

MARKETING E VENDAS: *E-commerce*

MARKETING AND SALES: E-commerce

Gabriella Nascimento dos Santos

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário São José

Joice Honorato da Silva França

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário São José

Maria Eduarda dos Santos

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário São José

Nathália Xavier de Oliveira

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário São José

Pedro Nonato Mançur

Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário São José

Priscilla Gomes Avilla

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário São José

Thaís Guimarães Batista de Ornellas

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário São José

Roseli Gabriel

Docente do Centro Universitário São José

Fernanda Barreto de Oliveira

Docente do Centro Universitário São José

Introdução

O referido projeto integrador e extensionista tem como tema central o *E-commerce* como ferramenta estratégica de inovação e sustentabilidade, com ênfase na sua montagem e seu desenvolvimento na pandemia da COVID-19. Nesta conjuntura de evolução acelerada, o E-commerce se fortaleceu, notoriamente após a pandemia da COVID-19, tornando-se indispensável para a sobrevivência e crescimento de Micro e Pequenas Empresas (MPes), e até mesmo para os consumidores.

Neste novo cenário de negócios digitais, as práticas voltadas ao bem-estar social ambiental estão se destacando como diferenciais competitivos, não apenas uma responsabilidade ética, mas como uma oportunidade concreta de fortalecimento para a sociedade.

O foco fundamental deste trabalho é conscientizar sobre tendências atuais do e-commerce, por meio de palestra on-line, destinada ao público empreendedor externo ao Centro Universitário São José.

A palestra abordará desde os passos iniciais para criação de um E-commerce, até como o mercado digital está interligado aos princípios da ODS, principalmente a ODS da Erradicação da Pobreza.

Desenvolvimento

Justificativa do Tema Escolhido

A escolha do tema relacionado à integração do e-commerce com a COVID-19 foi feita devido à relevância dos impactos da pandemia no comportamento do consumidor. A pandemia realizou uma vasta mudança sendo uma delas a transição da população para o consumo on-line, transformando o e-commerce em uma solução estratégica para os negócios. Além disso, integramos os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) às estratégias de sustentabilidade no e-commerce para reforçar a erradicação da pobreza e valores éticos.

Objetivos do Projeto

A) Promover a conscientização e educação sobre o e-commerce como meio sustentável de negócios durante e pós-pandemia.

Público-Alvo atendido

- A) Estudantes de Administração, Marketing, Tecnologia e logística;
- B) Empreendedores e profissionais do varejo;
- C) Empreendedores iniciantes.

Planejamento e Desenvolvimento da Palestra

A) Data e Horário

Data: 30 de outubro de 2025 Horário: 20h

B) Plataforma

Google meet

C) Palestrantes

1. Joice Honorato da Silva França
2. Thaís Guimarães Batista de Ornellas
3. Nathália Xavier de Oliveira
4. Pedro Nonato Mançur
5. Gabriella Nascimento dos Santos
6. Maria Eduarda dos Santos
- 7.

D) Produção

1. Priscila Avilla

E) Cronograma da Palestra

Liberção do Link – 20:00

Início - 20h05 (Joice Honorato)

O que é um e-commerce? / Como funciona o E-commerce? / Planejamento e estratégia

Desenvolvimento - 20h15 (Thaís Guimarães)

Estrutura e marca

20h20 (Nathália Xavier)

E-commerce na pandemia / Movimentação do E-commerce no Brasil

20h30 (Pedro Nonato)

Marketing Digital e Tráfego Pago no E-commerce / Importância do Marketing no E-commerce

Conclusão - 20h40 (Gabriella Nascimento e Maria Eduarda dos Santos)

Abertura para perguntas - 20h45

Encerramento - 20h50

F) Público Participante do Evento/Palestra

Alexandre dos Santos

Ariel Moreira

Bruno Neves

Caio Santos

Jessica Mara

Jo Honorato

Larissa Honorato

Marise Carlos

G)

Por se tratar de uma palestra totalmente virtual, não foi necessário o aluguel de espaço ou materiais para sua realização, não havendo custos envolvidos para o Evento.

Avaliação e Feedback dos Participantes

Com base no feedback obtido por meio da pesquisa de satisfação aplicada através de um formulário do Google Forms, verificou-se que a palestra alcançou excelentes resultados, apresentando 100% de aproveitamento e recebendo avaliação máxima em todos os quesitos analisados. Essa devolutiva demonstra não apenas o interesse e o engajamento do público participante, mas também a efetividade da metodologia utilizada e a pertinência do tema abordado.

Os participantes relataram que o conteúdo apresentado foi extremamente relevante, atual e alinhado às demandas do mercado contemporâneo, especialmente no que diz respeito ao uso da análise de dados e das estratégias digitais como ferramentas de integração entre o meio acadêmico e o universo profissional. A palestra conseguiu traduzir conceitos muitas vezes considerados complexos em uma linguagem acessível, promovendo uma compreensão clara e prática sobre como a informação pode ser usada para gerar valor, inovação e tomadas de decisão mais assertivas.

Outro aspecto amplamente destacado nas respostas foi a qualidade do conteúdo e a organização da apresentação, com elogios ao revezamento equilibrado entre os palestrantes, o que garantiu dinamismo e envolvimento durante toda a atividade. A alternância entre falas, exemplos práticos e momentos de interação manteve o público atento e participativo, favorecendo o aprendizado ativo e a troca de experiências entre os presentes. Além disso, as explicações didáticas e de fácil entendimento foram apontadas como um diferencial importante, permitindo que pessoas de diferentes formações e áreas de atuação — estudantes, professores, empreendedores e membros da comunidade — pudessem compreender e aplicar os conceitos apresentados em seus próprios contextos.

De modo geral, o resultado da avaliação reforça a excelência da palestra enquanto ação de extensão e integração, evidenciando o compromisso dos organizadores com a disseminação de conhecimento de qualidade e com a promoção de um diálogo produtivo entre a universidade e o mercado. A unanimidade nas respostas positivas demonstra que o evento atingiu plenamente seus objetivos, consolidando-se como uma experiência enriquecedora, inspiradora e transformadora para todos os participantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentado, intitulado “Palestra de Marketing e Vendas”, proporcionou novas perspectivas sobre a relevância do e-commerce e suas implicações no cenário contemporâneo, especialmente ao destacar o desenvolvimento do comércio eletrônico como uma ferramenta estratégica de inovação e inclusão. A proposta possibilitou ao público compreender os princípios fundamentais do empreendedorismo digital, abordando desde a criação de uma marca até o posicionamento no ambiente virtual, com foco na construção de uma sociedade mais sustentável e participativa.

A discussão sobre a adaptação ao meio digital evidenciou as transformações no comportamento do consumidor, intensificadas durante o período da pandemia, que impulsionaram a consolidação do e-commerce como uma das principais formas de compra e venda. A palestra também ressaltou a inclusão digital como instrumento de equidade social, demonstrando que o acesso à tecnologia e ao conhecimento pode gerar oportunidades concretas para diferentes grupos da sociedade.

O público participante pôde perceber o expressivo crescimento do comércio eletrônico durante a pandemia, identificando que esse movimento abriu espaço para o surgimento de novos empreendedores — especialmente entre pessoas de baixa renda, mulheres, populações periféricas e grupos historicamente excluídos. Essa expansão reforçou a importância do ambiente digital como vetor de democratização econômica e social.

Outro ponto de destaque foi a resiliência dos pequenos negócios, evidenciada pela capacidade de microempreendedores se reinventarem diante da crise. A migração do comércio físico para o ambiente online foi apresentada como exemplo de criatividade, superação e uso inteligente de recursos limitados, demonstrando que a inovação pode surgir também de contextos desafiadores.

Por fim, a realização desta palestra representou uma experiência formativa significativa para todos os envolvidos, reafirmando o papel da universidade como agente de transformação e ponte entre o conhecimento acadêmico e a sociedade. Ao levar conteúdo técnico e aplicado ao público, os estudantes puderam vivenciar o compromisso social da educação, promovendo aprendizado mútuo, desenvolvimento profissional e fortalecimento do vínculo entre a instituição e a comunidade.

Em síntese, a Palestra de Marketing e Vendas cumpriu com êxito seus objetivos, contribuindo para a difusão do conhecimento, o incentivo à inovação digital e a valorização do empreendedorismo como meio de inclusão e crescimento coletivo.

. REFERÊNCIAS

Agencia Gov, Pós-pandemia, e-commerce de pequenas e médias empresas se mantém e cresce 1.200%. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/e-commerce-apresentacao-e-orientacoes-sobre-vendas-pela-internet,fe6e3011c626b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 20/09/2025.

NuvemShop, 10 estratégias para montar um e-commerce partindo do zero. Disponível em: <https://share.google/56ienL4AAwtDnIPjX>. Acesso em 21/09/2025.

Portal Sebrae, E-commerce: apresentação e orientações sobre vendas pela internet. Disponível em: <https://share.google/QypWfzVp1Oil0By4>. Acesso em 22/09/2025.

Portal Sebrae, Coronavirus: como a pandemia impactou as vendas on-line. Disponível em: <https://agenciagov.etc.com.br/noticias/202506/vendas-de-pequenas-empresas-pela-internet-crescem-1-200-desde-a-pandemia-mostra-painel-do-mdic>. Acesso em 24/09/2025.

ANEXOS

ANEXO 1 - MODELO DE AVALIAÇÃO APLICADO APÓS A PALESTRA- Forms

Nome: Whatsapp: ()

E-mail:

A qualidade do conteúdo apresentado atendeu às suas expectativas?

O Sim O Não

Como você avalia a qualidade do palestrante?

O que você achou mais interessante na palestra?

Quais temas deveriam ter sido abordados e não foram?

Recomendaria esta palestra a um amigo ou colega?

O Sim O Não

Como você avalia a organização da palestra (Local, tempo de duração, etc.)?

A duração da palestra foi ideal?

O Sim O Não

A palestra proporcionou boas oportunidades de networking?

O Sim O Não

Espaço para sugestões:

Fonte: Autores

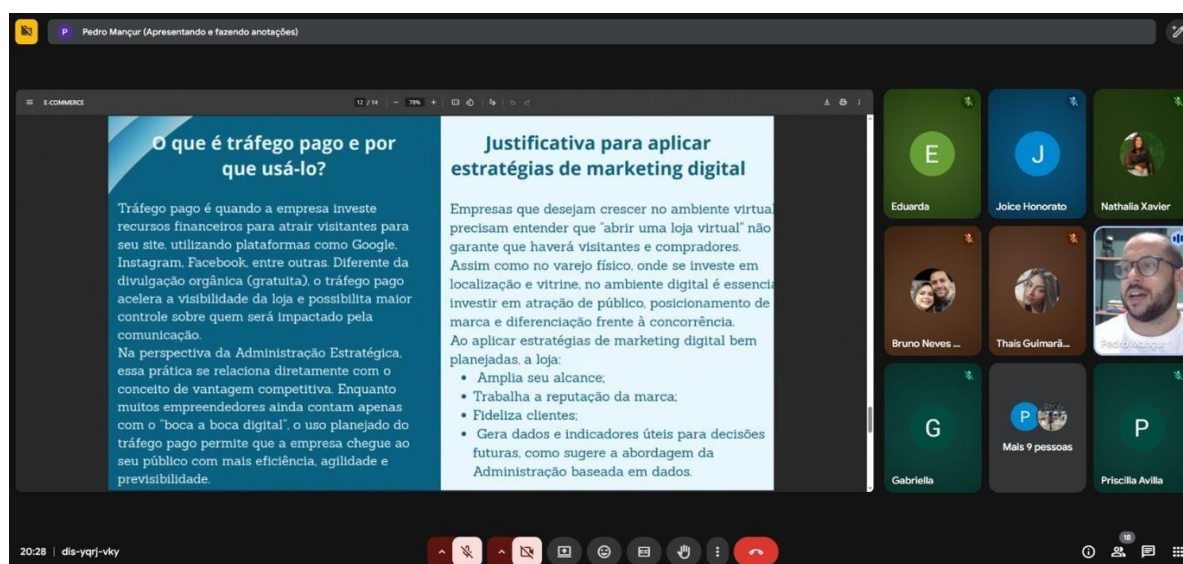
ANEXO 2 – LISTA DE PRESENÇA NA PALESTRA DE E-COMMERCE

Nº	Nome	Assinatura	Data	Observações
1	Alexandre Santos		30/09	
2	Ariel Moreira		30/09	
3	Caio Santos		30/09	
4	Jéssica Mara		30/09	
5	Jó Honorato		30/09	

6	Larissa Honorato		30/09	
7	Marise Carlos		30/09	
8	Michele Santos		30/09	
9	Sarah Victoria		30/09	

Fonte: Autores

ANEXO 3 – FOTOS DO EVENTO



Movimentação do E-commerce no Brasil

O gráfico evidencia a trajetória da movimentação do comércio eletrônico no Brasil entre 2016 e 2023, considerando valores atualizados a preços de agosto de 2024. Os dados revelam uma expansão contínua do setor, com destaque para o ano de 2020, quando a taxa de crescimento atingiu 80,9%, impulsionada principalmente pelas mudanças nos hábitos de consumo decorrentes da pandemia de Covid-19.

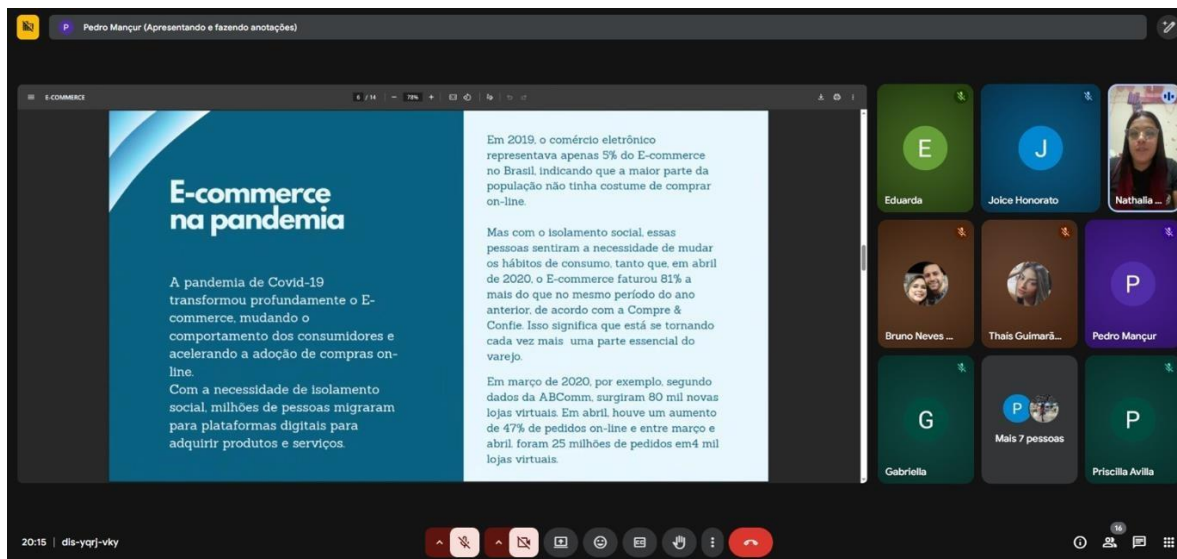
A partir desse marco, observa-se uma desaceleração progressiva das taxas de variação anual, embora o volume movimentado permaneça em patamares elevados, superando a marca de R\$ 200 bilhões nos anos subsequentes. Dessa forma, o gráfico demonstra não apenas a consolidação do comércio eletrônico como um componente central da economia brasileira, mas também a transição de um crescimento acelerado para uma fase de estabilização e maturidade do setor.

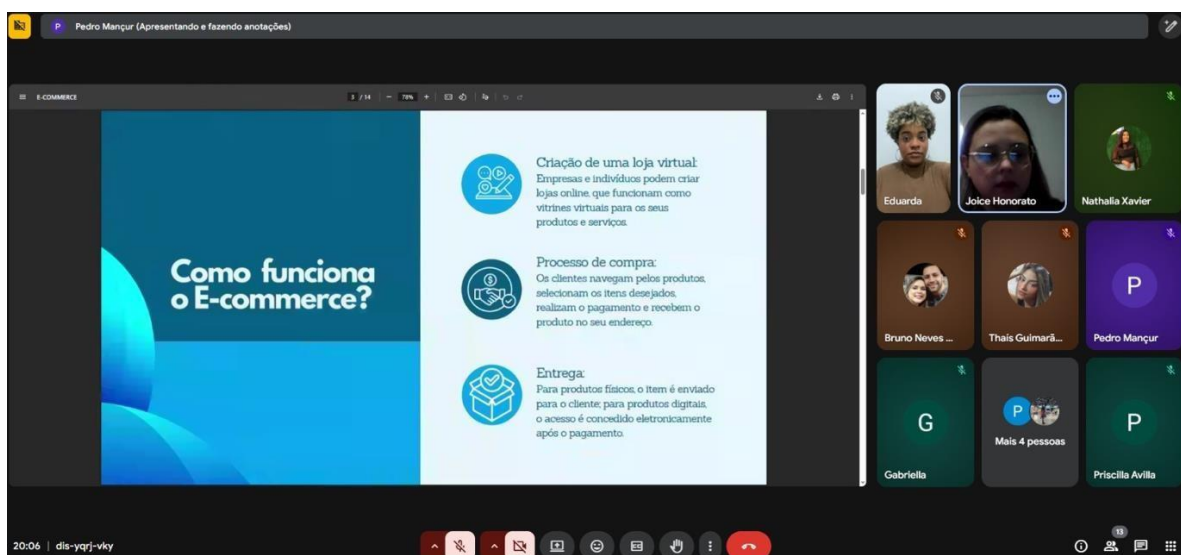
Conclusão

A pandemia de Covid-19 atuou como um catalisador para o avanço do e-commerce no Brasil. As restrições do isolamento social alteraram o comportamento do consumidor, levando milhões de pessoas a adotarem as compras online. Esse movimento impulsionou o setor, que registrou um aumento expressivo de faturamento e a abertura de milhares de novos empreendimentos digitais.

O crescimento do e-commerce também foi impulsionado pelo empreendedorismo por necessidade, onde muitas pessoas que perderam o emprego ou a renda buscaram no comércio eletrônico uma alternativa para sobreviver. Essa mudança de hábito e o surgimento de novos negócios consolidaram o setor como um componente central da economia brasileira.

Para garantir o sucesso nesse ambiente competitivo, o marketing digital e o tráfego pago se tornaram pilares fundamentais. A simples criação de uma loja virtual não é suficiente; é preciso investir na atração de público, no posicionamento da marca e na diferenciação em relação à concorrência. O e-commerce deixou de ser apenas uma tendência e se tornou uma parte essencial do varejo contemporâneo.





ANEXO 4 – SLIDE APLICADO NA PALESTRA

E-COMMERCE



O que é um E-commerce?

Um E-commerce (comércio eletrônico) é a venda de bens e serviços através da internet, utilizando plataformas digitais como sites e aplicações para realizar transações sem a necessidade de uma loja física.

Como funciona o E-commerce?



Criação de uma loja virtual:
Empresas e indivíduos podem criar lojas online, que funcionam como vitrines virtuais para os seus produtos e serviços.



Processo de compra:
Os clientes navegam pelos produtos, selecionam os itens desejados, realizam o pagamento e recebem o produto no seu endereço.



Entrega:
Para produtos físicos, o item é enviado para o cliente; para produtos digitais, o acesso é concedido eletronicamente após o pagamento.

Planejamento e estratégia:



Estrutura e marca:



Crie o nome e a marca



Escolha uma plataforma de E-commerce



Registre-se legalmente

E-commerce na pandemia

A pandemia de Covid-19 transformou profundamente o E-commerce, mudando o comportamento dos consumidores e acelerando a adoção de compras on-line.

Com a necessidade de isolamento social, milhões de pessoas migraram para plataformas digitais para adquirir produtos e serviços.

Em 2019, o comércio eletrônico representava apenas 5% do E-commerce no Brasil, indicando que a maior parte da população não tinha costume de comprar on-line.

Mas com o isolamento social, essas pessoas sentiram a necessidade de mudar os hábitos de consumo, tanto que, em abril de 2020, o E-commerce faturou 81% a mais do que no mesmo período do ano anterior, de acordo com a Compre & Confie. Isso significa que está se tornando cada vez mais uma parte essencial do varejo.

Em março de 2020, por exemplo, segundo dados da ABComm, surgiram 80 mil novas lojas virtuais. Em abril, houve um aumento de 47% de pedidos on-line e entre março e abril foram 25 milhões de pedidos em 4 mil lojas virtuais.

Movimentação do E-commerce no Brasil

