



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA
PARAÍBA CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MANOEL FERREIRA DA COSTA NETO

**DO FÍSICO AO DIGITAL: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS NA IMPLANTAÇÃO
DO E-COMMERCE EM UMA LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO**

**João Pessoa
2025**

MANOEL FERREIRA DA COSTA NETO

**DO FÍSICO AO DIGITAL: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS NA IMPLANTAÇÃO
DO E-COMMERCE EM UMA LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Dra. Ceres Grehs Beck

JOÃO PESSOA
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *Campus* João Pessoa

C838f Costa Neto, Manoel Ferreira da.

Do físico ao digital : desafios e estratégias na implantação
do *E-commerce* em uma loja de materiais de construção /
Manoel Ferreira da Costa Neto. – 2025.

47 f. : il.

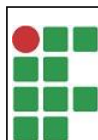
TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em
Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba /
Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2025.

Orientação: Prof^a Dra. Ceres Grehs Beck.

1.*E-commerce*. 2. Materiais de construção. 3. Desafios.
4. *Marketing* digital. I. Título.

CDU 004.738.5:339(043)

..: Bibliotecária responsável: Lucrecia Camilo de Lima – CRB 15/132



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA

COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA

AVALIAÇÃO 22/2025 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 19 de agosto de 2025.

FOLHA DE APROVAÇÃO

MANOEL FERREIRA DA COSTA NETO

Matrícula 20201460049

DO FÍSICO AO DIGITAL: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS NA IMPLANTAÇÃO DO E-COMMERCE EM UMA LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 19/08/2025 no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 19 de agosto de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Ceres Grehs Beck (IFPB)

Orientador(a)

Amanna Ferreira Peixoto (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/08/2025 19:35:43.
- Amanna Ferreira Peixoto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/08/2025 20:25:00.
- Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/08/2025 20:40:12.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 19/08/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 751628
Verificador: 72d6c7a361
Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

A Deus, por estar sempre ao meu lado.

A minha família, por ser minha força e motivação.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao meu melhor amigo, aquele que em todos os momentos esteve ao meu lado me fortalecendo e dando forças: Deus. Sem Ele, este sonho jamais seria possível.

Aos meus pilares, minha noiva Amanda e meus irmãos Gideon e Clara. Todo o meu esforço diário é para orgulhar vocês; espero estar conseguindo. Amo vocês mais do que palavras podem dizer.

À minha orientadora, Professora Ceres, pela competência, dedicação e paciência em me orientar e dar um norte para o desenvolvimento deste trabalho. Serei sempre grato por ter sido aceito como seu orientando.

Aos colegas e amigos que conquistei ao longo desses anos no IFPB, pelas conversas, pelos desafios enfrentados juntos, pelos trabalhos em equipe e pelos momentos que, certamente, ficarão guardados na memória como parte essencial dessa caminhada. Vocês tornaram essa jornada mais leve e significativa. Muito obrigado!

Agradeço também aos meus colegas de trabalho e aos gestores do Atacadão Econômico, por compreenderem, incentivarem e colaborarem diretamente com essa pesquisa. Trabalhar em um ambiente que valoriza o crescimento e a inovação tornou possível aplicar na prática os conhecimentos adquiridos e, ao mesmo tempo, aprender ainda mais.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este projeto se tornasse realidade. Cada gesto de apoio, cada palavra de incentivo e cada momento de compreensão fez toda a diferença nessa conquista.

**"Porque Ele vive,
posso crer no amanhã"**

RESUMO

A evolução do comércio eletrônico tem sido impulsionada por constantes avanços tecnológicos, que proporcionam maior eficiência operacional para as empresas, personalização da experiência do consumidor e segurança nas transações. Nesse contexto, a digitalização de diversos segmentos, assim como do setor de materiais de construção (MATCON) mostra-se fundamental para garantir a competitividade em um mercado cada vez mais dinâmico. Este estudo de caso teve como objetivo analisar os desafios e estratégias adotados pelo Atacadão Econômico, empresa do segmento MATCON, na implantação de seu *e-commerce*. A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa e exploratória, incluindo análise documental, entrevista com o gestor responsável pelo projeto e observação direta da operação e dos dados de desempenho da plataforma digital. Os principais resultados evidenciam que a implementação do *e-commerce* possibilitou à empresa expandir sua atuação para regiões anteriormente não atendidas, aumentar o número de clientes cadastrados, com destaque para a chegada de novos perfis de consumidores, e fortalecer sua presença digital por meio de campanhas em redes sociais e plataformas como YouTube e Instagram. Além disso, verificou-se a necessidade de adaptação interna dos processos logísticos, financeiros e de atendimento, além do investimento contínuo em segurança da informação e atualização de estoque para garantir a confiabilidade do site. Por fim, conclui-se que o sucesso do projeto esteve diretamente relacionado ao planejamento estratégico, ao engajamento da equipe e à adoção de estratégias de marketing digital, que foram essenciais para consolidar a presença do Atacadão Econômico no comércio eletrônico e torná-lo mais competitivo no mercado de materiais de construção.

Palavras-chave: *E-commerce*. Materiais de Construção. Desafios. Marketing digital.

ABSTRACT

The evolution of e-commerce has been driven by constant technological advances, which provide greater operational efficiency for companies, personalization of the consumer experience, and transaction security. In this context, the digitization of various segments, such as the construction materials sector (MATCON), is essential to ensure competitiveness in an increasingly dynamic market. This case study aimed to analyze the challenges and strategies adopted by Atacadão Econômico, a company in the MATCON segment, in implementing its e-commerce platform. The research used a qualitative and exploratory approach, including document analysis, interviews with the project manager, and direct observation of the operation and performance data of the digital platform. The main results show that the implementation of e-commerce enabled the company to expand its operations to previously unserved regions, increase the number of registered customers, with an emphasis on the arrival of new consumer profiles, and strengthen its digital presence through campaigns on social networks and platforms such as YouTube and Instagram. In addition, there was a need for internal adaptation of logistics, financial, and customer service processes, as well as continuous investment in information security and inventory updates to ensure the reliability of the website. Finally, it can be concluded that the success of the project was directly related to strategic planning, team engagement, and the adoption of digital marketing strategies, which were essential to consolidate Atacadão Econômico's presence in e-commerce and make it more competitive in the construction materials market.

Keywords: E-commerce. Building materials. Challenges. Digital marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Showroom do Atacadão Econômico	30
Figura 2: Interface do E-commerce do Atacadão Econômico	34
Figura 3: Crescimento mensal de cadastros (fev-ago/2024)	35
Figura 4: Vendas via E-commerce (fev-ago/2024)	37
Figuras 5, 6 e 7: Exemplos de ações digitais promocionais no Youtube	38
Figuras 8, 9 e 10: Exemplos de ações digitais promocionais no Instagram	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Roteiro de entrevista	32
Quadro 2: Observações técnicas do <i>e-commerce</i> do Atacadão Econômico e suas implicações	33

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
B2B	<i>Business-to-Business</i>
C2C	<i>Consumer-to-Consumer</i>
C2B	<i>Consumer-to-Business</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management, ou Gestão do Relacionamento com o Consumidor</i>
ERP	<i>Enterprise Resource Planning, ou Sistemas de Gestão Integrada</i>
LGPD	<i>Lei Geral de Proteção de Dados</i>
MATCON	<i>Materiais de Construção</i>
SaaS	<i>Software as a Service</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
UX	<i>User Experience</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	OBJETIVOS.....	16
1.1.1	Objetivo Geral	16
1.1.2	Objetivos Específicos	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1	E-COMMERCE: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS	17
2.1.1	Modelos de E-Commerce.....	18
2.2	IMPLANTAÇÃO DE E-COMMERCE.....	20
2.3	PARTICULARIDADES DO SETOR DE MATCON	22
2.4	TECNOLOGIAS E FERRAMENTAS PARA E-COMMERCE	24
2.4.1	Plataformas de E-Commerce	25
2.4.2	SEO e Marketing Digital	26
3	METODOLOGIA.....	28
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	28
3.2	MÉTODO DE ESTUDO DE CASO	28
3.3	COLETA DE DADOS.....	29
3.4	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ANALISADA - ATACADÃO ECONÔMICO	29
4	ANÁLISE DE DADOS	31
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
	REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

No cenário dinâmico do comércio contemporâneo, o papel estratégico dos negócios *online* tornou-se mais evidente do que nunca. Desde o início dos anos 2000, com o advento e popularização do acesso à Internet, o comércio eletrônico (ou *e-commerce*) vem se tornando uma peça chave para muitos negócios. A evolução do comércio eletrônico tem sido impulsionada por avanços tecnológicos que permitem maior eficiência operacional, personalização da experiência do consumidor e segurança nas transações. Antunes (2011) diz que o comércio eletrônico tem tido um grande desenvolvimento em consequência da difusão da Internet, isto porque as empresas vêm percebendo que este é um canal que fornece informação e proporciona vendas diretas aos seus clientes.

Do lado dos consumidores, o Brasil já é o maior usuário de redes sociais na América Latina (Forbes, 2016), sendo que os brasileiros passam, em média, 60% a mais de tempo conectados a elas do que o resto da população mundial (Otoni, 2015). Quanto às empresas, a presença nas mídias sociais já soma 92,1%, sendo que mais da metade delas avalia esta estratégia como muito importante para os negócios (Fonseca, 2017).

Segundo Teixeira (2015), existem vários conceitos para *e-commerce* (ou 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. Mas, um dos principais desafios no comércio eletrônico ainda é atrair e fidelizar clientes. Nesse sentido, é crucial desenvolver campanhas e estratégias de marketing digital para alcançar esse objetivo com sucesso. Como observado por Peter Drucker, um dos maiores teóricos no mundo da administração, “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).

A crescente digitalização da sociedade tem impactado significativamente a maneira como os consumidores pesquisam, comparam e adquirem seus bens de consumo e nota-se que, no segmento de Materiais de Construção (doravante

abreviado como MATCON), isso não é diferente. Seja para pequenas reformas domésticas ou grandes projetos comerciais, a conveniência e a facilidade de acesso proporcionadas pelo comércio eletrônico tornaram-se critérios decisivos na escolha dos fornecedores.

No ramo específico de MATCON, a implantação de um site de *e-commerce* apresenta desafios singulares. A indústria da construção civil, principal segmento atendido pelas lojas de materiais de construção, é caracterizada por utilizar um amplo leque de produtos, desde materiais básicos - como cimento e tijolos - até itens mais especializados, tais como ferragens e sistemas de construção. Estas particularidades influenciam a forma como os clientes interagem e consomem seus produtos.

Como afirmam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor. Neste sentido, a conformidade, a rapidez e o custo são algumas vantagens para os consumidores que fazem uso do *e-commerce*. Os consumidores conseguem efetuar a compra de qualquer tipo de produto a qualquer hora do dia e em qualquer lugar do mundo. Com o avanço da tecnologia, é possível avaliar o produto e até comparar preços com outras empresas, promovendo a competitividade (Yesil, 1999).

Portanto, a relevância da implementação do *e-commerce* pela loja de materiais de construção Atacadão Econômico, objeto deste estudo de caso único, transcende a simples criação de uma plataforma de vendas *online*, ela representa uma resposta proativa às mudanças nas preferências dos consumidores e uma oportunidade para posicionar a marca com relevância na economia digital.

A escolha desta temática justifica-se pela importância estratégica do comércio eletrônico no setor de materiais de construção, como afirmado por Qualman (2011, p. 262): “Não temos a escolha de usar as mídias sociais ou não, a escolha é o quão bem faremos isso”, bem como pela necessidade de se compreender as dinâmicas do mercado e as expectativas dos consumidores em um ambiente digital em constante evolução.

A escolha do tema deste trabalho está relacionada à vivência profissional do autor na empresa analisada, o que permitiu observar algumas lacunas ligadas ao ambiente online, tais como: a ausência de um canal digital estruturado, a dificuldade na captação de novos clientes e a necessidade de acompanhar o avanço tecnológico do setor, para não ser vencido pela concorrência. O crescimento do uso de

plataformas de *e-commerce* por concorrentes evidenciou a urgência da adaptação e migração de vendas também no meio digital.

A implementação de um site de *e-commerce* na empresa em estudo surgiu como estratégia para ampliar os canais de venda, alcançar novos públicos, otimizar processos internos e direcionar campanhas promocionais de forma mais eficiente. No campo acadêmico, a pesquisa se destaca por abordar, de forma prática, os desafios e estratégias da digitalização em um setor tradicionalmente físico, contribuindo com estudos sobre inovação, marketing digital e gestão no varejo de materiais de construção.

Ao explorar e acompanhar a implantação de um site de *e-commerce* em uma loja de materiais de construção, surgiu o seguinte problema de pesquisa: Quais são os principais desafios enfrentados por uma loja de materiais de construção durante a implementação de um site de *e-commerce*, e como as estratégias adotadas pela empresa podem contribuir para superá-los?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Investigar os desafios e estratégias na implementação de um *site* de *e-commerce* em uma loja de materiais de construção.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Verificar a relevância da implementação do site de *e-commerce* para a loja;
- Listar os aspectos técnicos envolvidos na criação e manutenção do *site* de *e-commerce*, incluindo a escolha da plataforma, *design* e funcionalidades;
- Avaliar os principais impactos da implantação do *site* de *e-commerce* na operação e gestão da loja de materiais de construção;
- Examinar os desafios enfrentados na implantação do e-commerce e as estratégias adotadas para superá-los.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados os principais conceitos abordados neste trabalho, a exemplo de *e-commerce* (comércio eletrônico), implantação de *e-commerce*, particularidades do setor de lojas de materiais de construção, tecnologias e ferramentas, seguidos da explicação de suas origens, significados e regulamentações.

2.1 E-COMMERCE: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

Com a popularização dos dispositivos móveis e a mudança nos hábitos de consumo, o comércio realizado por meio de plataformas digitais tem ganhado cada vez mais protagonismo dentro das organizações. O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, refere-se à compra e venda de bens e serviços por meio de sites, aplicativos e *marketplaces*. De acordo com Albertin (2010), o *e-commerce* é um tipo de comércio de forma eletrônica, que, devido ao alcance da internet, tem o poder de conectar varejistas de todo o mundo. Repleto de tecnologia de comunicação e informação, busca atender aos objetivos de negócios, sendo considerado de fácil acesso e baixo custo. Essas plataformas tornam o processo de compra mais dinâmico e acessível, aumentando a concorrência e impulsionando as empresas a se adaptarem para se manterem competitivas neste mercado em constante evolução.

Segundo Laudon e Laudon (2004), o comércio eletrônico é o processo de compra e venda de produtos eletronicamente. Pela automatização das transações de compra e venda, as empresas podem reduzir seus procedimentos manuais e baseados em papel e acelerar pedidos, entrega e pagamento de produtos e serviços. Para Macarez e Leslé (2002), comércio eletrônico aparece como um conjunto de transações comerciais efetuadas por uma empresa, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial Internet.

Dessa forma, o comércio eletrônico não apenas otimiza processos operacionais, mas também transforma a experiência do consumidor. A possibilidade de comparar preços, acessar avaliações de outros compradores e realizar compras a qualquer momento amplia o poder de decisão dos clientes e eleva suas expectativas em relação à conveniência e agilidade no atendimento. Como dito por Kalakota e Robinson (2002, p. 94) “o comércio eletrônico é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto à redução de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento.”

Outro ponto importante acerca do comércio eletrônico, além da praticidade em seu uso é a garantia da segurança e confidencialidade de seus dados (Kotler; Keller, 2006). Com o aumento das transações *online*, as empresas precisam investir em tecnologias como criptografia, certificação digital e autenticação de múltiplos fatores para reduzir riscos de fraudes e ataques cibernéticos. A segurança da informação é um elemento essencial para o crescimento e a consolidação do comércio eletrônico. Conforme destacam Stair e Reynolds (2011), os consumidores só se sentirão confortáveis em realizar transações online se tiverem a certeza de que seus dados pessoais e financeiros estão devidamente protegidos contra acessos indevidos e possíveis fraudes.

Outro fator que corrobora na questão da segurança é que nas transações realizadas pela internet é de grande importância manter a privacidade e confiabilidade, visto que os compradores fornecem informações pessoais e de cartão de crédito, entre outros dados (Castellani et al., 2018).

Perea et al. (2004) afirmam que a relevância da confiança nas empresas vendedoras na internet justifica-se porque nas compras on-line o vendedor físico e presencial é substituído por botões e funcionalidades de pesquisa no website, tendo sido removida a base de confiança da experiência de compra nas lojas físicas.

2.1.1 Modelos de E-Commerce

Dave Chaffey, no livro *Digital Business and E-Commerce Management* (2019), classifica os modelos de *e-commerce* da seguinte forma:

- *Business-to-Consumer* (B2C): Empresas vendem produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais.

- *Business-to-Business* (B2B): Transações comerciais realizadas entre empresas, como fornecedores e revendedores.
- *Consumer-to-Consumer* (C2C): Indivíduos vendem produtos ou serviços diretamente a outros indivíduos, geralmente por meio de plataformas online.
- *Consumer-to-Business* (C2B): Consumidores oferecem produtos ou serviços a empresas, invertendo a tradicional relação comercial.

No entanto, mesmo diante dessas definições, nota-se que os modelos de *e-commerce* não são estáticos, mas se transformam conforme as tendências tecnológicas e as mudanças no comportamento do consumidor. Um exemplo disto é o crescimento do D2C (*Direct-to-Consumer*), onde fabricantes eliminam intermediários e vendem diretamente ao consumidor final, aproveitando-se de canais digitais próprios para reduzir custos e fortalecer o relacionamento com o cliente (Kotler; Keller, 2006).

Em consonância com essa tendência, observa-se que o modelo mais prático e amplamente adotado no comércio eletrônico é o *Business-to-Consumer* (B2C). Esse formato é utilizado por grandes varejistas online, como sendo as mais comuns nessa modalidade, a Amazon, Magazine Luiza, Submarino entre outros (Mohapatra, 2000), que oferecem uma ampla variedade de produtos para um público diversificado. Além disso, o B2C valoriza o pós-venda, investindo em suporte, atendimento personalizado e soluções eficazes para eventuais problemas. Dessa forma, esse modelo busca não apenas atrair novos consumidores, mas também fidelizá-los, garantindo recorrência nas compras e fortalecendo o relacionamento com a marca.

O crescimento do B2C foi impulsionado pela digitalização do varejo e pelo avanço das tecnologias móveis, que facilitaram o acesso dos consumidores às compras online. Segundo Kotler e Keller (2006), a conveniência e a personalização da experiência do cliente são fatores determinantes para o sucesso das empresas no comércio eletrônico. Outro aspecto relevante é a ascensão dos marketplaces, onde múltiplos vendedores oferecem produtos em uma única plataforma, ampliando as opções disponíveis ao consumidor e tornando o ambiente mais competitivo (Chaffey, 2019).

Ainda de acordo com Dave Chaffey (2019), uma técnica usada para o B2C de *Right Channelling* (ou seja, canal direto) é a migração os clientes para o

autoatendimento online, incentivando-os a usar sua conta virtual para gerenciá-los, resultando em custos de serviço mais baixos para a empresa. Um exemplo são as notificações por e-mail e cobrança eletrônica. Essa estratégia não apenas reduz os custos operacionais, mas também melhora a experiência do cliente, oferecendo mais autonomia e conveniência no gerenciamento de suas compras e pagamentos. Além disso, ao incentivar o autoatendimento, as empresas podem direcionar seus esforços para aprimorar outros aspectos do atendimento ao consumidor, como suporte especializado e personalização da comunicação. Dessa forma, o modelo B2C se fortalece ao equilibrar eficiência operacional e satisfação do cliente.

2.2 IMPLANTAÇÃO DE *E-COMMERCE*

Antes da implementação de um *e-commerce*, é essencial um planejamento estratégico detalhado, considerando público-alvo, modelo de negócios e diferenciais competitivos. Segundo Laudon e Traver (2021), o sucesso de uma loja virtual depende de uma abordagem estruturada que envolva análise de mercado, escolha da plataforma adequada e definição de estratégias de marketing digital.

Kotler e Keller (2012) destacam que empresas que desejam atuar no *e-commerce* devem investir na experiência do usuário (UX, ou seja, *User Experience*) e na personalização do atendimento, fatores que influenciam diretamente a taxa de conversão e fidelização dos clientes.

A escolha da plataforma de *e-commerce* é um fator determinante para a eficiência operacional e a escalabilidade do negócio, pois influencia diretamente a experiência do usuário, a gestão interna e a capacidade de crescimento da loja virtual. Uma plataforma inadequada pode gerar problemas como lentidão no carregamento das páginas, falhas na integração com meios de pagamento e dificuldades na gestão de estoque e pedidos, impactando negativamente a satisfação do cliente e as taxas de conversão. Turban et al. (2018) ressaltam que é necessário avaliar aspectos como segurança da informação, integração com meios de pagamento e logística de entrega.

Para Chaffey (2019) a implementação de um *e-commerce* pode seguir diferentes modelos, desde soluções personalizadas até plataformas SaaS (*Software as a Service*), como Shopify e VTEX, que oferecem maior flexibilidade e escalabilidade.

Existem diversos desafios que podem ser enfrentados além da escolha de uma

boa plataforma, principalmente para o segmento que este estudo abrange. A logística é uma das principais barreiras para lojas virtuais, especialmente em setores que lidam com produtos volumosos e pesados, como é o caso dos materiais de construção. Diferentemente de segmentos como moda ou eletrônicos, em que os produtos são leves e fáceis de armazenar e transportar, o comércio de itens como cimento, tijolos, telhas e revestimentos exige estratégias logísticas diferenciadas, que considerem desde o armazenamento até a entrega final ao consumidor.

Segundo Christopher (2016), a eficiência da cadeia de suprimentos no *e-commerce* exige a integração de estoque, transportadoras e centros de distribuição, garantindo prazos de entrega competitivos. Kotler e Keller (2012) destacam que estratégias como o frete fracionado e a otimização das rotas de entrega podem minimizar custos e garantir maior eficiência nas operações. Dessa forma, empresas que investem em inovação logística se destacam no mercado e conseguem oferecer um serviço diferenciado, tornando-se mais competitivas no comércio digital.

Por fim, é fundamental destacar que um processo de implantação de *e-commerce* bem estruturado deve incluir um sistema robusto de segurança da informação e proteção de dados. A conformidade com regulamentações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) instituída no Brasil pela Lei nº 13.709/2018, regula o tratamento de dados pessoais e impõe diretrizes rígidas para empresas que coletam, armazenam e processam informações dos usuários. No *e-commerce*, isso significa que as lojas virtuais precisam obter consentimento explícito dos clientes, informar a finalidade da coleta dos dados e garantir mecanismos que possibilitem ao usuário solicitar a exclusão de suas informações, para assegurar a privacidade e a confiança dos consumidores.

Conforme apontado por Kotler e Keller (2012), os consumidores tendem a evitar lojas virtuais que não demonstram preocupação com a proteção de seus dados, o que pode resultar em perda de vendas e desconfiança generalizada no mercado. Segundo Stair e Reynolds (2011), a adoção de medidas como criptografia de dados, autenticação multifator e certificação digital desempenha um papel crucial na proteção das informações sensíveis dos clientes, prevenindo acessos não autorizados e garantindo a credibilidade da loja virtual.

A segurança da informação e a proteção de dados são aspectos indispensáveis para qualquer empresa que opera no e-commerce. A implementação de tecnologias avançadas, políticas de segurança rigorosas e conformidade com regulamentações legais não apenas protege as informações dos clientes, mas também fortalece a confiança e o crescimento sustentável do negócio no ambiente digital.

2.3 PARTICULARIDADES DO SETOR DE MATCON

O setor de Materiais de Construção (doravante chamado de MATCON) desempenha um papel essencial na economia, sendo um dos principais responsáveis pelo abastecimento de insumos para obras e reformas. Segundo um levantamento da Prospecta Analytica, especialista em análise de Big Data, 96% dos consumidores já utilizaram ao menos uma vez o canal virtual das lojas no momento de comprar material de construção (FEBRAMAT, 2023). Além disso, segundo a mesma pesquisa, 46% dos consumidores realizam orçamentos *online*, reforçando a importância de plataformas que ofereçam transparência e praticidade.

Entretanto, a digitalização desse segmento enfrenta desafios específicos, uma vez que a comercialização de seus produtos envolve particularidades como alta complexidade logística, variação na demanda, necessidade de suporte técnico especializado e forte presença do comércio físico. Segundo Kotler e Keller (2012), a adoção do comércio eletrônico em setores tradicionais exige estratégias diferenciadas para atender às expectativas do consumidor e superar barreiras operacionais. Conforme mencionado anteriormente, um dos principais desafios do setor é a logística, uma vez que muitos produtos comercializados são volumosos, pesados e requerem transporte especializado. Para Ballou (2006), há a necessidade de um estoque bem gerenciado, visto que a demanda por materiais pode oscilar conforme fatores sazonais e ciclos da construção civil.

Outro fator relevante é o perfil do consumidor desse setor. Diferente do varejo tradicional, no qual as decisões de compra muitas vezes são impulsivas, os clientes de materiais de construção tendem a realizar pesquisas mais minuciosas antes da aquisição, buscando informações técnicas e até mesmo consultando especialistas. Segundo Solomon (2016), a jornada de compra de produtos técnicos é mais complexa e exige um atendimento personalizado, algo que representa um desafio para a automação do e-commerce nesse segmento.

Além dos desafios operacionais, há a resistência do mercado à digitalização. Muitas empresas de MATCON ainda possuem forte presença no comércio tradicional e relutam em investir na venda online, como é o caso da empresa objeto desta pesquisa. No entanto, estudos apontam que a digitalização desse setor pode gerar ganhos significativos em competitividade e alcance de mercado. Para Turban et al. (2018), a adoção de tecnologias digitais no comércio permite que empresas tradicionais ampliem sua atuação, oferecendo novos canais de venda e otimizando a experiência do cliente.

Outro ponto a ser observado para a adoção de um *e-commerce* bem estabelecido no setor de MATCON seria a integração de sistemas, visto que para garantir uma operação eficiente, é necessário que plataformas de venda online, gestão de estoque, logística e atendimento ao cliente estejam interligadas, possibilitando uma experiência fluida para o consumidor e maior eficiência operacional. De acordo com Turban et al. (2018), a falta de integração entre os sistemas pode gerar problemas como informações desatualizadas de estoque, dificuldades na gestão de pedidos e atrasos na entrega, comprometendo a satisfação do cliente. Além disso, Laudon e Laudon (2004), destacam que a integração eficaz dos sistemas de *e-commerce* com as operações internas das empresas não apenas reduz custos operacionais, mas também melhora a tomada de decisão, permitindo uma visão unificada do negócio.

A digitalização do setor de materiais de construção tem se mostrado essencial para a competitividade das empresas no mercado. Conforme aponta o site *E-commerce Brasil* (2024), as empresas do setor estão adotando tecnologias digitais para melhorar suas operações e alcançar um público mais amplo. Plataformas especializadas, como as implementadas por grandes redes, permitem não apenas a ampliação do catálogo de produtos, mas também a otimização da experiência do cliente, oferecendo soluções que vão desde a simulação de orçamentos até a personalização do atendimento. Além disso, empresas como Leroy Merlin e Home Depot demonstram como o uso estratégico do *e-commerce* pode abranger desde ferramentas básicas até materiais de grande porte, facilitando o acesso e a logística para consumidores e profissionais da construção civil. Esse movimento reforça a necessidade de adaptação das empresas do setor, que devem investir em plataformas robustas, integração entre canais de venda e estratégias que promovam maior engajamento digital.

Portanto, a implementação do *e-commerce* no setor de materiais de construção requer estratégias específicas para lidar com suas particularidades. Desde a adaptação da logística e do estoque até a adequação da experiência de compra online, a digitalização desse segmento representa uma oportunidade para inovação e crescimento, desde que alinhada às necessidades do consumidor e aos desafios operacionais do setor.

2.4 TECNOLOGIAS E FERRAMENTAS PARA *E-COMMERCE*

A evolução do comércio eletrônico tem sido impulsionada por avanços tecnológicos que permitem maior eficiência operacional, personalização da experiência do consumidor e segurança nas transações. Segundo Chaffey (2019), as tecnologias digitais desempenham um papel fundamental na automação e otimização do *e-commerce*, abrangendo desde plataformas de vendas até sistemas de análise de dados.

Entre as principais ferramentas utilizadas no setor estão: os sistemas de gestão integrada (ERP, *Enterprise Resource Planning*), que permitem o controle de estoque e pedidos em tempo real, e as plataformas de CRM (*Customer Relationship Management*, ou Gestão do Relacionamento com o Consumidor), voltadas para a personalização do atendimento ao cliente. Além disso, a aplicação de Inteligência Artificial (IA) e *machine learning* (aprendizado de máquina) têm possibilitado recomendações de produtos mais precisas e estratégias de precificação dinâmicas (Turban et al., 2018).

Outro aspecto essencial para a competitividade do *e-commerce* é a adoção de *gateways* de pagamento seguros (ou seja, dispositivos ou serviços que atuam como intermediários entre diferentes redes ou sistemas, permitindo a comunicação entre eles), que garantem transações protegidas, minimizando riscos de fraudes. Conforme apontado por Laudon e Laudon (2020), a segurança da informação é um fator decisivo para a confiança do consumidor, sendo indispensável a implementação de protocolos como criptografia e autenticação multifator.

2.4.1 PLATAFORMAS DE *E-COMMERCE*

A escolha da plataforma de *e-commerce* é um dos fatores mais críticos para o sucesso de uma loja *online*. Cada plataforma oferece recursos distintos que impactam a experiência do usuário, a escalabilidade do negócio e a eficiência operacional. Segundo Chaffey (2019), as plataformas de *e-commerce* devem ser escolhidas com base nas necessidades da empresa, considerando aspectos como personalização, integração com sistemas internos e capacidade de lidar com um grande volume de produtos e pedidos. Diante da gama de opções de plataformas disponíveis no mercado, pode-se citar algumas que se destacam em diferentes pontos:

AGILE *E-COMMERCE*: A Agile *E-commerce* é uma plataforma de *e-commerce* B2B (para indústrias, atacadistas e distribuidoras), que trabalha sempre de forma integrada ao ERP, realizando a sincronização dos dados de forma automática, reduzindo drasticamente o trabalho de manutenção e mitigando problemas de divergência de dados (AGILE,2024).

VTEX: Uma das principais plataformas de *e-commerce* no Brasil, voltada para negócios que buscam integração *omnichannel* (*múltiplos canais*). A VTEX é recomendada para empresas que desejam unificar vendas online e offline, essencial para lojas de materiais de construção que possuem lojas físicas e querem fortalecer o digital (VTEX,2025).

SHOPIFY: Plataforma popular por sua facilidade de uso, ampla gama de temas e integrações. Embora seja ideal para negócios menores, pode apresentar desafios para empresas que precisam de personalizações avançadas e controle total sobre a operação (SHOPIFY,2025).

2.4.2 SEO E MARKETING DIGITAL

A otimização para mecanismos de busca (chamada de SEO, do inglês, *Search Engine Optimization*) e o marketing digital desempenham um papel fundamental no aumento da visibilidade e competitividade das lojas *online*. No setor de materiais de construção, onde a concorrência é intensa e os consumidores buscam praticidade e preços competitivos, a aplicação dessas estratégias torna-se essencial para atrair e reter clientes. De acordo com Torres (2009), o SEO é um conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de

resultados dos mecanismos de busca, aumentando sua visibilidade e, conseqüentemente, o tráfego orgânico. Para Chaffey (2019), a otimização de palavras-chave, a velocidade do *site*, a responsividade para dispositivos móveis e a experiência do usuário são fatores essenciais para melhorar o ranqueamento e aumentar o tráfego orgânico. Além disso, estratégias de marketing de conteúdo, como blogs e descrições detalhadas de produtos, ajudam a tornar a loja virtual mais relevante para os consumidores e os mecanismos de busca.

Além do SEO, o marketing digital abrange diversas ferramentas que potencializam as vendas online. Para Torres (2009), o marketing digital é o uso das tecnologias digitais para criar canais diretos com os consumidores, promovendo marcas, produtos e serviços, e possibilitando uma comunicação interativa e personalizada. O Google Ads, por exemplo, permite que lojas anunciem seus produtos diretamente para consumidores que pesquisam por itens específicos. As redes sociais também desempenham um papel crucial, sendo utilizadas para engajamento e relacionamento com os clientes. De acordo com Kotler e Keller (2006), campanhas bem direcionadas no Facebook, Instagram e TikTok podem impulsionar a fidelização dos clientes e fortalecer a marca.

Outro elemento importante é o e-mail marketing, que pode ser usado para divulgar promoções, lançamentos e conteúdos personalizados. Isso porque, segundo Torres (2009), e-mail marketing continua sendo uma das ferramentas mais eficazes do marketing digital, permitindo a personalização da comunicação e a construção de um relacionamento duradouro com o cliente. Ainda conforme Reis (2019), campanhas automatizadas ajudam a aumentar a taxa de conversão e incentivar compras recorrentes, mantendo um contato contínuo com os clientes.

A digitalização no setor de MATCON tem transformado a forma como consumidores e empresas interagem, otimizando processos, reduzindo custos e ampliando o alcance dos negócios por meio do comércio eletrônico (Albertin, 2018). Dessa forma, plataformas como VTEX, Shopify e Agile oferecem ferramentas que integram estratégias de SEO e marketing digital, facilitando a implementação de anúncios, personalização de campanhas e análise de métricas de desempenho. Conforme Chaffey (2019), as plataformas de *e-commerce* modernas oferecem não apenas a infraestrutura para vendas online, mas também ferramentas avançadas de marketing digital, permitindo às empresas otimizar a experiência do consumidor, personalizar campanhas e analisar métricas de desempenho para tomada de decisão

estratégica.

Dessa forma, a escolha da plataforma ideal impacta diretamente na escalabilidade do negócio, como dito por Reis (2020), a otimização para mecanismos de busca (SEO) e o marketing digital são essenciais para aumentar a visibilidade de uma empresa online, permitindo que os consumidores encontrem produtos e serviços de maneira mais eficiente.

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo busca apresentar os procedimentos utilizados para a condução da pesquisa, garantindo sua validade e confiabilidade. O objetivo principal é “Investigar os desafios e estratégias na implantação de um *site* de *e-commerce* na empresa Atacadão Econômico”, uma loja de materiais de construção que decidiu expandir suas operações para o meio digital.

Adicionalmente, foram analisadas: a diversidade de produtos ofertados pela loja em estudo, a complexidade logística, as demandas de atendimento ao cliente e as peculiaridades do processo de compra, entre outros aspectos, para compreender os desafios e oportunidades inerentes a esse contexto de entrada no mundo de vendas digitais. A seguir são explicados os procedimentos metodológicos adotados para este estudo de caso.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo é de natureza aplicada, caracterizado por uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, visando compreender os desafios e estratégias na implantação de um site de e-commerce em uma loja de materiais de construção.

Trata-se de um estudo de caso único, pois busca investigar as particularidades do processo de implementação do comércio eletrônico neste setor específico de MATCON.

3.2 MÉTODO DE ESTUDO DE CASO

Segundo Yin (2015), o estudo de caso é uma abordagem apropriada para compreender fenômenos complexos dentro de seu contexto real, permitindo uma análise aprofundada dos desafios e estratégias adotadas pela empresa na implantação do e-commerce. O método de estudo de caso único foi adotado, pois permite analisar em profundidade o Atacadão Econômico, uma empresa específica do setor de materiais de construção que implementou um site de e-commerce. De acordo com Gil (2019), essa abordagem é adequada para investigar situações em que há necessidade de compreender processos de tomada de decisão, desafios enfrentados e estratégias aplicadas.

3.3 COLETA DE DADOS

A amostra foi composta pela loja de materiais de construção selecionada para o estudo de caso, incluindo os gestores responsáveis pela tomada de decisão e implementação da plataforma digital para a coleta de informações a serem analisadas.

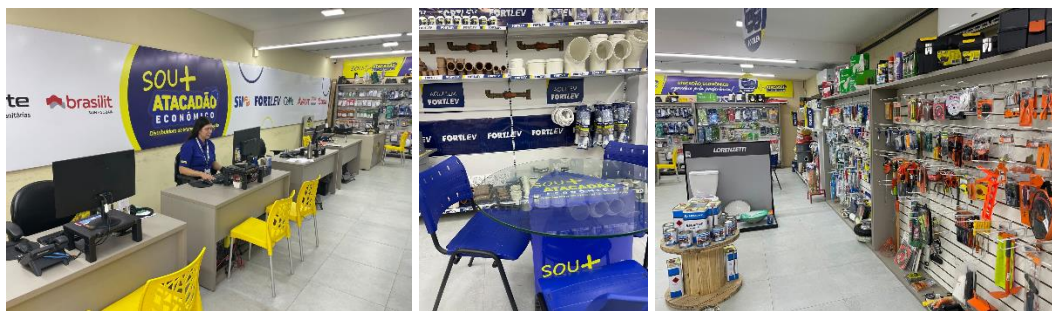
A pesquisa utilizou múltiplas fontes de evidência para garantir a credibilidade dos achados. As informações foram coletadas por meio de:

- Entrevista semiestruturada com o gestor envolvido no processo de digitalização da empresa;
- Análise documental, incluindo relatórios internos, planos estratégicos e dados de vendas, antes e depois, da implementação do *e-commerce*;
- Observação direta do funcionamento do site e da experiência do usuário.

3.4 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ANALISADA - ATACADÃO ECONÔMICO

O Atacadão Econômico, empresa objeto deste estudo de caso, integra o Grupo Econômico (presente há 49 anos no mercado paraibano), que também possui sete lojas voltadas para o varejo, distribuídas estrategicamente por toda grande João Pessoa (PB). A distribuidora, que é o objeto de estudo deste trabalho, está localizada no bairro Jardim Veneza, em João Pessoa, destaca-se pela ampla oferta de mais de 10 mil itens no segmento de materiais de construção, abrangendo produtos elétricos, hidráulicos, impermeabilizantes, ferramentas, entre outros e tem como foco o atendimento a revendedores e construtores. Além disso, a empresa conta com uma frota própria de transportes e apoio de terceirizados, o que possibilita maior eficiência na logística e na distribuição de mercadorias para diversas regiões do estado.

Figura 1: Showroom do Atacadão Econômico



Fonte: Arquivo próprio (2025)

Antes da implementação do *e-commerce*, as vendas do Atacadão Econômico eram realizadas por meio de dois canais principais:

- (1) vendas diretas na loja física, conduzidas por vendedores internos, e
- (2) atendimento externo realizado por representantes comerciais. Esses representantes eram responsáveis por atender principalmente revendedores e construtoras, criando um relacionamento próximo com os clientes que, por fatores diversos (como localização ou preferência), optavam por não realizar compras diretamente na loja.

A necessidade de expansão digital surgiu como resposta às novas demandas do mercado, às mudanças no comportamento dos consumidores e também para acompanhar as tendências e garantir a competitividade do negócio. A implementação do *e-commerce* representou um passo estratégico para otimizar os processos de venda, ampliar a base de clientes e tornar a experiência de compra mais acessível e dinâmica.

4 ANÁLISE DE DADOS

Este trabalho se concentra no estudo de caso de uma loja de materiais de construção que implementou um site de comércio eletrônico em 2024. O Atacadão Econômico - loja em estudo - pertence ao Grupo Econômico, empresa com quase 50 anos de história e experiência no segmento de materiais de construção (MATCON). Embora tenha uma sólida trajetória, a empresa reconheceu a necessidade de se adaptar para atender às demandas impostas pelo atual momento em que vivemos, com atualizações contínuas nas formas de vendas a serem realizadas, a exemplo das vendas digitais.

Após as adaptações realizadas, a empresa pretendeu que a nova funcionalidade e a abertura de mais este canal de vendas *online* pudessem render resultados financeiros significativos a médio e longo prazo, além de proporcionar benefícios aos usuários/clientes relacionados à praticidade, agilidade e segurança nas transações, garantindo mais satisfação e, portanto, maior fidelização.

Após observação direta (por trabalhar na loja) e ter a oportunidade de efetuar uma entrevista com o gestor do setor responsável pela implementação do site, os dados coletados foram analisados para melhor entender os desafios e estratégias identificados na implementação do *e-commerce*, facilitando a interpretação dos impactos da digitalização sobre a empresa. Além disso, foram utilizadas análises de indicadores de desempenho, como, por exemplo: número de novos cadastros e volume de vendas *online*, importantes para avaliar os resultados da nova estratégia digital adotada.

Cumpramos ressaltar que a empresa em estudo permitiu a divulgação dos dados para fins acadêmicos neste estudo.

4.1 RELEVÂNCIA DO E-COMMERCE NO ATACADÃO ECONÔMICO

Para responder ao primeiro objetivo específico (“Verificar a relevância da implementação do site de *e-commerce* para a loja”), foi conduzida uma entrevista em maio de 2025 com o gestor responsável pela implementação do *e-commerce*. O entrevistado em questão foi o Sr. David Almeida, gerente de marketing do Atacadão Econômico. O profissional atua há mais de quatro anos no setor de materiais de

construção, e foi o responsável direto pelo projeto de digitalização da empresa, incluindo o desenvolvimento e a implementação do site de *e-commerce*. Sua participação ativa no processo oferece uma visão estratégica e operacional essencial para a análise proposta neste estudo. Segue o roteiro da entrevista realizada no dia 23 de maio de 2025, juntamente com as respostas obtidas, transcritas na íntegra, conforme Quadro 1:

Quadro 1: Roteiro de entrevista

Pergunta	Resposta do gestor entrevistado
Quais foram os principais fatores que motivaram a empresa a investir em um site de e-commerce?	O mercado está em constante evolução, especialmente na área de tecnologia. Para continuarmos competitivos e relevantes, é essencial acompanharmos as tendências e nos atualizarmos constantemente, e esse foi o fator que motivou o projeto.
Quais eram os principais objetivos esperados com a plataforma?	Aumento das vendas e posicionamento no mercado.
Houve mudanças na rotina ou nos processos da equipe?	Sim, como qualquer mudança exige uma aceitação e toda a empresa precisou aprender a trabalhar no mundo digital.
A implementação trouxe os resultados esperados?	Sim, um posicionamento no mercado digital.
O canal digital trouxe novos tipos de clientes?	Sim, até mesmo os que não estão na nossa área de atuação (público alvo), e um público mais jovem.

Fonte: pesquisa própria (2025)

A análise das respostas fornecidas pelo gestor evidencia que a iniciativa de implantação do *e-commerce* foi motivada principalmente pela necessidade de adaptação às transformações tecnológicas do mercado. Percebe-se que a empresa buscava não apenas ampliar suas vendas, mas também conquistar uma presença digital estratégica, posicionando-se de forma mais competitiva. A introdução da plataforma resultou em mudanças operacionais significativas, exigindo adaptação por parte da equipe interna, o que demonstra um processo de transformação organizacional. Além disso, a conquista de novos públicos, especialmente consumidores fora da área de atuação tradicional e perfis mais jovens, indica que o

e-commerce não apenas atendeu às expectativas, mas também ampliou o alcance da marca, reforçando sua relevância na economia digital.

4.2 ASPECTOS TÉCNICOS NA IMPLANTAÇÃO DO E-COMMERCE

O segundo objetivo específico desta pesquisa busca: “Listar os aspectos técnicos envolvidos na criação e manutenção do *site* de *e-commerce*, incluindo a escolha da plataforma, *design* e funcionalidades”. Para tanto, novamente, além da entrevista com o gestor, foi feita observação direta do funcionamento do site e da experiência do usuário.

O Quadro 2, a seguir, apresenta um resumo das principais observações realizadas na empresa em estudo, bem como suas respectivas implicações para a experiência do usuário e a eficiência operacional do sistema.

Quadro 2: Observações técnicas do *e-commerce* do Atacadão Econômico e suas implicações

Aspecto Observado	Descrição	Implicações Práticas
Navegabilidade	Facilidade com que o usuário encontra produtos e navega pelas categorias.	Melhora a experiência do usuário e reduz a taxa de abandono do site.
Carrinho de Compras	Funcionalidade estável e de fácil acesso.	Agiliza o processo de compra e diminui desistências no <i>checkout</i> .
Filtros de Busca	Disponíveis por categoria, preço, marca, promoções, segmento, etc.	Facilita a localização de produtos específicos, otimizando o tempo do usuário.
Formas de Pagamento	Diversas opções (PIX, boleto, cartão de crédito e débito).	Aumenta a conversão de vendas ao atender diferentes perfis de consumidores.
Integração Logística	Sistema conectado ao controle de estoque e frete interno.	Permite previsibilidade nas entregas e melhor gestão de pedidos.
Canais de Atendimento	Presença de contato direto para o atendimento via <i>WhatsApp</i> .	Estreita o relacionamento com o cliente e oferece suporte em tempo real.
Responsividade (Design Adaptável)	Site acessível e funcional em <i>desktop</i> , <i>tablet</i> e <i>smartphones</i> .	Amplia o alcance e acessibilidade para diferentes públicos e dispositivos.
Tempo de Carregamento	Em geral, satisfatório; páginas carregam em poucos segundos.	Contribui para a retenção de usuários e melhora o ranqueamento nos mecanismos de busca.

Design e Layout	Visual limpo, com uso adequado de cores e imagens dos produtos.	Favorece a confiança do consumidor e reflete profissionalismo da marca.
-----------------	---	---

Fonte: pesquisa própria (2025)

A análise do conteúdo da observado permitiu inferir que a escolha da plataforma, o planejamento das funcionalidades e o cuidado com o design foram decisões estratégicas fundamentais para garantir a eficiência do funcionamento do *e-commerce* da empresa em estudo. Observou-se que aspectos como a capacidade de adaptação a diferentes dispositivos do site, a integração com sistemas de estoque e logística, bem como a facilidade de navegação para o usuário, foram priorizados no desenvolvimento da solução digital. Tais elementos demonstram uma preocupação não apenas técnica, mas também orientada à experiência do cliente e à escalabilidade do canal de vendas online. Através desse diálogo, foram coletadas informações sobre os critérios adotados para a escolha da plataforma de *e-commerce*, as decisões relacionadas ao design da interface e os recursos tecnológicos implementados para garantir uma boa experiência ao usuário.

Figura 2: Interface do E-commerce do Atacadão Econômico



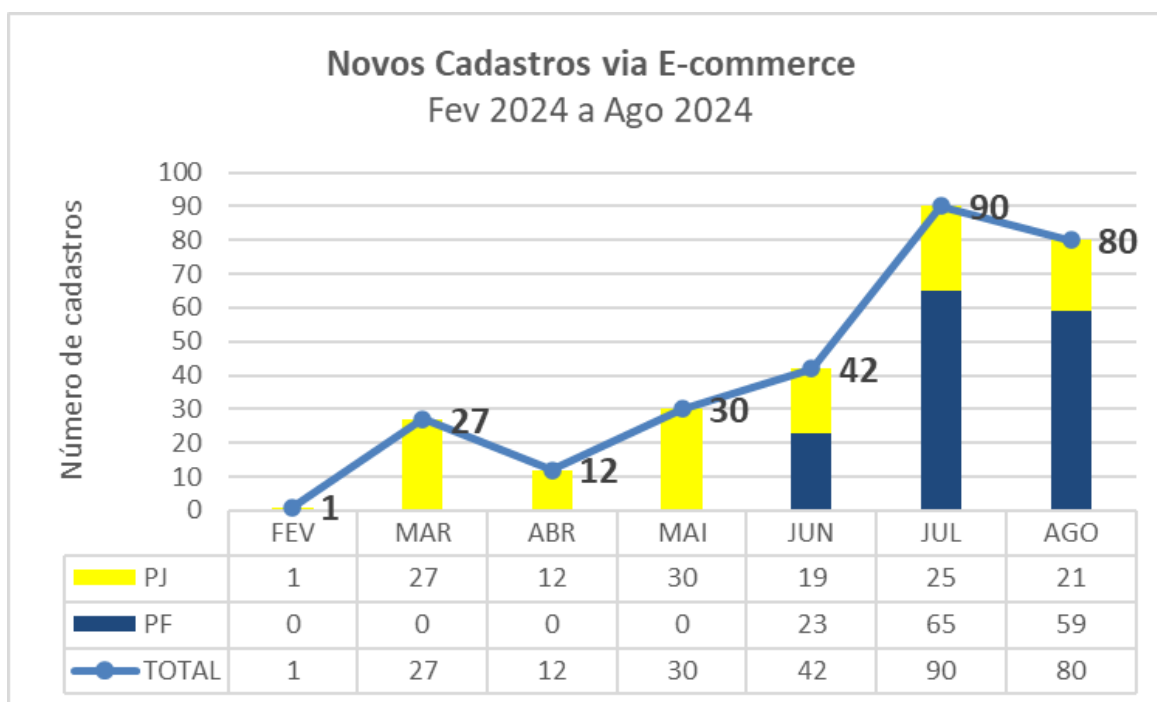
Fonte: www.pbatacadaoeconomico.com.br (2025)

4.3 IMPACTOS DA IMPLANTAÇÃO DO E-COMMERCE

Para responder ao terceiro objetivo específico (“Avaliar os principais impactos da implantação do *site* de *e-commerce* na operação e gestão da loja de materiais de construção”), foi feita análise documental, incluindo relatórios internos, planos estratégicos e dados de vendas que mostram a relevância da implementação do *e-commerce*.

Os dados mostram que a adoção da plataforma de *e-commerce* contribuiu significativamente para a ampliação da base de clientes da empresa. Entre os principais indicadores analisados, destaca-se a evolução dos cadastros realizados por meio do site, revelando a eficácia do canal digital na atração de novos consumidores. A seguir, na Figura 1, apresenta-se um gráfico que ilustra o crescimento mensal de cadastros, segmentados entre pessoas jurídicas (PJ) e pessoas físicas (PF), no período de fevereiro a agosto de 2024.

Figura 3: Crescimento mensal de cadastros (fev-ago/2024)



Fonte: Dados coletados no período de fevereiro a agosto de 2024 (via Agile E-commerce).

A análise dos dados apresentados no gráfico (Figura 1) revela um crescimento progressivo na adesão de novos clientes ao canal digital do Atacadão Econômico. No período de fevereiro a agosto de 2024, observa-se um aumento significativo nos

cadastros, especialmente a partir do mês de junho, quando clientes pessoa física (PF) passaram a se engajar de forma mais expressiva.

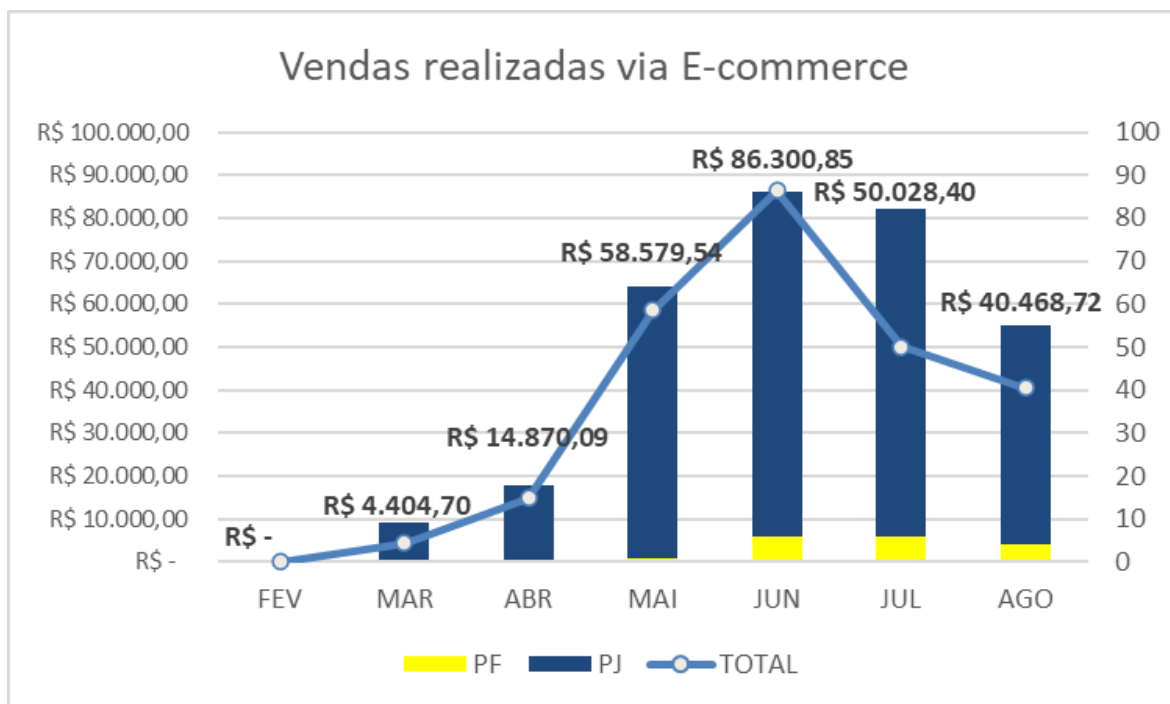
Nos quatro primeiros meses (fevereiro a maio), os cadastros foram compostos exclusivamente por pessoas jurídicas (PJ), com um total de 70 registros nesse intervalo. A partir de junho, nota-se uma inflexão: o número de cadastros de pessoas físicas supera o de jurídicas, evidenciando a eficácia das estratégias de divulgação voltadas ao consumidor final. Esse movimento coincide com a intensificação de ações promocionais e campanhas de tráfego pago nas redes sociais.

O pico ocorreu em julho, com 90 cadastros no total, 65 dos quais de pessoas físicas, representando o mês com maior alcance da plataforma digital. Em agosto, o número se manteve elevado (80 cadastros), o que demonstra uma tendência de consolidação da ferramenta junto ao público-alvo e também fora dele, como mencionado em entrevistas com a equipe de marketing.

Esses dados comprovam o impacto positivo da implantação do site de e-commerce na ampliação da base de clientes, refletindo não apenas um novo canal de aquisição, mas também uma mudança no perfil de consumo e no comportamento dos clientes da empresa.

Ainda de acordo as análises feitas, pode-se verificar os impactos gerados pela implantação do e-commerce nas vendas da empresa, o gráfico a seguir apresenta a evolução nesse quesito, realizadas por meio da plataforma entre os meses de fevereiro e agosto de 2024, permitindo visualizar o desempenho financeiro e o comportamento dos diferentes perfis de clientes atendidos (PF e PJ) ao longo do período, conforme dados da Figura 2, a seguir.

Figura 4: Vendas via E-commerce (fev-ago/2024)



Fonte: Dados coletados no período de fevereiro a agosto de 2024 (via Agile E-commerce).

O gráfico da Figura 2 apresenta a evolução das vendas realizadas por meio da plataforma de *e-commerce* do Atacadão Econômico, no período de fevereiro a agosto de 2024. Observa-se um crescimento expressivo no volume financeiro transacionado a partir de abril, com pico de vendas em junho, totalizando R\$ 86.300,85 naquele mês.

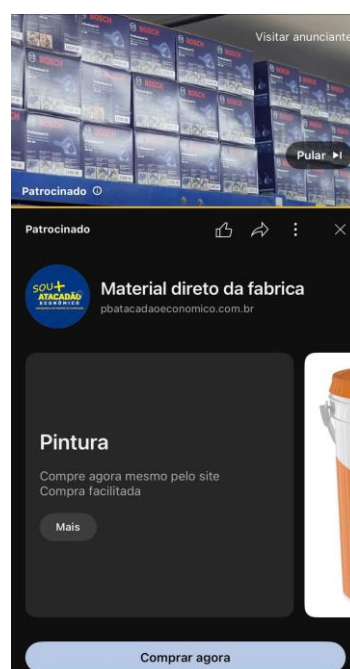
Esse aumento pode estar associado à consolidação da plataforma junto aos clientes, intensificação de campanhas promocionais e maior adesão do público-alvo, especialmente pessoas jurídicas (PJ), que representaram a maioria absoluta das transações ao longo do período analisado. A participação de clientes pessoa física (PF) começou a ser notada a partir de maio, com crescimento contínuo até julho.

Vale destacar que, mesmo com uma queda nos meses de julho e agosto de 2024, os resultados permaneceram significativamente superiores aos primeiros meses da operação, indicando a consolidação do canal digital como uma nova fonte de receita. O total acumulado no período foi de R\$ 254.652,30, sendo possível perceber uma forte predominância de vendas realizadas por pessoas jurídicas (PJ). Esse comportamento indica que a plataforma tem desempenhado um papel relevante no atendimento a construtoras, revendedores e empresas do setor, ampliando o alcance da distribuidora e fortalecendo sua atuação comercial junto ao público corporativo.

Paralelamente, no caso do Atacadão Econômico, uma das estratégias que mais contribuiu para o crescimento da plataforma de *e-commerce* foi o investimento em tráfego pago e presença ativa nas mídias sociais. A equipe de marketing da empresa adotou ações de divulgação intensiva por meio de canais como Instagram, YouTube e Facebook, veiculando campanhas promocionais e conteúdos direcionados a públicos estratégicos. Essa abordagem não apenas impulsionou o número de acessos ao site como também foi determinante para o aumento dos cadastros de novos clientes e o crescimento das vendas online. A presença digital fortalecida permitiu à marca alcançar consumidores fora de sua base tradicional, ampliando sua atuação no mercado e consolidando o *e-commerce* como um novo e importante canal de vendas.

A seguir, nas Figuras 3 a 5, apresenta-se algumas campanhas promocionais veiculadas na plataforma YouTube, desenvolvidas com o propósito de divulgar ofertas exclusivas destinadas a clientes que realizassem suas compras diretamente por meio do site de *e-commerce*. Essa ação integrou a estratégia de marketing digital do Atacadão Econômico, buscando não apenas atrair novos consumidores, mas também fortalecer a cultura de compras online entre sua base de clientes. Por meio de conteúdo audiovisual dinâmico e segmentado, a campanha contribuiu para o aumento do tráfego na plataforma e incentivou a conversão de visitas em vendas.

Figuras 5,6 e 7 : Exemplos de ações digitais promocionais no Youtube





Fonte: Rede social YouTube (2024/2025)

Além do YouTube, também foram desenvolvidas campanhas no perfil da loja no Instagram (@atacadaoeconomico), com o objetivo de alcançar o público de forma mais direta e segmentada. Por meio de anúncios patrocinados e conteúdos interativos, os usuários eram direcionados tanto para a plataforma de e-commerce quanto para o canal de atendimento via WhatsApp, utilizado para esclarecer dúvidas relacionadas ao funcionamento do site e do aplicativo. Essa estratégia de comunicação multicanal contribuiu para aumentar o engajamento dos consumidores, facilitar a navegação na plataforma e fortalecer a experiência do usuário, especialmente entre aqueles com menor familiaridade com compras online, conforme exemplos nas Figuras 7 a 9.

Figuras 8, 9 e 10: Exemplos de ações digitais promocionais no Instagram



Fonte: Rede social Instagram (2024/2025)

Dessa forma, fica evidente que o investimento em tráfego pago foi um dos pilares fundamentais para o impulsionamento do projeto de *e-commerce* do Atacadão Econômico. As ações estratégicas nas plataformas digitais permitiram não apenas ampliar o alcance da marca, mas também gerar resultados concretos em termos de cadastros, acessos e conversões em vendas. Ao utilizar ferramentas de mídia paga de forma planejada, a empresa conseguiu acelerar a consolidação do novo canal de vendas e fortalecer sua presença no ambiente digital, tornando-se mais competitiva em um mercado cada vez mais orientado por tecnologia e comodidade.

4.4 DESAFIOS E ESTRATÉGIAS NA IMPLANTAÇÃO DO E-COMMERCE

A partir da análise dos dados coletados, foi possível investigar os principais desafios enfrentados e as estratégias adotadas na implantação do site de *e-commerce* do Atacadão Econômico. Dentre os obstáculos identificados, destaca-se inicialmente a resistência interna por parte de alguns diretores, especialmente no que se refere à adoção de novas tecnologias e mudanças nos processos tradicionais da empresa. Essa resistência é comum em processos de inovação organizacional, onde a mudança é vista muitas das vezes como obstáculos, preferindo manter métodos consolidados. Além da diretoria foi observado uma resistência por parte de alguns representantes comerciais da empresa, que inicialmente perceberam o site como uma

ameaça ao alcance de suas metas de vendas.

Internamente, houve o receio de que os clientes migrassem totalmente para o canal digital, comprometendo as comissões e o papel estratégico desses profissionais de vendas físicas. Essa percepção demandou uma atuação ativa da gestão, com a realização de reuniões explicativas para reforçar que a plataforma *e-commerce* seria uma ferramenta de apoio e não de substituição. Uma estratégia fundamental foi a definição de um sistema de comissionamento integrado, no qual os pedidos realizados por clientes já vinculados aos representantes continuariam a gerar comissões para os mesmos, mesmo quando efetuados via *e-commerce*. Essa medida ajudou a preservar a confiança da equipe, reduzir resistências e incentivar a utilização do canal digital como uma ferramenta complementar.

Paralelamente, foi necessário investir na adaptação dos clientes da empresa ao novo formato de atendimento, considerando que grande parte do público estava habituado à negociação direta com os representantes ou vendedores internos. Para isso, o Atacadão Econômico desenvolveu ações de educação digital, com foco em orientar os clientes sobre o uso da plataforma, funcionalidades do site, formas de pagamento e acompanhamento de pedidos.

Além disso, foram disponibilizados tutoriais em vídeo, suporte via *WhatsApp* e acompanhamento pós-venda, com o objetivo de tornar a transição mais fluida e segura para os consumidores. Como parte da estratégia de engajamento, a empresa também passou a realizar a divulgação contínua da plataforma em redes sociais, com destaque para o Instagram e o YouTube, utilizando esses canais para apresentar lançamentos, promoções e instruções de navegação no site.

Campanhas promocionais específicas passaram a ser direcionadas para públicos-alvo segmentados, como pequenos construtores, lojistas e consumidores finais, aproveitando os recursos de impulsionamento e segmentação oferecidos pelas plataformas digitais. Essas ações contribuíram para aumentar o tráfego no site, fortalecer o reconhecimento da marca no ambiente online e ampliar a base de clientes digitalmente ativos.

Outro desafio significativo esteve relacionado à adaptação dos setores internos às novas demandas exigidas pela operação digital. No setor financeiro, por exemplo, tornou-se necessário implementar procedimentos específicos para lidar com estornos de pagamentos em casos de cortes de materiais ou cancelamentos de pedidos, algo até então pouco frequente na operação física. Já no setor de compras, a exigência de

disponibilizar informações precisas, como descrições e imagens atualizadas dos produtos, tornou-se fundamental para garantir a confiança do consumidor e evitar inconformidades no processo de venda online.

No que se refere à logística, um dos maiores desafios foi a necessidade de expandir a área de cobertura das entregas, o que levou à contratação de caminhões terceirizados para atender regiões anteriormente não alcançadas pela frota própria da empresa. Essa ampliação exigiu revisão de rotas, prazos e custos operacionais.

Por fim, um ponto ainda em constante aprimoramento é a atualização do estoque em tempo real. A falta de sincronização entre o estoque físico e o sistema online pode gerar cortes e frustrações para o cliente, sendo esse um dos focos atuais de melhoria contínua da equipe responsável pela gestão do *e-commerce*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A implantação do site de *e-commerce* no Atacadão Econômico revelou-se uma estratégia essencial para atender às novas demandas de consumo e acompanhar a digitalização que transforma o varejo de materiais de construção. Por meio deste estudo de caso, foi possível compreender como a adoção do canal digital exigiu investimentos em tecnologia, ajustes operacionais e, principalmente, mudanças culturais dentro da organização.

Entre os principais achados, destaca-se a relevância do *e-commerce* para o Atacadão Econômico, que passou a contar com um novo canal de vendas digital capaz de atrair perfis diversificados de consumidores, inclusive um público mais jovem e clientes localizados em regiões antes não atendidas presencialmente. Esse movimento reforçou o posicionamento da marca no mercado digital, tornando-se um diferencial competitivo diante da crescente digitalização do setor.

No aspecto técnico, o estudo evidenciou a importância de decisões estratégicas, como a escolha da plataforma, o design e as funcionalidades oferecidas, além da necessidade de integrar esses sistemas aos processos internos, garantindo a atualização de estoques, precisão das informações e eficiência no atendimento ao cliente. Essas escolhas foram fundamentais para viabilizar o funcionamento adequado da operação online e proporcionar uma experiência satisfatória aos usuários.

Quanto aos impactos da implantação, foi possível observar um crescimento significativo no número de cadastros e pedidos realizados por meio da plataforma digital. Esse avanço foi impulsionado por estratégias de marketing digital, campanhas de tráfego pago e uma presença ativa em redes sociais como Instagram, YouTube e Facebook. Tais ações foram fundamentais para gerar visibilidade, aumentar o fluxo de visitantes no site e converter novos clientes.

No que diz respeito aos desafios e estratégias, a empresa enfrentou barreiras como resistência inicial de diretores e representantes comerciais, receosos de que a plataforma se tornasse concorrente de suas metas. Esse obstáculo foi superado com reuniões de alinhamento, definição de políticas de comissionamento e orientação para que o *e-commerce* fosse utilizado como ferramenta de apoio. Além disso, houve a necessidade de adaptação de setores internos como financeiro, compras e logística para atender demandas específicas do canal digital, bem como a constante atualização do

estoque para reduzir riscos de cortes ou cancelamentos de pedidos. Por fim, a empresa investiu em campanhas direcionadas nas redes sociais, promoções exclusivas e comunicação integrada para ampliar o alcance e fortalecer o relacionamento com os clientes.

Apesar dos resultados relevantes, esta pesquisa apresentou algumas limitações que devem ser consideradas. O acesso restrito a dados detalhados do mercado limitou a análise comparativa com concorrentes, impedindo uma avaliação mais ampla do posicionamento da empresa. Além disso, a taxa de conversão e o nível de satisfação do cliente não puderam ser analisados de maneira quantitativa, sendo observados apenas por meio de feedbacks espontâneos em canais de atendimento. Essas limitações abrem espaço para futuras investigações mais aprofundadas sobre o desempenho do canal digital.

Dessa forma, conclui-se que a implantação do *e-commerce* no Atacadão Econômico vai além da criação de um site: representa uma mudança estratégica e cultural, necessária para acompanhar as transformações do mercado. Espera-se assim que este estudo sirva de referência para outras empresas que buscam enfrentar os desafios da digitalização de forma planejada, integrada e com foco no cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGILE E-COMMERCE. Sobre. Disponível em:

<https://www.agileecommerce.com.br/sobre.html>. Acesso em: 7 mar. 2025.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 2018.

ANTUNES, A. N. L. G. Impacto da confiança na intenção de compra online.

Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2011.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Planejamento, Organização e Logística Empresarial**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CASTELLANI, M. O., CALDAS, R. D., SILVA, R. O., VIEIRA, C. E.; SILVA, O. A. Aspectos de segurança em transações realizadas no comércio eletrônico. **Cadernos UniFOA**, 5(1), 132, 2018.

CHAFFEY, Dave. **Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice**. Harlow: Pearson Education, 2019.

CHRISTOPHER, Martin. **Logistics & Supply Chain Management**. Harlow: Pearson, 2016.

E-COMMERCE BRASIL. A digitalização do MatCon no e-commerce em 2024: adaptação e ferramentas essenciais. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-digitalizacao-do-matcom-no-e-commerce-em-2024-adaptacao-e-ferramentas-essenciais>. Acesso em: 3 mar. 2025.

FEBRAMAT – Federação Brasileira de Redes Associativistas de Materiais de Construção. 96% dos consumidores já utilizaram e-commerce de MatCon. Disponível em: <https://febramat.com.br/2023/08/31/96-dos-consumidores-ja-utilizaram-e-commerce-de-matcon/>. Acesso em: 3 mar. 2025.

FONSECA, Letícia. **Social media trends 2017: conheça as tendências em redes sociais para esse ano no Brasil**. 2017. Disponível em:

<https://rockcontent.com.br/blog/tendencias-redes-sociais-2017/> . Acesso em: 3 mar. 2025.

FORBES BRASIL. Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. 2016.

Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/> . Acesso em: 3 mar. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2019.

KALAKOTA, Ravi.; ROBINSON, Márcia. **E-Business**: Estratégia para Alcançar o Sucesso no Mundo Digital. 2 ed. Porto Alegre: BOOKMAN, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006, 2012.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jan P. **Sistemas de Informação Gerencial**: Administração a Empresa Digital. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. **E-commerce**: Business, Technology, Society. 16. ed. Nova York: Pearson, 2021.

MACAREZ, Nicolas.; LESLÉ, François. **Comércio Eletrônico**. Editorial Inquérito: 2002.

MOHAPRATA, Sanjay. **E-Commerce Strategy - Text and Cases**. Índia. Springer, 2013.

OTONI, Ana Clara. Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais. 2015. Disponível em: FALTA. Acesso em: 3 mar. 2025.

PEREA Y MONSUWÉ, T.; DELLAERT, B. G.; DE RUYTER, K. What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121, 2004.

QUALMAN, Erick. **Socialnomics**: how social media transforms the way we live and do business. Hoboken: John Wiley & Sons Inc, 2011.

REIS, Felipe Moraes. **Planejamento estratégico digital**: como criar campanhas de marketing digital para construir marcas e alavancar negócios. São Paulo: DVS Editora, 2019.

SHOPIFY. Sobre a plataforma. Disponível em: <https://www.shopify.com.br>. Acesso em: 3 mar. 2025.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STAIR, Ralph M.; REYNOLDS, George W. **Princípios de Sistemas de Informação: uma abordagem gerencial**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico** - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURBAN, Efraim; POLLARD, Carol; WOOD, Gregory. **Information Technology for Management**: On-Demand Strategies for Performance, Growth and Sustainability. 11. ed. Hoboken: Wiley, 2018.

VTEX. Sobre a VTEX. Disponível em: <https://vtex.com/br-pt/>. Acesso em: 7 mar. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega de TCC 25.1 - MANOEL FERREIRA DA COSTA NETO

Assunto:	Entrega de TCC 25.1 - MANOEL FERREIRA DA COSTA NETO
Assinado por:	Manoel Neto
Tipo do Documento:	Dissertação
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Manoel Ferreira da Costa Neto, ALUNO (20201460049) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 29/08/2025 16:19:59.

Este documento foi armazenado no SUAP em 29/08/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1591052
Código de Autenticação: 2319f100dd

