingressar no mercado *online* com infraestrutura própria e atrair tráfego para seu canal pode representar um investimento elevado e arriscado. Logo, contar com um intermediário significa, como os marketplaces, permite diminuir riscos e economizar tempo. Além disso, a associação a uma grande rede de varejo tende a transmitir maior credibilidade ao consumidor. No entanto, essa opção também apresenta desvantagens: as empresas ficam sujeitas à intensa concorrência por preços, ao pagamento de altas taxas de comissionamento e à limitação na definição de suas próprias estratégias comerciais (NielsenIQ, 2018).

2.2 Marketing digital

O marketing tem como papel fundamental levar a oferta para o cliente certo, no momento e no local adequados. No marketing digital esse conceito permanece. Com a popularização da internet, os consumidores estão cada vez mais presentes no ambiente digital. Dessa forma, o marketing digital busca utilizar recursos tecnológicos para estabelecer

comunicação eficaz com esses públicos, promovendo marcas, produtos e serviços de forma direcionada e estratégica (Torres, 2018) (Gabriel & Kiso, 2020).

No contexto do marketing digital, é possível compreender seu modelo de comunicação por meio do conceito de *inbound* marketing, proposto em 2006 pelo cofundador da HubSpot, Brian Halligan (Notari, 2014). A ideia principal do *inbound* marketing é atrair o cliente de forma espontânea, permitindo que ele venha até a empresa — como ocorre, por exemplo, quando utiliza um site de buscas para encontrar produtos ou serviços de seu interesse. Esse modelo contrasta com o marketing tradicional de massa, caracterizado por ações como propagandas em rádio e televisão, nas quais a empresa comunica com o público sem que o mesmo busque interagir com ela ou seu produto. A metodologia do *inbound* marketing é estruturada em quatro etapas, como ilustrado na Figura 2 (Gabriel & Kiso, 2020).



Figura 2. Etapas do *inbound* marketing.

Fonte: Notari (2014).

2.2.1 Google Ads

O Google Ads é uma ferramenta de divulgação *online* desenvolvida pelo Google que permite a exibição de conteúdo patrocinado em seus próprios canais e nos de parceiros. Seu funcionamento baseia-se no direcionamento de conteúdos publicitários para usuários que realizam buscas por termos relacionados aos produtos ou serviços anunciados. Por meio da plataforma, é possível criar anúncios em diversos formatos, como texto para resultados de busca, banners para a rede de display, vídeos, entre outros.

Para Mangold (2018), o Google Ads oferece uma série de benefícios, dentre os quais se destaca: exibição de anúncios mais relevantes de acordo com o perfil de cada pessoa; possibilidade de segmentação de público-alvo; ausência de investimento mínimo; Somente gera custo quando há algum tipo de engajamento; cobrança apenas quando há algum tipo de engajamento (como cliques); possibilidade de alterar estratégias a qualquer momento; segmentação geográfica das campanhas; e acesso a resultados em tempo real.

2.2.2 Métricas e KPIs (Key Performance Indicators)

Para Telles (2011), o ambiente digital é o que oferece melhores condições de mensuração dos resultados, uma vez que elimina barreiras físicas, reduz os custos e proporciona acesso quase instantâneo aos dados. Neste contexto, as métricas e KPIs desempenham um papel essencial no marketing digital, atuando como instrumentos que viabilizam o monitoramento e a análise de desempenho das ações implementadas. Eles fornecem aos gestores informações valiosas sobre a eficácia das estratégias adotadas, permitindo identificar se estão gerando os resultados esperados ou se há necessidade de ajustes (Gabriel & Kiso, 2020).

Métricas e KPIs se distinguem em sua essência. As métricas representam dados brutos que ainda carecem de interpretação, como por exemplo a quantidade de cliques em um link, o número de impressões de um anúncio ou o total de downloads realizados. Os KPIs, por sua vez, consistem no cruzamento de duas ou mais métricas com o objetivo de compreender a eficiência de uma campanha, como quando se usa o valor do investimento e número de cliques para poder mensurar o CPC (custo por clique) (Gabriel & Kiso, 2020).

Gabriel e Kiso (2020), propõe que as métricas e KPIs sejam usadas como ferramentas para compreender toda a jornada do cliente, permitindo avaliar se as estratégias adotadas estão conduzindo ao resultado esperado. Telles (2011), complementa essa visão ao afirmar que esses instrumentos de mensuração podem ser aplicados de forma ainda mais ampla, permitindo a análise de marcas, concorrentes, segmentos de mercado, preços, produtos, pontos de venda e palavras-chave. Dessa forma, as métricas e os KPIs não apenas monitoram o desempenho das ações, mas também subsidiam decisões estratégicas em diferentes áreas do negócio.

Quadro 1. Métricas e KPIs de acordo com a jornada do cliente.

	<i>Awareness</i>	<i>Interesse</i>	<i>Consideração</i>	<i>Conversão</i>	<i>Retenção</i>
Objetivo da etapa	Aumentar o awareness	Gerar demanda	Estimular conversão	Vendas	Fidelizar
Métricas de acompanhamento	Alcance Frequência Impressões	Seções no site Clique Visualizações	Tempo do site Inscritos no canal Inscritos na rede social	Downloads Cadastros Leads Vendas	Cancelamentos Tempo de resposta do SAC
KPIs	CPM Brand lift (lembança de marca)	CTR CPC Taxa de visualização	Taxa de rejeição do site Taxa de crescimento do canal	CPA CPL CPV CAC Taxa de conversão	Taxa de cancelamento MRR LTV CRR

Fonte: adaptado de Gabriel e Kiso (2020).

O Quadro 1 apresenta um resumo das principais métricas e KPIs, organizados com base na jornada do cliente em três dimensões: objetivos, métricas e KPIs. Essa estrutura permite compreender a função de cada elemento e auxilia na definição de quais métricas e KPIs são mais relevantes para alcançar os objetivos traçados. Dada a ampla variedade de dados disponíveis, estabelecer um foco claro é essencial para que o gestor de campanhas consiga mensurar com precisão os resultados obtidos e realizar os ajustes necessários nas estratégias da empresa (Gabriel & Kiso, 2020).

2.2.3 Marketing de performance

Marketing de performance refere-se à aplicação de estratégias orientadas por resultados, com o objetivo de obter o maior retorno possível a partir de um mesmo investimento. No contexto do marketing digital, é fundamental que as empresas busquem desempenhar estratégias eficientes, uma vez que a concorrência no ambiente online cresce continuamente, assim como os custos para atrair e reter clientes, tornando indispensável a adoção de ações eficientes, baseadas em dados e focadas em desempenho (Salvador, 2013).

A forma mais eficaz de avaliar o desempenho de uma ação de marketing é por meio da análise das conversões. No contexto do marketing digital, considera-se conversão qualquer ação previamente definida como objetivo da campanha, como a geração de leads, o download de um material

ou aplicativo, ou a concretização de uma compra. Essas ações representam os resultados esperados e servem como base para mensurar a eficácia das estratégias adotadas (Gabriel & Kiso, 2020).

Para que seja possível acompanhar o desempenho das ações de marketing de forma eficaz, é indispensável o uso de métricas e KPIs. Porém, diante da variedade de indicadores disponíveis, Okada (2011) e Macedo (2015) destacam:

- Taxa de conversão (TC): mede a proporção entre o número de conversões realizadas e o total de visitas recebidas em um site. Tem um papel importante para avaliar a qualidade do conteúdo disponibilizado, e também no engajamento do *lead* obtido por meio de campanhas de publicidade *online*.
- Taxa de conversão por cliente (TCC): indica a quantidade de conversões realizadas por cada cliente, permitindo identificar se os consumidores estão realizando compras únicas ou recorrentes. Esse indicador contribui para a análise do nível de fidelização e satisfação do cliente, além de apontar oportunidades de crescimento da base ativa por meio de estratégias de retenção e recompra.
- *Ticket* médio por cliente (TMC): é calculado pela divisão da receita total de vendas, em determinado período, pelo número de clientes atendidos no mesmo intervalo. Quando analisada ao longo do tempo, pode ajudar o gestor de marketing a identificar problemas e oportunidades, como: vendas combinadas, descontos progressivos no frete, ou ações de *upselling* e *cross-selling*, entre outras.
- Custo de aquisição de cliente (CAC): é obtido pela divisão do valor total investido em marketing e vendas pelo número de novos clientes adquiridos em um determinado período. Expressa o quanto custou para conquistar cada novo cliente. Analisando essa informação em conjunto com outras métricas e KPIs é possível compreender se esse custo é vantajoso, pois analisar apenas a conversão da venda exclui o retorno futuro que os novos clientes podem trazer.
- Retorno sobre investimento em marketing (ROMI): representa o resultado financeiro obtido a partir das ações de marketing, sendo calculado pela divisão da receita gerada pelo valor total investido nesse setor. Embora se trate de um indicador mais genérico, o ROMI é fundamental para oferecer uma visão global da eficiência

das estratégias adotadas, servindo como base para decisões gerenciais e ajustes orçamentários.

3 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa é de natureza exploratória e se baseia em um estudo de caso. Segundo Piovesan & Temporine (1995), a pesquisa exploratória é mais eficaz quando parte do desconhecido, com objetivo de ampliar o conhecimento e de encontrar respostas racionais para perguntas igualmente racionais. Nesse contexto, o estudo de caso mostra-se especialmente útil, pois, conforme destaca Ventura (2007), esse tipo de abordagem oferece flexibilidade e simplicidade em sua aplicação, além de possibilitar a compreensão de comportamentos e processos dentro de um contexto mais amplo. Isso contribui para a construção de uma base de conhecimento abrangente, ao mesmo tempo em que preserva as particularidades do fenômeno estudado.

O delineamento do estudo é transversal e a abordagem é quanti-qualitativa. Na área de administração é comum a necessidade de uma análise metodológica abrangente, dada a multiplicidade de variáveis que compõem os processos de gestão. Assim, torna-se necessária uma compreensão quantitativa que permita analisar aspectos tangíveis bem com a análise qualitativa, para que aspectos subjetivos presentes também possam ser elucidados (Gomes & Araújo, 2005).

3.1 Descrição da empresa

A AMAT Distribuidora é uma microempresa sediada na cidade de Ribeirão Preto, interior do estado de São Paulo. Fundada em 2012, sua atuação sempre foi por meio do comércio eletrônico, com foco na utilização do *marketplace* do MercadoLivre como principal canal de vendas. A empresa se especializou na distribuição de capas para celular, comercializadas em lotes padronizados e vendidos para lojistas de todo o país.

Ao longo da sua trajetória, a AMAT manteve o *marketplace* como base da sua operação comercial, realizando pontualmente campanhas de divulgação no Google Ads e Facebook Ads, com o intuito de fomentar as transações por meio de um *site* próprio. Embora essas campanhas não tenham sido contínuas, a empresa sempre manteve em funcionamento um

site com todas as funcionalidades de um e-commerce tradicional, voltado ao atendimento de clientes oriundos da busca orgânica.

3.2 Coleta dos dados

Para alcançar os objetivos propostos neste estudo, foram coletados os dados referentes as vendas da empresa bem como das campanhas de publicidade *online*. O Quadro 2 exibe com mais detalhes, quais são estes dados.

Quadro 2. Dados coletados.

Vendas no site próprio	Vendas em marketplace	Campanhas de publicidade online
<ul style="list-style-type: none">- Número de visitantes- Número de vendas- Número de novos clientes- Receita total	<ul style="list-style-type: none">- Número de vendas- Taxa de comissionamento- Receita total	<ul style="list-style-type: none">- Investimento- Número de cliques

Fonte: elaborado pelos Autores.

3.3 Análise

Os dados foram analisados com o objetivo de compreender o desempenho de cada canal de venda *online* utilizado pela empresa, tanto aqueles provenientes do *marketplace*, quanto os obtidos do *site* próprio.

Foi realizada uma comparação das métricas de audiência, conversão e desempenho financeiro, com o intuito de evidenciar como se relacionam. Para isso, foram elaboradas análises gerenciais com objetivo de entender a relação entre o tráfego de usuários, as ações de conversão realizadas e a receita gerada a partir dessas interações.

Além disso, foram analisados os principais KPIs de conversão propostos por Okada (2011) e Macedo (2014): taxa de conversão, taxa de conversão por cliente, *ticket* médio por cliente, custo de aquisição de clientes e o retorno sobre investimento em marketing. Para melhor compreensão dessas análises, foram levadas em consideração as receitas totais obtidas por meio de ambos os canais, possibilitando a avaliação da relevância relativa de cada um no contexto da empresa.

Adicionalmente, foi analisado o impacto da publicidade paga no desempenho do *site* próprio. Para isso, realizou-se uma regressão linear com

o intuito de identificar a correlação existente entre o investimento em publicidade e receita gerada. Essa abordagem permitiu aferir a eficácia deste canal de venda *online* em conjunto com a campanha de divulgação, bem como traçar um modelo preditivo de receita com base nessa relação.

4 Apresentação e análise dos resultados

Foram utilizadas informações provenientes de três fontes principais: das vendas efetuadas no *site* próprio da empresa, das campanhas de marketing responsáveis por direcionar tráfego pago à loja virtual, e registros das vendas realizadas por meio do *marketplace* da empresa no Mercado Livre.

A Figura 3 apresenta a estrutura adotada para a análise dos dados, baseando-se nos KPIs que serão explicados nas seções subsequentes.

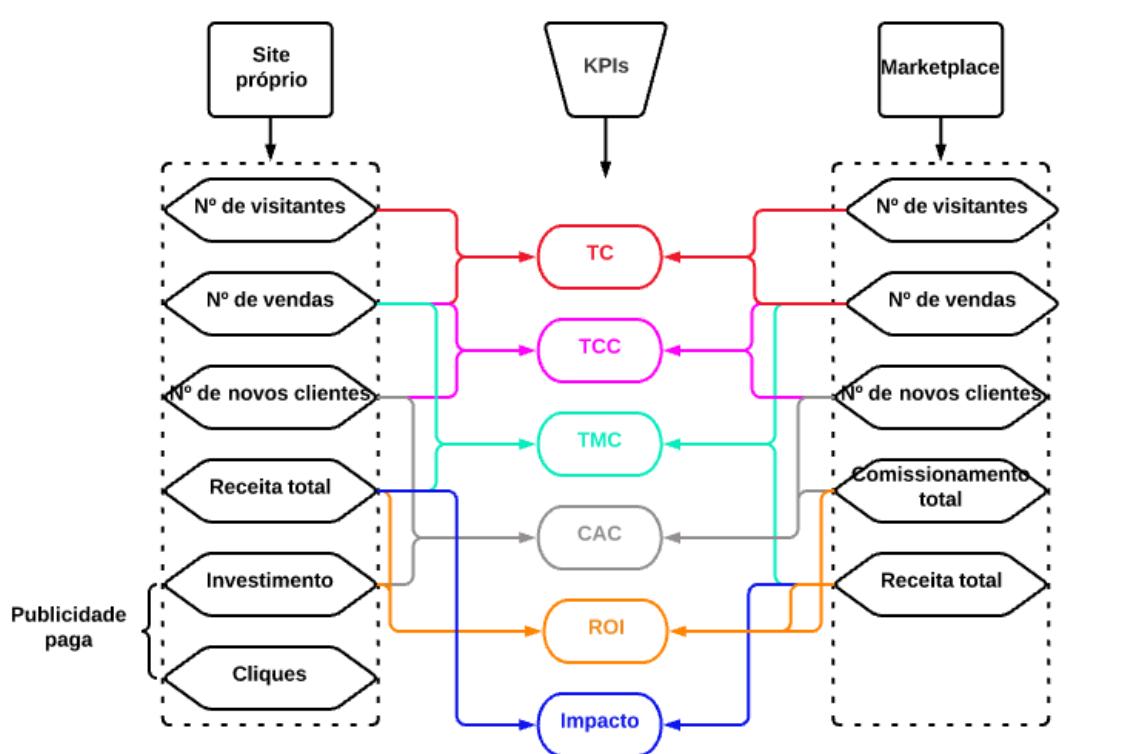


Figura 3. Estrutura da análise.

Fonte: elaborada pelos Autores.

4.1 Análise das métricas e Indicadores

Pela avaliação dos KPIs relacionados ao desempenho do *site* próprio da empresa e às vendas realizadas via marketplace no Mercado Livre, conforme ilustrado na Figura 4, observa-se um desempenho superior do canal próprio em praticamente todos os indicadores analisados.

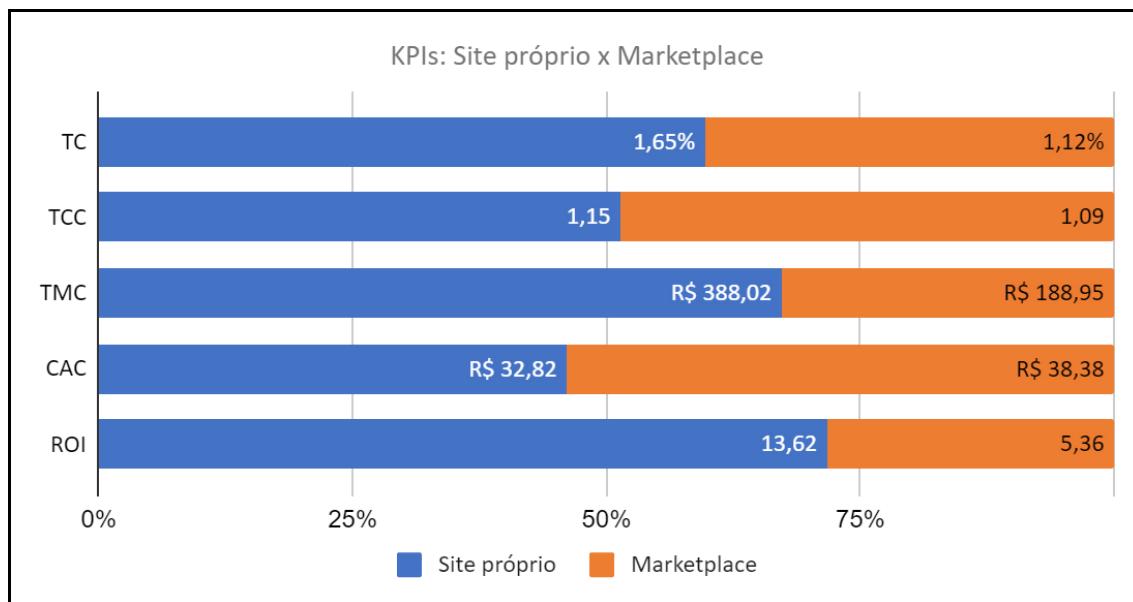


Figura 4. KPIs: *site* próprio x *marketplace*.

Fonte: elaborada pelos Autores.

A taxa de conversão (TC) no site próprio apresenta-se mais elevada, indicando maior eficiência na transformação de visitantes em compradores. Da mesma forma, a taxa de conversão por cliente (TCC) revela que os consumidores retornam com maior frequência para realizar novas compras, sugerindo maior fidelização nesse canal.

O *ticket* médio por cliente (TMC) que no site próprio é mais que o dobro daquele registrado no marketplace, demonstrando maior volume de compras por cliente. Além disso, o custo de aquisição de clientes (CAC) é significativamente menor no canal direto, evidenciando maior eficiência no investimento em marketing.

Por fim, o retorno sobre investimento (ROI), mostra-se expressivamente superior no site próprio, apresentando um desempenho cerca de duas vezes e meia maior do que o obtido via marketplace. Tal resultado reforça a eficácia das campanhas realizadas nesse canal e sua contribuição para a rentabilidade do negócio.

Embora a análise anterior tenha considerado exclusivamente o desempenho dos canais, é fundamental contextualizar tais resultados com base na representatividade de cada canal na receita total da empresa. Conforme apresentado na Figura 5, observa-se que o *site* próprio corresponde a uma parcela menor do faturamento no período analisado, enquanto que as vendas por meio do *marketplace* são responsáveis pela maior parte da receita gerada.

Dessa forma, embora os KPIs do canal próprio apresentem resultados superiores, é necessário considerar que tais métricas foram obtidas em um cenário de investimento relativamente baixo. Esse contexto levanta uma questão relevante quanto à sustentabilidade desses resultados em uma eventual ampliação dos investimentos nesse canal, ou seja, já uma incerteza sobre a capacidade da empresa em manter o desempenho observado caso decida intensificar suas ações e alocar maiores recursos no *site* próprio.

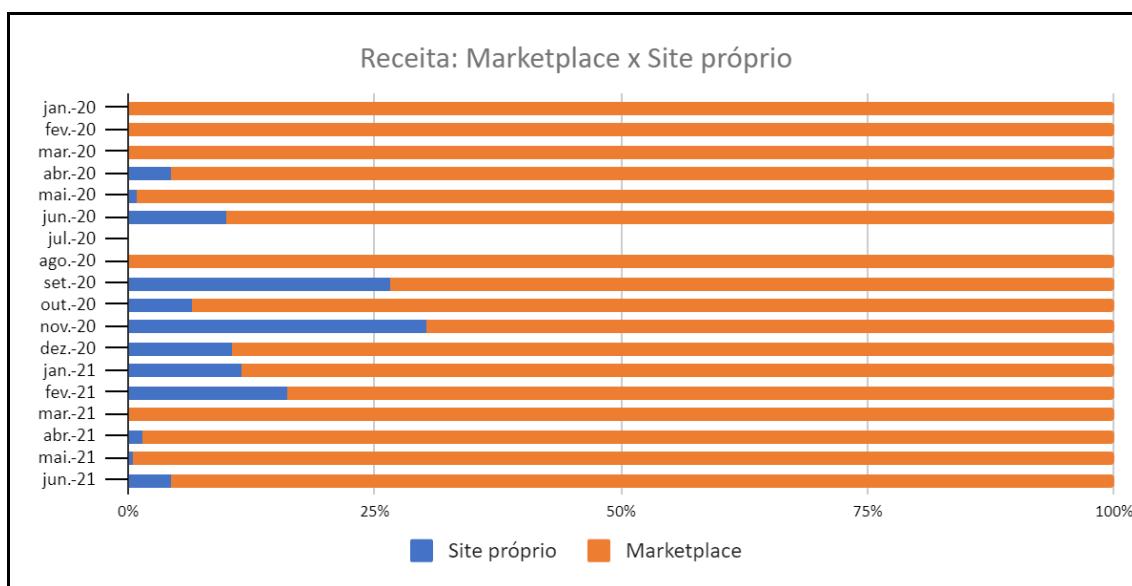


Figura 5. Impacto dos canais de venda na receita total.

Fonte: elaborada pelos Autores.

A partir da análise das métricas de tráfego do *site* próprio, é possível identificar uma relação direta entre o volume dos usuários provenientes de campanhas de publicidade paga e aqueles que acessam o *site* por meio de canais orgânicos e acesso direto, bem como os usuários recorrentes. Conforme apresentado na Figura 6, observa-se que, nos períodos em que há investimento em mídia paga, o tráfego em geral tende a subir, não se

restringindo apenas aos acessos gerados diretamente pelas campanhas. Isso sugere que o impacto das campanhas ultrapassa os limites dos resultados mensurados exclusivamente pelas plataformas de anúncios, como o Google Ads, evidenciando um efeito indireto positivo sobre a visibilidade e o engajamento do site como um todo.

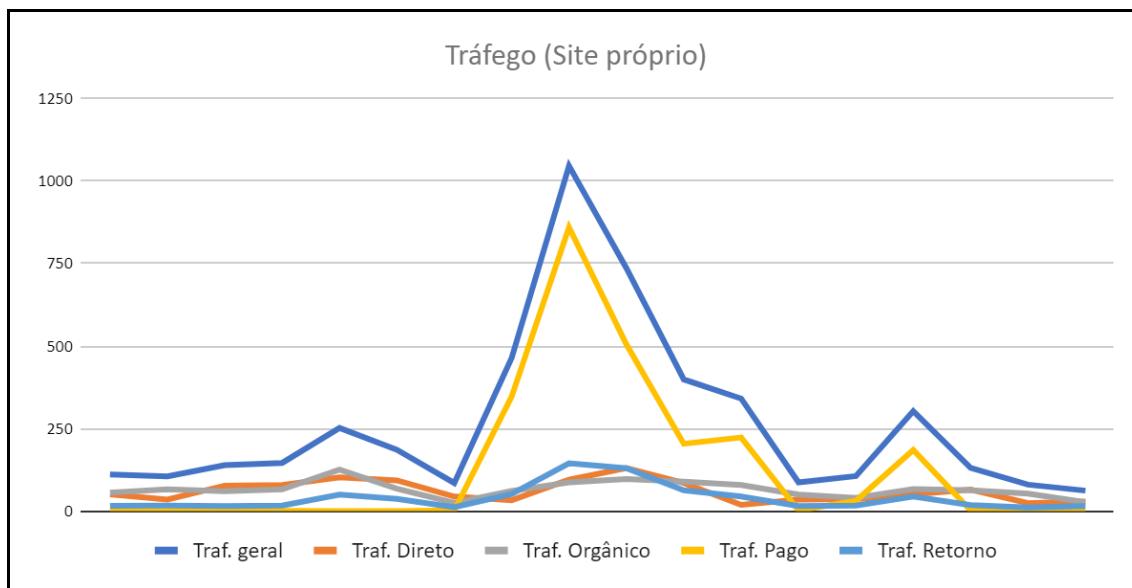


Figura 6. Tráfego do *site* próprio.

Fonte: elaborada pelos Autores.

Ao analisar a relação entre o tráfego do *site* próprio e as vendas realizadas por meio deste canal, é possível observar que não há uma correlação linear estrita entre as variáveis. No entanto, verifica-se uma tendência de aumento nas vendas em períodos de maior tráfego, conforme demonstrado na Figura 7. Essa constatação sugere que, embora o aumento do tráfego contribua positivamente para o volume de vendas, a taxa de conversão apresenta considerável instabilidade. Tal oscilação pode ser atribuída ao volume relativamente baixo de transações realizadas no site próprio, o que acarreta variações mais acentuadas nos indicadores de conversão, dificultando a consolidação de padrões consistentes de desempenho.

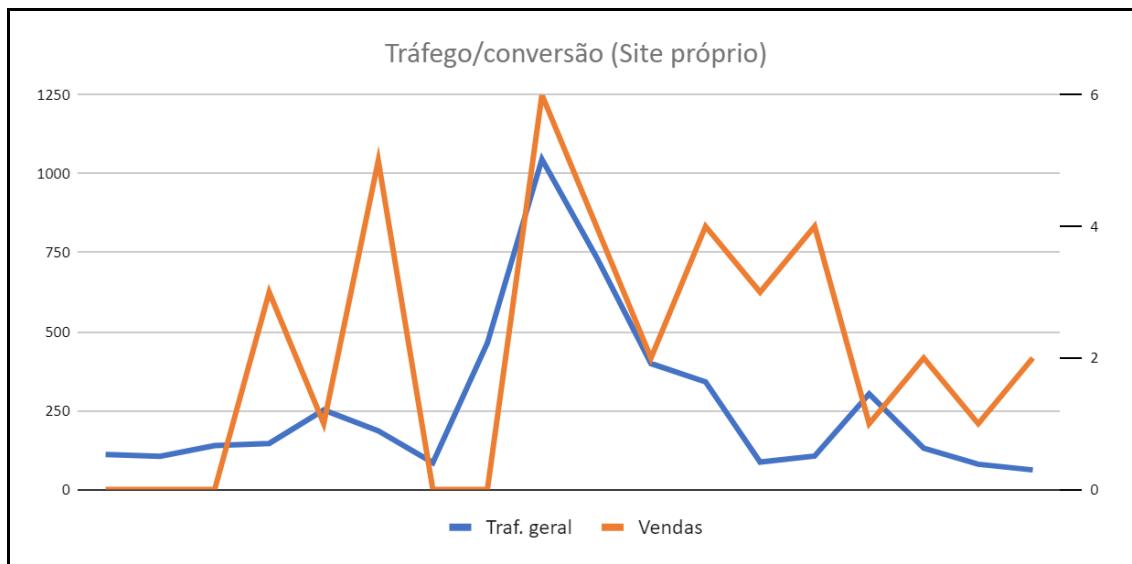


Figura 7. Tráfego e conversão do site próprio.

Fonte: elaborada pelos Autores.

Como analisado anteriormente, o site próprio da empresa apresenta um desempenho superior ao *marketplace*, já que a receita gerada em relação ao investimento em publicidade paga é significativamente maior, conforme apresentado na Figura 8. Porém, tal desempenho é acompanhado de uma instabilidade, uma vez que, ao investir em publicidade paga, não há garantias de retorno financeiro.

Por outro lado, o ROMI no *marketplace* é relativamente constante, considerando que o investimento é proporcional à receita, ou seja, a comissão cobrada pela plataforma é dada em uma taxa pré-fixada cobrada apenas após a efetivação da venda. Neste modelo, o risco do investimento é assumido pela plataforma intermediária, conferindo maior previsibilidade e segurança para o vendedor. Apesar dessa estabilidade, os indicadores de desempenho do *marketplace* são inferiores aos do site próprio, o que sugere uma oportunidade para a empresa reavaliar sua estratégia de alocação de investimentos entre os canais de venda.

Diante dos pontos apresentados, observa-se que cada canal possui características muito distintas. O ROMI obtido por meio do *marketplace* apresenta estabilidade e previsibilidade, uma vez que os custos estão diretamente atrelados às vendas efetivadas, o que reduz o risco para o vendedor. Em contrapartida, o ROMI do site próprio demonstra um desempenho significativamente superior, porém com elevado grau de incerteza e instabilidade, sobretudo em função da variação no tráfego e na taxa de conversão.

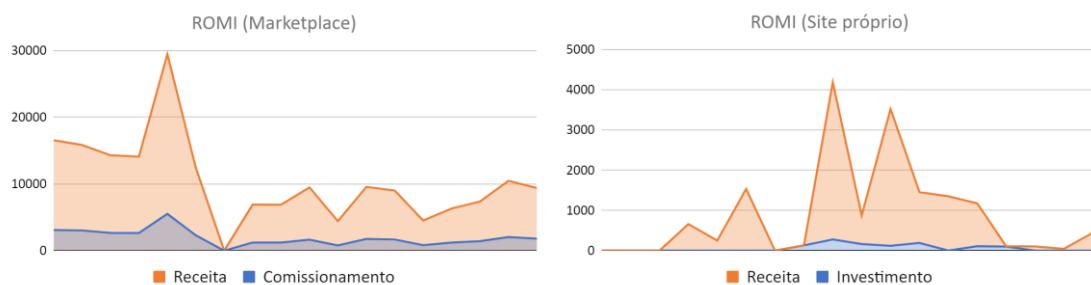


Figura 8. ROMI de cada canal de venda.

Fonte: elaborada pelos Autores.

4.2 Análise estatística

Com o intuito de entender de forma mais precisa o comportamento das vendas (receitas) no site próprio em função dos investimentos realizados, foi aplicada uma análise de regressão linear entre variáveis receita e investimento. Os resultados obtidos revelam uma correlação significativa entre essas variáveis, como exibido no Tabela 1. O coeficiente de determinação (R^2) calculado foi de 0,68. De acordo com Chein (2019), o valor de R^2 varia entre 0 e 1, sendo que valores mais próximos de 1 representam uma correlação mais forte entre as variáveis analisadas. Esse resultado sugere que o investimento em campanhas publicitárias desempenha um papel relevante no desempenho financeiro do canal de vendas próprio.

Tabela 1. Resultados da regressão.

<i>Estatística de regressão</i>	
R múltiplo	0,826
R-Quadrado	0,682
R-quadrado ajustado	0,677
Erro padrão	109,722
Observações	68

Fonte: elaborado pelos Autores.

Os parâmetros utilizados na regressão foram: a variável dependente (y) corresponde a receita, enquanto a variável independente (x) representa investimento. A amostra foi composta por 68 observações, com nível de confiança estabelecido em 90%. Os cálculos foram realizado utilizando o software Microsoft Excel.

Para garantir maior estabilidade e ajuste na análise dos dados, foram aplicadas médias móveis com janelas de 12 semanas, tanto para a variável receita quanto para o investimento. Como consequência dessa suavização dos dados, houve uma redução de 11 amostras, resultando em uma amostra final de 68 períodos, a partir do total original de 79 semanas.

Os resultados são ilustrados nos Gráficos das Figuras 9 e 10, os quais representam, respectivamente, o ajuste da linha de regressão e a distribuição dos resíduos. Observa-se um bom ajuste dos dados ao modelo linear, com resíduos distribuídos aleatoriamente em torno de zero, característica considerada desejável para validação da regressão linear, conforme descrito por Chein (2019).

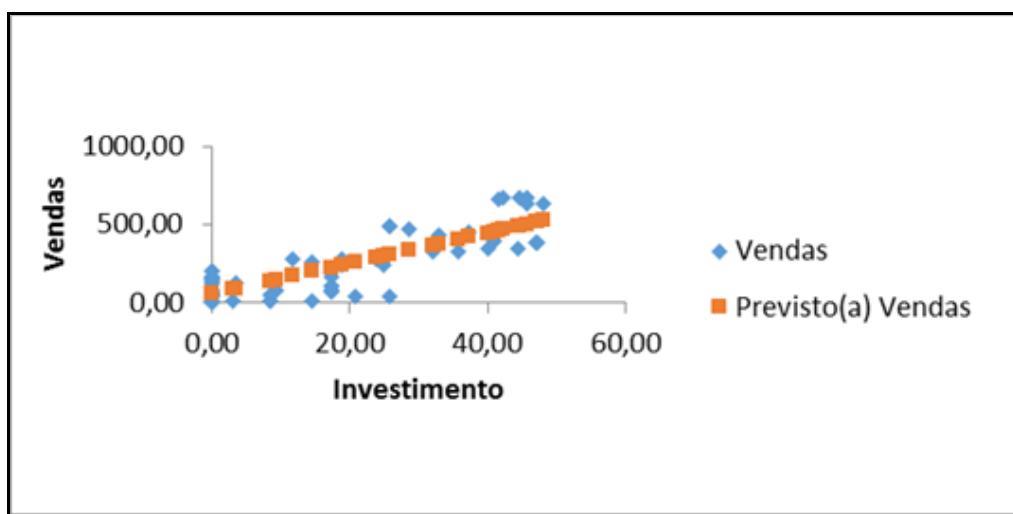


Figura 9. Gráfico de ajuste de linha da regressão.

Fonte: elaborada pelos Autores.

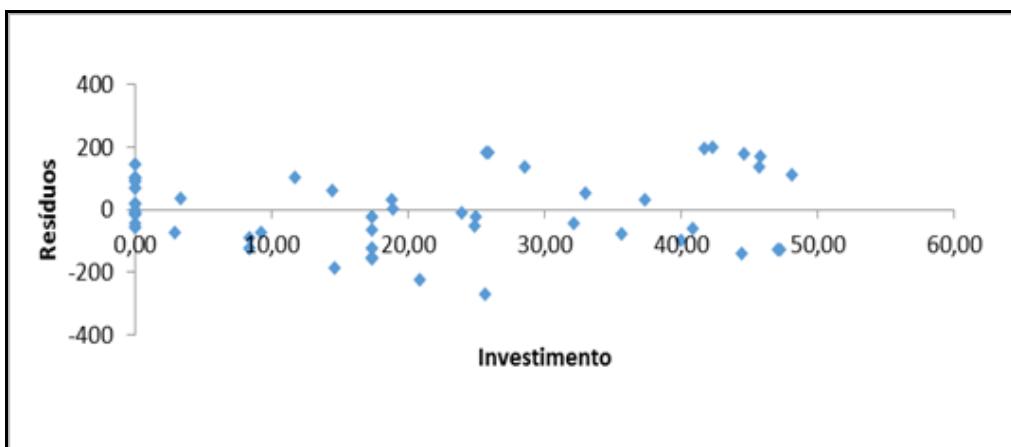


Figura 10. Gráfico dos resíduos.

Fonte: elaborada pelos Autores.

Baseando-se na análise de regressão é possível estimar o retorno esperado sobre investimentos em publicidade paga, especificamente por meio do Google Ads. A Figura 11 ilustra essa estimativa, na qual, para um investimento de R\$1.000,00 projeta-se um aumento nas vendas na ordem de R\$ 9.721,18. Essa previsão foi obtida com 90% de nível de confiança, estabelecendo um intervalo de confiança entre R\$8.358,36 e R\$11.084,00.

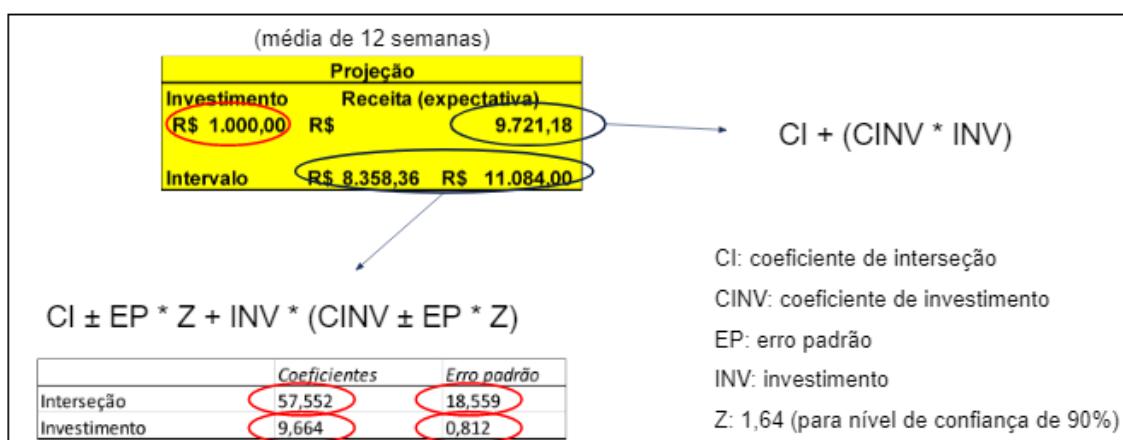


Figura 11. Projeção de receita mediante investimento.

Fonte: elaborada pelos Autores.

É importante ressaltar que este estudo foi realizado com base em dados em um contexto de baixo investimento em publicidade e em um período específico de tempo. Portanto, qualquer projeção de receita fundamentada nesta análise deve considerar suas limitações intrínsecas. Alterações significativas no volume de investimento ou em condições

externas de mercado podem comprometer a validade do modelo preditivo apresentado. Nessas circunstâncias, torna-se necessário realizar uma nova análise estatística, a fim de reavaliar o comportamento das variáveis e garantir a acurácia das estimativas geradas.

5 Considerações finais

O presente estudo abordou aspectos relevantes para a empresa AMAT Distribuidora, uma microempresa cuja operação é inteiramente voltada ao comércio eletrônico. Diante de um cenário marcado por incertezas quanto a efetividade das estratégias adotadas, este trabalho contribuiu para o esclarecimento do desempenho dos canais de vendas atualmente utilizados pela empresa, analisando suas principais características, benefícios e limitações.

A abordagem teórica apresentou as principais características do ambiente do comércio eletrônico voltado para os pequenos negócios, com foco nos recursos utilizados pela empresa, como as plataformas de *e-commerce*, *marketplaces* de abrangência nacional, ferramentas de publicidade paga e recursos para monitoramento e à mensuração de desempenho.

As análises realizadas se basearam em dados disponibilizados pela AMAT Distribuidora, abrangendo métricas e seus respectivos KPIs, em consonância com o referencial teórico apresentado. O estudo concentrou-se nos dois principais canais de vendas utilizados pela empresa: o site próprio e os anúncios veiculados na plataforma do MercadoLivre. Por meio de uma abordagem comparativa, foi possível examinar o comportamento de cada canal, seu desempenho em relação ao investimento realizado e ao volume de audiência, bem como identificar suas principais vantagens e limitações.

Este trabalho foi desenvolvido considerando as limitações de dados disponíveis na empresa, bem como um contexto atípico, marcados pelos impactos da pandemia da Covid-19. Tal cenário pode ter influenciado significativamente o comportamento dos consumidores e as dinâmicas do mercado, gerando possíveis distorções nos resultados obtidos. Portanto, é imprescindível que essas condições excepcionais sejam levadas em conta na interpretação das análises e na aplicação prática das conclusões aqui apresentadas.

As análises realizadas permitem concluir que a AMAT Distribuidora apresenta um desempenho satisfatório em seu canal de vendas próprio, especialmente no que diz respeito à eficácia das campanhas de publicidade

paga. Observou-se uma correlação estatisticamente significativa entre o investimento em publicidade e o aumento da receita, evidenciando o potencial de escalabilidade desse canal. Em contrapartida, embora o marketplace do Mercado Livre represente a maior parcela do faturamento atual, seu desempenho apresenta limitações em termos de controle estratégico e expansão, ainda que o Retorno sobre o Investimento em Marketing (ROMI) se mantenha estável. Dessa forma, os resultados indicam que o site próprio constitui uma alternativa promissora para o crescimento sustentável da empresa.

Para a continuidade deste estudo, recomenda-se a ampliação da amostra de dados analisada, bem como a realização de um corte transversal em um período caracterizado por maior estabilidade econômica, a fim de reduzir possíveis distorções causadas por fatores conjunturais, como a pandemia da Covid-19. Além disso, seria relevante desenvolver uma análise comparativa com outras empresas do mesmo setor que atuem no comércio eletrônico ou, na impossibilidade disso, com organizações de setores distintos que também utilizem canais digitais de venda. Tal abordagem permitiria identificar padrões de desempenho, práticas consolidadas e benchmarks, ampliando a compreensão sobre o posicionamento da AMAT Distribuidora no mercado. Com isso, seria possível oferecer direcionamentos mais robustos sobre estratégias de investimento em canais de vendas e avaliar a competitividade da empresa frente a seus pares.

Referências

- Chein, F. (2019). *Introdução aos modelos de regressão linear: Um passo inicial para compreensão da econometria como uma ferramenta de avaliação de políticas públicas*. Enap.
- NielsenIQ. (2018). Webshoppers. <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>.
- Gabriel, M., & Kiso, R. (2020). Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias. Atlas.
- Gomes, F. P., & Araújo, R. M. D. (2005). Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo. *Seminários em administração*, 8, 1-11.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. *Sextante*.

Notari, C. (2014). *Porque o Brasil está pronto para o Inbound Marketing*. Recuperado em 06 de Junho, 2021, de <https://br.hubspot.com/blog/marketing/porque-o-brasil-esta-pronto-para-o-inbound-marketing>.

Li, C., Rajan, U., Chawla, S., & Sycara, K. (2003). Mechanisms for coalition formation and cost sharing in an electronic marketplace. In *Proceedings of the 5th International Conference on Electronic Commerce (ICEC '03)* (pp. 68–77). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/948005.948015>.

Macedo, T. M. (2014). *Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos*. [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].

Mangold, B. (2018). *Learning Google AdWords and Google Analytics*. Loves Data Pty Limited.

Mazzali, L., & Padilha, R. (2006). O comércio eletrônico e a competência logística: Estudos de casos em pequenas empresas varejistas. *Gestão & Regionalidade*, 22(63). <https://doi.org/10.13037/gr.vol22n63.52>

Okada, S. I. (2011). Web analytics: modelos de métricas de engajamento em mídias emergentes. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 107-126.

Piovesan, A., & Temporini, E. R. (1995). Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. *Revista de saúde pública*, 29, 318-325.

Salvador, M. (2013). Como abrir uma loja virtual de sucesso (3^a ed.). Boccato Editora.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2018). *Marketplace ou e-commerce: qual o melhor para o seu negócio?*. Recuperado em 09 de junho, 2021, de <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/marketplace-ou-e-commerce-qual-o-melhor/>.

Telles, A. (2011). Apontamentos sobre métricas em comunicação e marketing digital. In M. Chamusca & M. Carvalhal (Orgs.), *Comunicação e marketing digitais: Conceitos, práticas, métricas e inovações* (pp. 84–93). Edições VNI.

Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.

Turban, E. et al (2017). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9).: Springer.

Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista SoCERJ*, 20(5), 383-386.

Recebido em maio de 2024.

Aprovado em Agosto de 2025.