



## PROCEDIMENTOS PARA ADOÇÃO DE VENDAS *ONLINE*: ESTUDO NO VAREJO

### TÊXTIL

#### PROCEDURES FOR ADOPTING ONLINE SALES: STUDY IN TEXTILE RETAIL

Bruno Kaue Garcia<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-2372-762X>

Edilson Sidnei Padilha<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-1514-6550>

Carolina Klein Padilha<sup>3</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-4131-0393>

Recebido em: 20 abr. 2022.

Aceito em: 05 maio 2022.

**Como citar este artigo:** PADILHA, E. S.; PADILHA, C. K.; GARCIA, B. K. PROCEDIMENTOS PARA ADOÇÃO DE VENDAS ONLINE: ESTUDO NO VAREJO TÊXTIL: PROCEDURES FOR ADOPTING ONLINE SALES: STUDY IN TEXTILE RETAIL. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 11, n. 1, p. 116-134., 2022. DOI: 10.33362/visao.v11i1.2829. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/2829>.

**Resumo:** O surgimento de novas tecnologias tem possibilitado novas realidades de negócios. Um modelo de negócio possível diante dessa nova realidade é a realização de vendas via *e-commerce* que vem despertando grande atenção de empreendedores devido aos baixos custos da modalidade de vendas e grande abrangência ao seu público-alvo. O presente estudo tem o objetivo de analisar os procedimentos necessários para adoção de vendas *online*, incluindo parcerias através de *marketplaces* e comparativos de custos operacionais. Trata-se de uma pesquisa descritiva com coleta de dados por meio documental e abordagem qualitativa. Como resultados da pesquisa averiguou-se que os procedimentos a serem tomados para a adoção de uma loja *e-commerce* são complexos, tendo seu início na resolução de processos mais burocráticos exigidos pela legislação do país e se estende até a integração de todos os parceiros envolvidos nas operações do negócio. O estudo mostrou a preocupação necessária com a manutenção da visibilidade dos itens da empresa nos canais de venda, e o cálculo para a aplicação de um preço justo nos produtos de cada canal.

**Palavras-Chave:** *E-commerce*. Integração. Custos.

---

<sup>1</sup> Graduado em Ciências Contábeis. Centro Universitário de Brusque. E-mail: [bruno.garcia@unifebe.edu.br](mailto:bruno.garcia@unifebe.edu.br).

<sup>2</sup> Mestre em Ciências Contábeis. Centro Universitário de Brusque. E-mail: [edilson@unifebe.edu.br](mailto:edilson@unifebe.edu.br).

<sup>3</sup> Doutora em Administração. Universidade do Estado de Santa Catarina. E-mail: [carolina.kp@udesc.br](mailto:carolina.kp@udesc.br).

**Abstract:** The emergence of new technologies has enabled new business realities. A possible business model in the face of this new reality is making sales via e-commerce, which has been attracting great attention from entrepreneurs due to the low costs of the sales modality and wide coverage to its target audience. The present study aims to analyze the necessary procedures for the adoption of online sales, including partnerships through marketplaces and operational cost comparisons. This is a descriptive research with data collection through documents and a qualitative approach. As a result of the research, it was found that the procedures to be taken for the adoption of an e-commerce store are complex, starting with the resolution of more bureaucratic processes required by the legislation of the country and extending to the integration of all the partners involved in business operations. The study showed the necessary concern with maintaining the visibility of the company's items in the sales channels, and the calculation for the application of a fair price to the products of each channel.

**Keywords:** E-commerce. Integration. Costs.

## INTRODUÇÃO

Diante de um mercado competitivo em um ambiente com o aumento na oferta de produtos e serviços com características similares, têm se tornado questão de sobrevivência para empresas locais a disponibilização de preços mais atraentes aos seus clientes. Uma das alternativas para cumprir com essa demanda é a disponibilização de consumo via *e-commerce* (BARBOSA *et al.*, 2020).

O *e-commerce* é caracterizado pelas transações comerciais realizadas por meios digitais como aplicativos de celulares ou *sites* na internet. Atualmente, o comércio não é restringido somente às compras em lojas físicas, mas também abre a oportunidade de consumo através de lojas virtuais, que em sua segunda forma é proporcionada ao consumidor a possibilidade de uma maior análise do produto desejado, assim como a comparação entre diversos ofertantes daquele mesmo bem (PREMEBIDAS, 2021).

Segundo o relatório Webshoppers (2021), durante a crise sanitária de 2020 o comércio eletrônico obteve aumento de 41% no faturamento em relação ao ano anterior. E em 2019, mesmo em situação regular, houve crescimento de 16% do valor transacionado em relação a 2018. A crise de 2020 que trouxe ganhos expressivos para o modelo de negócio *online* e também conquistou 13,2 milhões de novos consumidores, o que representou 17% das pessoas que compraram na internet naquele ano.

O que significa para Premevidas (2021) que estender o comércio para o ambiente virtual deixa de ser considerada uma opção para o empreendedor, pois a modalidade de negócio é fundamental para a competitividade da empresa. Além de alcançar maior arranjo de clientes, o comércio *online* também conta com a disponibilidade de vendas a qualquer momento, menores custos operacionais e facilidades em encontrar o seu público-alvo.

Ao adentrar no âmbito do *e-commerce*, o empreendedor necessita implantar grandes

mudanças em seu negócio. Isso significa investir em tecnologia integrada, que suporte o processamento do alto volume de transações efetuadas com clientes, fornecedores e outros parceiros comerciais (COSTA, 2017). Somente após a preparação de servidores e armazenamentos, elaboração de formas de pagamento e escolha de sistemas ERP é que uma loja eletrônica está pronta para iniciar no mercado (CÉSAR, 2021).

Diante do exposto, levanta-se o seguinte problema da pesquisa: quais procedimentos necessários para iniciar a atividade de vendas *online* e parcerias com *marketplaces*, levando em conta seus custos operacionais? Este trabalho tem como objetivo: analisar os procedimentos necessários para adoção de vendas *online* incluindo parcerias através de *marketplaces* e comparativos de custos operacionais.

Este trabalho justifica-se em função do aumento do número de empresas que estão aderindo a este formato de negócio. Dessa forma, conhecer os procedimentos necessários para implantação do e-commerce, como os canais de vendas em plataformas e os procedimentos para integração, além dos custos envolvidos na implantação, uma vez que estes são, entre outros fatores, responsáveis pela sobrevivência da empresa. Diversos estudos nessa temática têm sido realizados, como os de Santos (2013), Eckert *et al.* (2018), Pádua (2019) e Melo (2021), mas nenhum deles tratou especificadamente dos custos neste modelo de negócios.

Esse trabalho está dividido em cinco seções, sendo a primeira esta introdução. A segunda seção trata da fundamentação teórica. A metodologia da pesquisa encontra-se na terceira seção. Na quarta seção estão demonstrados os resultados da pesquisa, e na quinta seção encontram-se as conclusões do estudo, seguida das referências.

## 2 E-COMMERCE COMO MODELO DE NEGÓCIOS

As primeiras publicações acerca do termo modelo de negócios ocorreram por volta de 1990, quando o tema despertou o interesse de pesquisadores e profissionais levando a uma grande produção de estudos a seu respeito (GASSMANN; FRANKENBERGER; CSIK, 2013). Pode-se entender modelo de negócio como uma estrutura de empreendimento baseada em criação de valor. É uma arquitetura que compreende a elaboração de um produto ou serviço para um público-alvo, junto de estratégias de comercialização e construção de relacionamento com esse público, e que leva em conta os custos operacionais do comerciante (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2013). A empresa de *e-commerce* é um modelo de negócio atuante exclusivamente via canais digitais ou como uma vertente de uma entidade que já atua de forma física (MENDONÇA, 2016).

O *e-commerce* é uma prática que vem crescendo junto com os avanços tecnológicos, aumento no número de usuários de internet e a globalização. Essa atividade consiste na compra e venda de artigos ou serviços e prestações de informações através da rede de internet.

É uma forma de comercialização que tem demonstrado ser uma vantagem competitiva entre os empreendedores, pois hoje o cliente de determinada loja tem a possibilidade de acessar informações detalhadas de um produto desejado e realizar a sua compra sem sair de casa (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

Sendo assim, essa ferramenta agrega benefícios ao comerciante que para fazer a venda do seu produto não precisa mais investir em uma loja física (LIMA; PEDRO; SILVA, 2014). Também conta com novas formas de marketing, meios de pagamentos e relacionamento com seu cliente. Outra vantagem do comércio eletrônico consiste na potencialização de vendas, pois o empreendedor conta com a liberdade de negociar com consumidores de qualquer lugar do país ou até mesmo do mundo em qualquer data e horário (GALINARI *et al.*, 2015).

Segundo pesquisa apresentada por The Nielsen Company (2018), a América Latina é uma das regiões do globo terrestre que se encontra em estágios iniciais de desenvolvimento do *e-commerce*. A região continental nos índices de penetrabilidade de consumo encontra nas categorias de serviços; bens duráveis e entretenimento, respectivos índices de 47%; 44% e 41% no ano de 2018. Sendo que as categorias apresentadas são consideradas as que apresentam maior nível de consumo e levam maior parte dos consumidores a comprar *online* pela primeira vez. O Brasil, por sua vez, é o país que mais apresentou negócios no *ranking* de vendas *online* na América Latina. Sendo responsável por 2,7% do total de vendas efetuadas por meio eletrônico em todo o planeta (CZARNOBAI, 2019).

De acordo com o relatório Neotrust (2021), o *e-commerce* sofreu grande evolução no ano de 2020 devido à crise sanitária e após um ano do ocorrido o modelo de negócio apresenta sinais de consolidação com o crescimento dos números já apresentados no primeiro trimestre de 2021. Segundo o 43º relatório Webshoppers (2021), durante o ano de 2020 no Brasil 79,7 milhões de consumidores compraram *online*, havendo um crescimento de 23% em relação ao ano anterior. Do total de consumidores, 13,2 milhões efetuaram uma compra virtual pela primeira vez. Isso representa 17% das pessoas que compraram na internet naquele ano.

No mesmo relatório é possível perceber que além de haver aumento de 30% na quantidade de pedidos em relação a 2019, o brasileiro também consumiu em maior valor, pois o gasto médio por pedido em 2020 foi de R\$ 452,00, ou seja, 8% a mais do que a média por pedido no ano em comparação, totalizando faturamento de R\$ 87 bilhões nesse mesmo ano. De acordo com a Abcomm (2020), até agosto daquele ano os setores que apresentaram maiores variações nas vendas eram de Perfumaria e Beleza com aumento de 107%; Móveis com crescimento de 94,4% e Eletroportáteis com variação positiva de 84,7%.

## 2.1 FERRAMENTAS E INTEGRAÇÃO DE E-COMMERCE

Segundo Camões e Nakatani (2018), as plataformas são a interface com a qual o

cliente se depara ao navegar através de um *website* de comércio eletrônico. Essa é a ferramenta que permite que o lojista construa a exposição de seus produtos e gerencie os recursos pertinentes ao tipo de atividade comercial.

Os *marketplaces* gerenciam as vendas, os pagamentos, o *marketing*, e realizam atendimentos para as lojas que fazem parte da sua plataforma. Ao intermediar as relações entre comerciantes e compradores, o modelo de negócio adquire um grande conhecimento de mercado pois tem contato direto com ambas as pontas. Por oferecer o canal de vendas e a mídia de relacionamento o site é remunerado pelas vendas efetuadas em seu ambiente virtual (SILVA, 2018). Esse pagamento é feito ao anunciante através do *split payment* uma ferramenta que divide o valor pago pelo cliente em percentuais sendo que um montante fica com a plataforma representando uma espécie de comissão (NUNES, 2017).

Para Soh, Markus e Goh (2006), os *marketplaces* têm sido grandes responsáveis pelo crescimento do comércio eletrônico, proporcionando aos lojistas aumentos nos níveis de faturamentos e vendas, e redução com custos e despesas relacionados às vendas. Para Starling (2018), os *marketplaces* podem ser comparados a *shoppings centers* em uma plataforma virtual, pois o modelo de negócio reúne e intermedia em um só ambiente várias lojas que vendem os mais diversos produtos e serviços.

Ao gerenciar uma plataforma de comércio eletrônico, o lojista deve se preocupar também quanto aos meios de pagamentos que utilizará. Magalhães (2019) cita que as formas de pagamentos existentes variam entre características como tempo de processamento, flexibilidade, segurança e responsabilidade quanto aos riscos de transações.

Conforme Paula (2021), os baixos custos logísticos demandados pelo modelo de *e-commerce* têm atraído grande número de empreendedores para o ramo, porém o que tem despertado preocupação é a entrega do produto que pode ocorrer fora do prazo ou devido a altos custos com transportadoras podem apresentar cobranças de fretes mais caras. Como solução o autor apresenta o *gateway* de transportes que conecta a loja a correios e transportadoras proporcionando custos menores e mais opções de formas de entrega. Já Guimarães *et al.* (2015) encontram a solução para os altos custos com fretes na disponibilização de centros de distribuição junto à região com a qual deseja-se comercializar.

Santos (2019) comenta que para a manutenção das atividades do contexto empresarial são utilizados sistemas de informação distintos, traduzindo assim, na necessidade de integração entre esses sistemas. Brandão (2020) afirma que um sistema integrado proporciona benefícios de agilidade no fluxo de trabalho e redução de custos, pois algumas atividades passam a ser automatizadas e o sistema passa a ser alimentado automaticamente.

## 2.2 CUSTOS EMPRESARIAIS

O principal objetivo de um sistema de custeio é calcular o custo unitário do produto ou serviço fornecido pela empresa. Essa informação é fundamental para a produção de relatórios que favorecem a análise de custos e possibilitam a tomada de decisões. A formação e acompanhamento de preços de venda, a análise de rentabilidade de produção, e a análise de custos e acompanhamento da variação dos insumos, são exemplos do leque de possibilidades de gestão que o conhecimento do custo unitário fornece (PADOVEZE, 2019).

O custeio por absorção é aquele que integra ao produto todos os gastos diretos e indiretos necessários na produção dele. Ou seja, nessa forma de custeio serão contabilizados no custo do produto não somente o custo variável, a matéria prima por exemplo, mas também os custos fixos que são gastos como depreciação das máquinas e equipamentos; salário do gerente de produção e a energia elétrica do campus produtivo (SARDINHA, 2013).

Já o custeio variável, de acordo com Calderini *et al.* (2020), é uma forma de contabilizar os custos permitindo ter um parâmetro de margem de contribuição e continuidade de produção. Viceconti e Neves (2018), discorrem que o método de Custeio Variável leva em consideração o fato de os custos fixos existirem mesmo que não haja produção. Assim, esses custos devem ser contabilizados como despesas, ou seja, devem ser descontados diretamente do resultado do período. Sendo assim somente os custos variáveis contabilizarão nas contas de custo do produto vendido, estoques de produtos em processo e estoques de produtos acabados.

Crepaldi e Crepaldi (2019) consideram a margem de contribuição uma ideia relevante de custeio variável que pode ser usada com o intuito de dar direcionamentos gerenciais. Com relação ao produto, a margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda e a soma dos custos e despesas variáveis.

O ponto de equilíbrio é a projeção do volume mínimo de vendas necessárias para que a empresa impeça a realização de prejuízo. A análise dessa informação é aquela que confronta receitas, custos e volume de vendas objetivando a maximização dos ganhos (SANTOS 2012). Figueiredo e Caggiano (2018) comentam que o ponto de equilíbrio é o momento em que as receitas e os custos totais se equiparam e o volume de vendas obtido a partir desse ponto passa a conceder lucro.

De acordo com Visintin, Moreira e Andreato (2014), a elaboração de preço de venda é um momento relevante da atividade financeira da entidade no qual deve ser observado fatores como custos, demanda e concorrência. Silva e Gazolla (2016) comentam sobre o preço de venda baseado na concorrência, mencionando que a empresa deve analisar os valores praticados no mercado e ajustá-los de forma similar de acordo com a sua realidade. Os mesmos autores discorrem sobre a precificação baseado no custo do produto, eles mencionam que

nesse método é levado em consideração os custos, as despesas, impostos e lucros, evitando a influência de entes externos. Como fazem notar Calado *et al.* (2007), nesse método a empresa deve adicionar uma taxa sobre os custos do bem ou serviço que possa cobrir as despesas fixas e proporcionar ganhos à entidade.

Para Wernke (2018), a taxa de marcação utilizada para a aplicação de uma margem de lucro sobre o custo unitário do produto pode ser útil não somente para adicionar o lucro desejado ao valor do bem, mas também pode acrescentar ao produto custos percentuais como taxas de impostos incidentes, comissões de vendas, entre outros. No próximo capítulo, apresenta-se a metodologia de pesquisa que descreve a forma como o presente estudo foi realizado.

### 3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Em relação ao objetivo, a pesquisa é descritiva, pois busca descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade, com o objetivo de conseguir informações e visões diferentes das já existentes acerca do problema de pesquisa (TRIVINOS, 1992). Quanto aos procedimentos, é documental, bibliográfica e baseada em estudo de caso. A pesquisa documental consiste no estudo de documentos e sua interpretação, sendo indicada quando se estuda longos períodos de tempo, buscar identificar tendências no comportamento de um fenômeno (GODOY, 2006). Já a pesquisa bibliográfica, para Cervo e Bervian (1996), é uma fonte secundária que objetiva o aprofundamento do pesquisador com relação ao tema objeto de pesquisa, por meio de revisão de literatura existente sobre o tema. Segundo Stake (2000), o estudo de caso não é uma escolha metodológica, mas a escolha do que será estudado. Como uma forma de pesquisa, o estudo de caso é definido pelo interesse em casos individuais, não pelo método de pesquisa utilizado.

Quanto à abordagem do problema esta pesquisa é qualitativa. Para Creswell (2010), a pesquisa qualitativa é usada a fim de explorar e entender o significado que um grupo de indivíduos confere a determinado assunto ou problema. Na pesquisa qualitativa adotam-se critérios de pesquisa social empírica, sendo confiabilidade, validade e objetividade. Para tanto, Flick (2009) avalia a confiabilidade como uma concepção procedimental, verificando o conteúdo da declaração dos entrevistados e o que é interpretação do pesquisador. Já a validação, ocorre quando o pesquisador evita posicionar-se, não produzindo versões tendenciosas baseadas em suas experiências. E a objetividade destina-se a checar se dois pesquisadores apresentaram iguais resultados com dados qualitativos da pesquisa.

Esta pesquisa conta com dados primários e secundários. Os dados primários são aqueles que surgem a partir da interação direta do pesquisador com os participantes da pesquisa por meio de entrevista. A ferramenta escolhida para coletar os dados primários foi a

entrevista semi estruturada (CRESWELL, 2010), já os dados secundários foram coletados por meio de documentos e pesquisa bibliográfica. A pesquisa foi realizada no comércio varejista têxtil, com o proprietário de um e-commerce. A entrevista foi gravada e transcrita para análise.

#### 4 RESULTADOS DA PESQUISA

A empresa pesquisada atua no mercado há cinco anos. De acordo com o entrevistado, proprietário da mesma, não foi utilizado auxílio de empresa terceirizada para se inserir no mercado *online*, ou seja, todas as etapas necessárias foram realizadas por iniciativa dele. No Brasil, o principal documento para constituir uma empresa é o Contrato Social, em que estão identificados os sócios responsáveis pela entidade e os direitos e deveres deles junto à instituição. Ainda, está descrito o ramo do negócio bem como a localidade, e quem poderá tomar decisões por ele.

Toda entidade pessoa jurídica, para funcionar legalmente, terá que emitir junto à Receita Federal o seu Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica. É por esse cadastro, conhecido também pela sigla CNPJ, que a empresa será identificada em emissões de notas fiscais e recolhimento de impostos. É também uma ferramenta que traz confiabilidade e segurança durante as relações comerciais, pois é através dele que um consumidor pode verificar se está negociando com uma empresa considerada ativa pela Receita Federal, ou seja, uma entidade em pleno funcionamento e em dia com as suas obrigações legais.

Tratando-se de comércio eletrônico, torna-se inviável que as empresas façam as suas trocas financeiras em espécie. Dessa forma, faz-se necessária a abertura de uma conta bancária junto a uma instituição financeira, seja em um banco, cooperativa de crédito ou instituição de pagamento. É por meio da conta corrente criada que o comerciante receberá os valores referentes a suas vendas, o montante pode ser proveniente de compensação de boletos, transferências das bandeiras de cartões ou via PIX, a mais nova forma de pagamento. No caso apresentado, o proprietário do *e-commerce* optou pela abertura de sua conta corrente junto de uma cooperativa de crédito, devido a facilidade no atendimento, taxas menores para obtenção de empréstimos e tarifas de serviços mais acessíveis.

Para se inserir no mercado e manter suas obrigações em dia com os órgãos públicos, como Receita Federal e Instituto Nacional de Seguridade Social, o empreendedor teve como compromisso a criação de um certificado digital, pois é através dele que seus documentos serão assinados eletronicamente. O certificado digital é a ferramenta que traz autenticidade, segurança e validade durante as assinaturas de documentos e certidões no meio eletrônico. Ele substitui o processo de autenticação em cartório, o que evita a impressão de contratos e economiza tempo das partes interessadas. Quando o empresário firma parcerias com plataformas, *marketplaces*, meios de pagamento e convênios de transportadoras, a assinatura



eletrônica é de grande utilidade para todos os envolvidos. Ainda, no caso do *e-commerce*, o certificado é usado para a emissão de notas fiscais eletrônicas, que são realizadas de forma integrada e automática. É ele que informará à Receita Federal que aquele documento emitido possui a identificação da loja virtual e que realmente é de fonte confiável. Neste caso, a identidade digital escolhida foi A1, devido a mobilidade que ela proporciona: configuração para utilização integrada em sistemas ERP, plataformas de *marketplaces* e junto do seu convênio com o correio.

Caso o empreendedor tenha o intuito de gerenciar o seu próprio site de *e-commerce* usando uma plataforma, como é este o caso, deve-se realizar o registro do endereço utilizado, também chamado de domínio, ao acessar o site via navegador. No Brasil, a empresa responsável por registrar os domínios de categoria comercial, aqueles com *final.com.br*, é a *NIC.br*. Ao acessar o endereço *registro.br* na internet, o usuário é lançado a uma página na qual é possível analisar se o determinado domínio está disponível. Caso não haja qualquer endereço compatível com aquele que foi escolhido, a página direciona o internauta para o registro do mesmo, onde serão apresentados os custos.

Após a criação do domínio, o próximo passo a ser dado é o registro da atividade, marca e imagem a ser exercida e explorada pelo empreendedor. Essa solicitação é feita junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), com o objetivo de possuir exclusividade sobre todo o conjunto que envolve a identidade da empresa.

Para realizar a entrega dos produtos vendidos para todo o Brasil, um contrato com os Correios foi firmado. A comunicação entre plataforma de vendas e meio de entrega é realizada via chaves API. Além de ter site próprio para vendas, o *e-commerce* detém artifícios de divulgação de sua loja por meio das mídias sociais *Instagram* e *Facebook*, e *Google Ads*, para busca de produtos do segmento.

A etapa seguinte é a definição de meios de pagamento para a plataforma de *e-commerce*. O caso em análise optou por fazer seu convênio junto de um intermediador de pagamento, o Mercado Pago, devido a desburocratização proporcionada por esse tipo de parceria, uma vez que a instituição viabiliza todas as formas disponíveis no mercado para que o cliente possa efetuar seus pagamentos e possibilita integração com a plataforma utilizada pela empresa.

No mercado existe uma gama de opções de empresas que fornecem serviços de ERP. A empresa optou pela Bling para gerenciar suas vendas, controle de estoque, cadastro de clientes, e emissão de notas fiscais fazendo integrações com a plataforma da loja virtual que em conjunto faz também integrações com as plataformas das *marketplace*. Após acessar o sistema ERP, a empresa tem acesso geral do cadastro de cliente, cadastro de produtos, supervisiona as vendas, gera as notas fiscais, além de ter o seu controle financeiro tudo mantido através do certificado digital que a empresa já possui, fazendo assim todas as integrações

necessárias com as plataformas envolvidas. Melhor dizendo, o ERP tem um fluxo operacional dos pedidos registrado tanto nas lojas virtuais como as parceiras (*marketplaces*, Correios, meios de pagamento), que são os seus canais de vendas, importando os pedidos de múltiplos canais, sincronizando todos os estoques, integrando os fluxos de caixa, posteriormente autorizando e emitindo nota fiscal, gerando etiqueta de transporte no que tange a logística para futuramente a entrega do objeto, podendo ser rastreado até o momento da entrega ao cliente.

#### 4.1 CUSTOS OPERACIONAIS

Realizou-se levantamento dos custos operacionais mensais de alguns produtos escolhidos aleatoriamente. Após, levando em consideração que a empresa possui uma variedade de 470 itens a venda, com a média do custo de todos os produtos, foi realizada análise da margem de contribuição e ponto de equilíbrio.

Foram elencados os gastos com despesas fixas da empresa. Na Tabela 1, encontram-se listados todos os gastos com despesas recorrentes mensalmente.

**Tabela 1** – Gastos com despesas recorrentes mensalmente

<b>Despesas Fixas (mês)</b>			
Loja Integrada	49,00	Cola	20,00
Bling - Sistema ERP	50,00	Telefone	150,00
Hostgator	15,00	Energia	100,00
Tinta Impressora	100,00	Outros	100,00
Canvas	35,00	Google ADS	2.500,00
Despesas Bancárias	65,00	Instagram/Facebook	2.500,00
Rolo de fita adesiva	10,00	Despesas Anuais	88,33
Papel (A4)	50,00	Cola	20,00
<b>Total (MÊS)</b>	<b>5.832,33</b>		
<b>Total (ANO)</b>	<b>69.987,96</b>		

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Alguns gastos ocorreram uma única vez, anualmente, referentes a manutenção do exercício daquele ano, sendo inviável a contabilização desse mesmo gasto no mês em que houve o seu desembolso. Logo, para contabilizar essas despesas de acordo com seu período de competência, foi necessário ratear o total de despesas anuais entre os 12 meses que compõem o ano. São gastos anuais: certificado digital (R\$ 270,00), Alvará Prefeitura (R\$ 500,00), Alvará Sanitário (R\$ 250,00) e Domínio (R\$ 40,00), que somam como despesa total anual R\$ 1.060,00, o que mensalmente equivale a R\$ 88,33.

Os custos dos produtos dizem respeito ao custo das mercadorias disponíveis para

venda adicionados dos custos incorridos no seu processo de expedição. Na Tabela 2, encontram-se informações de 10 itens, identificados com códigos entre 10.112 a 10.121, as categorias dos custos incorridos na expedição desses itens e o valor agregado por cada uma delas.

**Tabela 2** – Despesas Variáveis

Código	TOTAL	Valor Unitário	DESPESAS VARIÁVEIS/UNITÁRIA					VALORES
			Embalagem	Embalagem Interna	Transporte	Informativo	Etiqueta impressora	
10.112	2	6,00	0,6000	0,0500	0,0600	0,0500	0,1000	0,86
								<b>6,86</b>
10.113	5	15,00	0,6000	0,0500	0,0600	0,0500	0,1000	0,86
								<b>15,86</b>
10.114	3	15,00	0,6000	0,0500	0,0600	0,0500	0,1000	0,86
								<b>15,86</b>
10.115	4	17,00	0,6000	0,0500	0,0600	0,0500	0,1000	0,86
								<b>17,86</b>
10.116	1	17,00	0,6000	0,0500	0,0600	0,0500	0,1000	0,86
								<b>17,86</b>
10.117	3	15,00	0,6000	0,0500	0,0600	0,0500	0,1000	0,86
								<b>15,86</b>
10.118	15	12,00	0,6000	0,0500	0,0600	0,0500	0,1000	0,86
								<b>12,86</b>
10.119	1	9,00	0,6000	0,0500	0,0600	0,0500	0,1000	0,86
								<b>9,86</b>
10.120	5	15,00	0,6000	0,0500	0,0600	0,0500	0,1000	0,86
								<b>15,86</b>
10.121	4	15,00	0,6000	0,0500	0,0600	0,0500	0,1000	0,86
								<b>15,86</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio da Tabela 2, nota-se que entre os 10 produtos apresentados os custos variaram entre R\$ 6,00 a R\$ 17,00; e que a soma de todos os insumos incorridos na expedição dos mesmos totaliza R\$ 0,86, que são adicionados ao custo total da mercadoria para aplicação de *mark-up*. Esse valor de R\$ 0,86 é o mesmo calculado para todos os 470 produtos da empresa.

Alguns custos e despesas correspondem a um percentual do preço dos itens vendidos pela empresa, sendo impostos, taxas de cartão de crédito, e comissão de venda dos *marketplaces*. Portanto, faz-se necessária a aplicação de um *mark-up* para precificação dos

produtos vendidos. Para cálculo de *mark-up* leva-se em consideração o custo do produto calculado até então, sem o acréscimo dos custos percentuais, como custo base; e a diferença entre o valor total do produto em percentual (100%), e custos percentuais como divisor. A fração desses dois valores corresponderá o preço do produto vendido.

A empresa, ao calcular o *mark-up*, inclui na precificação: 5% em impostos, 11% referente a taxas de cartão de crédito, 20% de lucro desejado em vendas em *marketplaces*, 40% de lucro desejado em vendas por meio da plataforma da própria empresa, e a taxa de comissão dos *marketplaces* que varia de plataforma para plataforma. A Tabela 3 mostra a precificação aplicada em cada ambiente de venda.

**Tabela 3** – Precificação

Código	PRECIFICAÇÃO				
	Empresa	B2W	DAFITI	MAGALU	VIA VAREJO
	40,0%	22,0%	30,0%	17,0%	15,0%
		20%	20%	20%	20%
	0,440	0,420	0,340	0,470	0,490
10.112	15,59	16,33	20,18	14,60	14,00
10.113	36,05	37,76	46,65	33,74	32,37
10.114	36,05	37,76	46,65	33,74	32,37
10.115	40,59	42,52	52,53	38,00	36,45
10.116	40,59	42,52	52,53	38,00	36,45
10.117	36,05	37,76	46,65	33,74	32,37
10.118	29,23	30,62	37,82	27,36	26,24
10.119	22,41	23,48	29,00	20,98	20,12

10.120	36,05	37,76	46,65	33,74	32,37
10.121	<b>36,05</b>	<b>37,76</b>	<b>46,65</b>	<b>33,74</b>	<b>32,37</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Por meio da Tabela 3, é possível analisar que o preço de venda aplicado varia de acordo com o ambiente de vendas. Essa variação é motivada pela taxa de comissão que difere dependendo de cada *marketplace*, sendo que o ambiente de vendas em que o preço aplicado aos produtos vendidos apresenta maior valor é a Dafiti, e na Via Varejo, aplica-se aos produtos um menor preço de venda.

Quanto ao lucro esperado de 40% na plataforma própria da empresa, é importante ressaltar que se trata de uma estratégia da empresa para proporcionar igualdade de preços nos canais de vendas e manter presença *online*, pois em conversa com o proprietário da empresa, os *marketplaces* em suas plataformas mencionam o vendedor do produto com *link* direcionando para a loja virtual desse mesmo vendedor.

A margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda e os custos e despesas variáveis do produto, ou seja, é o que sobra do valor de cada produto após efetuar o pagamento dos gastos variáveis referentes a sua produção e venda. A Tabela 4 mostra a margem de contribuição sobre produtos da empresa em estudo.

**Tabela 4** – Margem de Contribuição

Código	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO				
	Lili Loli MC	B2W MC	DAFITI MC	MAGALU MC	VIA VAREJO MC
10.112	6,24	3,27	4,04	2,92	2,80
10.113	14,42	7,55	9,33	6,75	6,47
10.114	14,42	7,55	9,33	6,75	6,47
10.115	16,24	8,50	10,51	7,60	7,29

10.116	16,24	8,50	10,51	7,60	7,29
10.117	14,42	7,55	9,33	6,75	6,47
10.118	11,69	6,12	7,56	5,47	5,25
10.119	8,96	4,70	5,80	4,20	4,02
10.120	14,42	7,55	9,33	6,75	6,47
10.121	14,42	7,55	9,33	6,75	6,47

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 4, é possível perceber que o ambiente de vendas que proporciona maior margem de contribuição é a plataforma de vendas própria da empresa. Esse resultado é motivado pela despesa com a qual o canal de vendas está isento de gastos, que é a taxa de comissão de vendas, realidade diferente nos outros ambientes. Já a plataforma de vendas com menor margem de contribuição é o *marketplace* da Via Varejo. Vale ressaltar que o lucro esperado em cada canal de vendas, exceto a plataforma da empresa, é de 20% do preço praticado. Sobretudo, nota-se que a diferença de preços de venda e principalmente de margem de contribuição ocorre devido ao *mark-up* aplicado, pois ao calcular a precificação do produto, deseja-se aplicar 20% de lucro dentro do valor de cada item, o que leva em consideração todos os custos e despesas referente aos mesmos. Portanto, a taxa de comissão dos *marketplaces*, que é diferente em cada um deles, é a principal causa da variação dos preços e margem de contribuição, sendo a segunda, maior em plataformas que cobram taxas mais altas como a Dafiti.

Com o intuito de trazer parâmetros sobre o contexto geral da empresa, após identificar a dificuldade de analisar todos os 470 itens comercializados, a Tabela 5 apresenta dados referentes ao preço médio de todos esses produtos:

**Tabela 5** – Preço Título da tabela

PREÇO MÉDIO				
Lili Loli Site	B2W	DAFITI	MAGALU	VIA VAREJO
45,44	47,61	58,81	42,54	40,81
MARGEM CONTRIBUIÇÃO MÉDIA				
Lili Loli Site	B2W	DAFITI	MAGALU	VIA VAREJO
18,33	9,52	11,76	8,51	8,16

**Fonte:** Dados da pesquisa.

A Tabela 5 evidencia informações a respeito do preço médio praticado em cada ambiente de venda e a margem de contribuição que cada um deles oferece. O espaço de venda com maior preço médio praticado é a Dafiti, esse resultado é influenciado pela taxa de comissão do *marketplace* e pelo lucro esperado, que compõem respectivamente 30% e 20% do preço dos produtos. Já o ambiente de vendas onde pratica-se os menores preços é a Via Varejo, que também tem reflexos das taxas de comissão e lucros esperados em seu cálculo, que representam respectivamente 15% e 20% da precificação. Vale lembrar que o único ambiente de vendas que não apresenta taxa de comissão em seu cálculo de preço de venda é a plataforma da empresa, portanto, ao ter a sua margem de contribuição evidenciada, percebe-se que a plataforma apresenta um valor maior comparado ao dos outros canais de vendas. Ou seja, mesmo não sendo o local onde pratica-se os maiores preços, a plataforma mostra-se mais eficiente nesse quesito devido aos lucros esperados de 40% e a obtenção de menos uma despesa.

Na segunda posição, referente os resultados da margem de contribuição, encontra-se o *marketplace* da Dafiti, influenciado pelo cálculo de *mark-up* que leva em consideração todos os custos e despesas incutidos no produto. Já quanto aos produtos vendidos na Via Varejo, os mesmos conquistam uma menor margem de contribuição devido ao *marketplace* ser o que aplica a menor despesa com taxa de comissão em seu *mark-up*.

A Tabela 6 mostra dados referentes as despesas fixas anuais e mensais da empresa e o ponto de equilíbrio mensal de cada plataforma de vendas:

**Tabela 6** – Ponto de Equilíbrio

DESPESA FIXA ANUAL	69.987,96			
DESPESA FIXA MENSAL	5.832,33			
PONTO DE EQUILIBRIO				
Lili Loli Site	B2W	DAFITI	MAGALU	VIA VAREJO
345	665	538	744	775

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Levando em consideração os dados apresentados, percebe-se que com um preço médio de produtos, a empresa necessita vender ao menos 775 itens por mês, pois essa é a quantidade mínima exigida pelo *marketplace* com menor margem de contribuição, a Via Varejo. A partir desse ponto, o *e-commerce* passa a resultar em lucros. Em algumas plataformas de venda o ponto de equilíbrio torna-se menor, devido a possibilidade de gerar maiores margens de contribuição, esse é o caso da Dafiti e da plataforma da empresa. Sendo assim, caso a companhia depositasse todos seus esforços em sua plataforma, a mesma passaria a obter lucros a partir do produto de número 345, e em uma realidade em que a empresa dependesse somente de *marketplaces* para fazer suas vendas, a Dafiti seria o canal de vendas que proporcionaria lucros com a menor quantidade de itens vendidos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar os procedimentos necessários para adoção de vendas *online*, incluindo parcerias por meio de *marketplaces* e comparativos de custos operacionais.

Para tanto, foi apresentada a ideia de que a implantação de uma loja *e-commerce* não se restringe somente a contratação e manutenção das ferramentas necessárias para a prática das vendas. Por trás desse contexto, existe a preocupação quanto a criação e firmamento legal da identidade da empresa que se estende desde a criação do seu CNPJ, ao registro de domínio do seu site na internet e registro de sua marca junto ao INPI. Os trâmites burocráticos necessários para a abertura de uma empresa são distintos, vê-se que o conhecimento contábil é imprescindível. Seja qual for, um possível erro cometido pelo contador, pode levar ao atraso no processo de abertura e início das atividades da empresa.

Ainda, percebeu-se que cada *marketplace* possui suas próprias taxas de comissão e alguns deles ofertam a possibilidade de usufruir de seus próprios convênios de logística, porém o benefício oferecido não anula a necessidade de possuir convênio próprio de envios, principalmente quando a empresa possui plataforma própria.

Quanto aos custos das diferentes modalidades, verificou-se que a diferenciação entre esses custos e precificações teve como causador o *mark-up* aplicado, pois a despesa que divergia entre uma modalidade e outra foi a taxa de comissão. Portanto, o *mark-up* influenciou no lucro obtido em cada ambiente de vendas, o que resultou numa margem de contribuição e ponto de equilíbrio diferentes para cada um deles. Vale a ressalva de que o canal de vendas com maior margem de contribuição e menor ponto de equilíbrio foi a plataforma da empresa devido à ausência de taxa de comissão e a prática de maior lucro esperado, tendo um preço de vendas similar aos preços praticados nos *marketplaces* como estratégia de negócio.

Por fim, o estudo mostrou a preocupação necessária com a manutenção da



visibilidade dos itens da empresa nos canais de venda, e o cálculo para a aplicação de um preço justo nos produtos de cada canal.

Sugere-se para a realização de pesquisas futuras, a indicação de um *marketplace* cuja precificação resultaria em uma maior lucratividade, levando em consideração o ponto de equilíbrio e o volume de vendas, e apontando quais seguimentos atingem a lucratividade estudada.

## REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões.** [S.l.], 21 set. 2020. Artigo. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em: 27 jul. 2021.

BARBOSA, Igor Soares *et al.* *E-commerce: custo de implantação para pequenas e médias empresas.* **Revista Interfaces do Conhecimento**, Barra do Garças, v. 02, n. 03, p. 72-85, ago./dez. 2020. Disponível em: <http://periodicos.unicathedral.edu.br/revistainterfaces/article/view/533>. Acesso em: 28 jun. 2021.

CALDERINI, Adriana *et al.* Aplicação do método de custeio por absorção: pesquisa-ação em uma fábrica de lâmpadas de Guararema - SP. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS*, 27., 2020, [S.l.]. **Anais [...]** [S.l.]: [s.n.], 2020. p. 1-15. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4742/4763>. Acesso em: 24 maio 2021.

CÉSAR, Caio. **Por onde começar um projeto de e-commerce?** [S.l.], 19 fev. 2021. Artigo. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/por-onde-comecar-um-projeto-de-e-commerce/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

COSTA, Mauricio Diniz da. **Implantação de e-commerce em médias empresas: conhecimentos específicos necessários aos profissionais de marketing.** 2017. Artigo Científico (Especialização Marketing Digital e Comércio Eletrônico) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2017. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/12229>. Acesso em: 18 ago. 2021.

CREPALDI, Silvio Aparecido; CREPALDI, Guilherme Simões. **Contabilidade Gerencial – teoria e prática.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011654/cfi/6/10!/4/18@0:0>. Acesso em: 18 abr. 2021.

CZARNOBAL, Claudio. **O novo perfil do consumidor brasileiro e a transformação digital no varejo.** [S.l.], 06 maio 2019. Artigo. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/o-novo-perfil-do-consumidor-brasileiro-e-a-transformacao-digital-no-varejo/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

FIGUEIREDO, Sandra; CAGGIANO, Paulo César. **Controladoria – teoria e prática.** 5. ed. São

Paulo: Atlas, 2018. *E-book*. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010794/cfi/6/2!/4/2/2@0:0>.  
Acesso em: 22 jun. 2021.

GALINARI, Rangel *et al.* Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDS Setorial**, Rio de Janeiro, 2015, n. 41, p. 135-180, mar. 2015. Disponível em:  
<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>. Acesso em: 19 ago. 2021.

GASSMANN, Oliver; FRANKENBERGER, Karolin; CSIK, Michaela. **The St. Gallen Business Model Navigator**. [S.l.], 2013. Artigo. Disponível em:  
<https://www.alexandria.unisg.ch/224941/7/Business%20Model%20Navigator%20working%20paper.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2021.

GUIMARÃES, Letícia Silva *et al.* A importância da logística para o desenvolvimento do e-commerce: uma análise documental. *In: SIMPÓSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA*, 7., 2015, Resende. **Anais [...]** Resende: [s.n.], 2015. p. 1-11. Disponível em:  
<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/9122227.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2021.

LIMA, Marissa Yanara de Godoy; PEDRO, Joselia Galiciano; SILVA, Nilmaer Souza da. *E-commerce: um estudo de caso baseado na bolsa eletrônica de compras do estado de São Paulo*. *In: ETIC – ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA*, 10., 2014, Presidente Prudente. **Anais [...]** Presidente Prudente: [s.n.], 2014. p. 1-9.

MAGALHÃES, Ana Clara. **Top 5 meios de pagamento para ecommerce**. [S.l.], 14 out. 2019. Artigo. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/top-meios-de-pagamento-para-ecommerce/>. Acesso em: 01 jul. 2021.

MENDONÇA, Herbert Garcia. E-commerce. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

NEOTRUST. **Neotrust**. 7. ed. [S.l.]: 2021. Relatório. Disponível em:  
<https://www.neotrust.com.br/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Designing business models and similar strategic objects: the contribution of IS. **Journal of the Association for information systems**, v. 14, n. 5, p. 3, 2012.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Sistemas de informações contábeis: fundamentos de análises**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. *E-book*. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522492466/cfi/4!/4/4@0.00:33.2>. Acesso em: 18 abr. 2021.

PAULA, Pedro Campos de. **impactos do e-commerce na distribuição de produtos**. 2021. Artigo Científico (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário de Anápolis, Anápolis, 2021. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/16819/1/PEDRO.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2021.

PREMEBIDAS, Eduardo Antero. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. **Research, Society and Development**, [S.l.], v. 10, n. 2, p. 1-7, fev. 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12984>. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/349715729\\_E-commerce\\_em\\_2020\\_um\\_cenario\\_de\\_oportunidades\\_em\\_meio\\_a\\_pandemia](https://www.researchgate.net/publication/349715729_E-commerce_em_2020_um_cenario_de_oportunidades_em_meio_a_pandemia). Acesso em: 28 jun. 2021.

SANTOS, Fábio Ferreira dos. **Integração de uma solução de e-commerce com software de gestão**. 2019. Dissertação (Mestrado em Engenharia Informática) – Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, 2019.

SANTOS, Joel José dos. **Fundamentos de custos para formação do preço e do lucro**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522472147/cfi/0!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 22 jun. 2021.

SOH, Christina; MARKUS, M. Lynne; GOH, Kim Huat. Electronic marketplaces and price transparency: strategy, information technology, and success. **MIS quarterly**, p. 705-723, 2006

STARLING, Ana Pauloa. **Marketplace e os pequenos negócios: pesquisa aplicada ao ambiente do ELO7**. 2018. Dissertação (Pós-graduação em Marketing Digital) – Centro Universitário de Brasília – Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, Brasília, 2018.

THE NIELSEN COMPANY. **Comércio conectado**. [S.l.], 11 dez. 2018. Estudo. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2018/comercio-conectado/>. Acesso em: 27 jul. 2021.

VICECONTI, Paulo; NEVES, Silvério das. **Contabilidade de custos: um enfoque direto e objetivo**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547220808/cfi/4!/4/4@0.00:11.1>. Acesso em: 18 abr. 2021.

VISINTIN, Andressa; MOREIRA, Karina Renata; ANDREAN, Valdenilson. A utilização da contabilidade de custos para a formação do preço de venda em um micro e pequena empresa. **Revista de Ciências Gerenciais**, São Paulo, v. 16, n. 24, p. 87-106, maio 2014.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos de preços de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553131860/cfi/2!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 24 jun. 2021.

ZANIEVICZ, Márcia *et al.* Métodos de custeio: uma meta-análise dos artigos apresentados no Congresso Brasileiro de Custos no período de 1994 a 2010. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, São Paulo, v. 15, n. 49, p. 601-616, out./dez. 2013.