



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO
MARANHÃO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO (UEMA)

CAMPUS CODÓ

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

DAIANE BORÇÃO DE ARAÚJO

A RELEVÂNCIA DA GESTÃO ADMINISTRATIVA NO *E-COMMERCE*

CODÓ-MA

2022

DAIANE BORCÃO DE ARAÚJO

A RELEVÂNCIA DA GESTÃO ADMINISTRATIVA NO *E-COMMERCE*

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de Artigo Científico, apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Campus Codó, da Universidade Estadual do Maranhão-UEMA, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Eduardo Mohana Silva Ferreira.

CODÓ-MA

2022

Araújo, Daiane Borcão de

A relevância da Gestão Administrativa no e-commerce/ Daiane Borcão de Araújo.– Codó, 2022.

28 f.

Artigo Científico (Graduação) – Curso Bacharelado em Administração, Centro de Estudos Superiores de Codó, Universidade Estadual do Maranhão, 2022.

Orientador: Prof. Me. Eduardo Mohana Silva Ferreira.

1. Gestão Administrativa. 2. E-commerce. 3. Processos Organizacionais. I. Título.

CDU: 658:[004.738.5:339]

DAIANE BORGÃO DE ARAÚJO

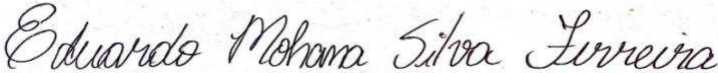
A RELEVÂNCIA DA GESTÃO ADMINISTRATIVA NO E-COMMERCE

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de Artigo Científico, apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Campus Codó, da Universidade Estadual do Maranhão-UEMA, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Eduardo Mohana Silva Ferreira.

Aprovado em: 04/ 08/ 2022

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Eduardo Mohana Silva Ferreira

Universidade Estadual Do Maranhão



Prof. Esp. Aluydio Bessa Amaral

Universidade Estadual Do Maranhão



Prof. Dr. Luis Antonio Mendes De Mesquita Araujo

Universidade Estadual Do Maranhão

À Deus, que me proporcionou forças e me manteve firme durante essa trajetória. À minha família e amigos queridos, que estiveram sempre ao meu lado, me dando todo o apoio possível diante as minhas decisões.

AGRADECIMENTOS

A construção deste trabalho é proveniente da interação das ideias e esforços de algumas pessoas. Há aqui, portanto, uma distribuição de créditos. Que fique constatada minha apreciada gratidão a todos os envolvidos:

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me abençoar e proporcionar forças para superar todos os desafios durante essa trajetória.

À minha família: meus pais José Domingos Soares de Araújo e Antônia Célia da Cruz Borcão, e meus irmãos Jhonnatan David Borcão de Araújo e Diôgo Borcão de Araújo, pela paciência, compreensão e por todo incentivo e apoio diante as minhas decisões, contribuindo assim, com todo suporte necessário para prosseguir até aqui.

Aos meus amigos, os quais conquistei ao longo curso: Sergilene Araújo Flor, Yomara Malhão Novais e Francisco Sampaio. Grata pela motivação, apoio, companheirismo e ensinamentos compartilhados durante toda essa jornada.

Ao professor Eduardo Mohana Silva Ferreira, meu orientador que tanto contribuiu com seus ensinamentos, estímulos, atenção e dedicação para o desenvolvimento deste trabalho.

À Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), pela oportunidade de poder ingressar em um curso de Ensino Superior e por construir um ambiente propício para meu desenvolvimento acadêmico.

A todos os professores, pela dedicação de compartilhar seus ensinamentos, os quais foram essenciais para o meu crescimento, aprendizado e para a realização desse trabalho.

E, por fim, agradeço a todos que de alguma forma, direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho e para minha formação acadêmica.

“O caminho para o desenvolvimento social e econômico – seja de um país ou de uma organização – passa necessariamente pela administração”.

(Idalberto Chiavenato)

RESUMO

Este estudo trata sobre o tema a relevância da Gestão Administrativa no *e-commerce*, tendo como objetivo geral analisar o papel da Gestão Administrativa para o desenvolvimento dos processos organizacionais no *e-commerce*. Parte-se da apresentação sobre a emergência do comércio eletrônico. A Identificação dos processos organizacionais essenciais para o gerenciamento das empresas virtuais. Aborda-se as concepções da gestão administrativa para o crescimento empresarial. Para este estudo, utilizou-se uma pesquisa de abordagem qualitativa, na modalidade de pesquisa bibliográfica, documental e descritiva, tendo como instrumento de análise o relatório da 3ª edição da Pesquisa Nacional de Varejo Online (2016), realizada pelo SEBRAE, em parceria com o E-commerce Brasil, com o intuito de alcançar o objetivo proposto. Os resultados obtidos demonstram que a gestão administrativa é considerada como algo fundamental e indispensável para a realização das atividades oferecidas pela organização. Assim, conclui-se que a gestão administrativa contribui especialmente para o desenvolvimento dos processos organizacionais e para que o negócio se mantenha no mercado e realize suas operações entre empresas ou consumidores.

Palavras-chave: Gestão Administrativa; *E-commerce*; Processos Organizacionais.

ABSTRACT

This study deals with the topic of the relevance of Administrative Management in e-commerce, with the general objective of analyzing the role of Administrative Management for the development of organizational processes in e-commerce. It starts with the presentation on the emergence of electronic commerce. The identification of essential organizational processes for the management of virtual companies. It addresses the concepts of administrative management for business growth. For this study, a qualitative approach was used, in the form of bibliographic, documentary and descriptive research, having as an instrument of analysis the report of the 3rd edition of the National Online Retail Research (2016), carried out by SEBRAE, in partnership with E-commerce Brazil, in order to achieve the proposed objective. The results obtained demonstrate that the administrative management is considered as something fundamental and indispensable for the accomplishment of the activities offered by the organization. Thus, it is concluded that administrative management contributes especially to the development of organizational processes and for the business to remain in the market and carry out its operations between companies or consumers.

Keywords: Administrative Management; *E-commerce*; Organizational Processes.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1 A emergência do <i>E-commerce</i>	11
2.2 A influência da gestão administrativa no <i>e-commerce</i>	14
2.3 As concepções sobre Gestão Administrativa para o crescimento empresarial.....	17
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	19
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	20
5 CONCLUSÃO.....	25
REFERÊNCIAS.....	27

1 INTRODUÇÃO

Com a era da tecnologia, o comércio eletrônico expandiu-se em todo o mundo, e a prática de realizar transações comerciais pela internet tem sido, cada vez mais utilizada. Nesse sentido, o espaço virtual tornou-se um lugar onde as pessoas adquirem e compartilham experiências sobre diversos assuntos e produtos variados, podendo inclusive, comprá-los (CLARO, 2013).

Segundo os dados que integram a 44^a edição do Webshoppers (2021), o mais amplo relatório sobre *e-commerce* do país, elaborado semestralmente pela Ebit Nielsen, em parceria com o Bexs Banco¹, a venda de produtos e serviços pela internet registrou recorde de vendas no primeiro semestre de 2021 no Brasil, atingindo um faturamento de R\$ 53,4 bilhões e crescimento de 31% em relação ao mesmo período do ano anterior.

O resultado semestral do *e-commerce* no Brasil foi impulsionado, sobretudo, pelos aumentos de 22% no ticket médio, que chegou a R\$ 534 reais, e de 7% no número de pedidos, atingindo a marca de 100 milhões de pedidos (EBIT NIELSEN, 2021). Esse cenário se perpetuou em um momento em que as pessoas optaram por compras *online* para se proteger da pandemia do novo coronavírus. Nesse contexto, reitera-se que o principal motivo das pessoas estarem comprando mais pela internet é, sobretudo, devido à conveniência e o baixo custo que, conseqüentemente, aumentou o número de consumidores no comércio virtual (FELIPINI, 2012).

Assim como as lojas físicas, as lojas virtuais também possuem processos organizacionais que devem estar bem alinhados para que a empresa prospere. Sendo assim, é essencial que se tenha uma gestão empresarial capaz de obter resultados eficientes em todas as áreas do negócio. Nesse contexto, Claro (2013, p. 16) afirma que, “uma loja virtual bem elaborada e promovida faz uma grande diferença para o futuro de qualquer organização que se baseie em transações”.

Diante do exposto, esta pesquisa justifica-se pelo fato do comércio eletrônico estar expandindo-se e destacando-se no mercado, em razão da grande utilização da internet e, conseqüentemente, pela prática do consumidor de adquirir seus produtos através das compras *online*, principalmente no período de pandemia da Covid-19, em decorrências das medidas de isolamento social.

¹ Bexs Banco - empresa especializada em câmbio e soluções de pagamentos digitais internacionais.

Nessa conjuntura, delineou-se a seguinte problemática: como a Gestão Administrativa contribui para o desenvolvimento dos processos organizacionais no comércio eletrônico?

Para solucionar este problema, o estudo possui como objetivo geral: analisar o papel da Gestão Administrativa para o desenvolvimento dos processos organizacionais no *e-commerce*. Propondo como objetivos específicos: Apresentar as concepções sobre o *E-commerce*; Identificar os processos organizacionais essenciais para o gerenciamento das lojas no comércio eletrônico; e Descrever a relevância da Gestão Administrativa para as empresas virtuais. Face ao exposto, adotou-se os principais referenciais teóricos, Claro (2013); Kubica e Carvalho (2014); Chiavenato (2014).

Assim, este artigo está estruturado da seguinte forma: Introdução; Fundamentação teórica, abordando temáticas relacionadas a gestão empresarial e aspectos do comércio eletrônico; Procedimentos metodológicos adotados na pesquisa; Resultados e discussões obtidos pela pesquisa; Considerações finais evidenciadas pelo estudo; e as Referências bibliográficas utilizadas para a pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A emergência do *E-commerce*

O comércio eletrônico surgiu a partir da evolução das tecnologias computacionais e da popularização da internet que, conseqüentemente, proporcionou novas formas de fazer negócios, tornando-se uma modalidade de compra que complementa o processo de vendas habitual, o qual tem ganhado espaço e evoluído constantemente (RIBEIRO *et al.*, 2015). Stefano e Zattar (2016, p. 19) explanam que, “em 2000, o uso da internet havia se expandido muito além de instalações militares e universidades. O período de *e-commerce* começou, em 1994, com o primeiro esforço para anunciar e vender na *web*”.

Segundo Claro (2013, p. 23):

A internet, originada da Guerra Fria, hoje é um instrumento de comunicação e interação fenomenal e proporciona possibilidades comerciais inigualáveis. O seu uso militar, inicialmente, foi transferido para o mundo acadêmico que preparou as plataformas para o uso comum, as popularizando e as tornando palco para surgimento de novas possibilidades de negócios e de lucratividade.

Nesse cenário, a prática do comércio eletrônico realiza-se por meio da internet, o que permite às pessoas terem acesso a produtos ou serviços utilizando um computador ou outros recursos eletrônicos, facilitando, assim, as relações comerciais. Kubica e Carvalho (2014, p. 65) afirmam que, “as conexões eletrônicas entre clientes, fornecedores e distribuidores incrementaram a comunicação, expandindo a participação de mercado e mantendo a viabilidade dos negócios a curto, médio e longo prazos”.

Diante desse contexto, entende-se que, devido à grande expansão da internet nos últimos anos, o comércio eletrônico teve um crescimento significativo em todo o mundo, proporcionando às empresas a oportunidade de oferecer produtos e serviços a milhares de pessoas que possuem acesso à *web* diariamente, e proporcionando às pessoas a oportunidade de realizar compras de forma rápida, com comodidade e praticidade. Ou seja, facilitando ainda mais o processo de aquisição de bens ou serviços.

Todavia, mesmo com essa facilidade no processo aquisitivo, Ribeiro *et al.* (2015, p. 18) ressaltam que “[...] nem todas as pessoas são adeptas dessa modalidade de compra. Algumas ainda preferem as lojas físicas”. Dessa forma, mesmo com tantas vantagens, muitas pessoas optam por adquirirem seus produtos no mercado físico.

Para Claro (2013, p. 14) o *e-commerce* define-se como:

O comércio eletrônico, assim como no comércio tradicional, é um conjunto de atividades, onde existe uma organização fornecedora com a finalidade de vender um produto, bem como um comprador que está interessado por este bem ou serviço. A partir desses interesses será dado início a uma negociação comercial utilizando plataformas digitais para que ocorra a transação.

Segundo Felipini (2012, p. 17), “um site de *e-commerce*, conhecido como loja virtual, tem como objetivo a venda de bens e serviços, portanto, uma loja virtual eficaz é aquela que consegue transformar seus visitantes em compradores”. Assim, entende-se que o *e-commerce* ou comércio virtual refere-se à toda atividade de compras e vendas de produtos ou serviços realizados por meios eletrônicos, que tem como objetivo atender e satisfazer a necessidade dos seus clientes.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2021), existem várias relações possíveis de negócios no mercado digital, as quais são classificadas como os principais tipos de comércio eletrônico, possuindo características distintas entre si, os quais dizem respeito ao Business-to-business (B2B), onde as transações eletrônicas são realizadas de organização para

organização, ou seja, quando ocorrem vendas de uma empresa para outra. Para Ribeiro *et al.* (2015, p. 29) “este é um tipo muito comum e o que mais movimentava grandes valores monetários. Trata-se de uma negociação eletrônica entre empresas”.

Outro tipo consiste no Business-to-Consumer (B2C), na qual às transações comerciais ocorrem entre a empresa e seu consumidor final. Conforme Claro (2013, p. 31-32), são “transações eletrônicas praticadas entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final, sem possuir objetivo comercial para o bem adquirido, onde há a grande relação entre varejo e consumidores finais”.

Assim, têm-se as transações realizadas entre pessoas físicas, sem o envolvimento de empresas, chamadas de Consumer-to-Consumer (C2C). Segundo Claro (2013, p. 33) são “transações eletrônicas entre usuários particulares da internet. A comercialização de bens ou serviços não envolve produtores e sim consumidor final com consumidor final, sem intermediários”.

Outro modelo são as transações relacionadas entre consumidor e a empresa, consideradas como Consumer-to-business (C2B). Conforme Ribeiro *et al.* (2015, p. 30) “este tipo é exatamente o contrário do B2C pois é uma negociação entre empresas e consumidores. É também conhecido como leilão reverso. Ocorre quando são os consumidores que fazem as vendas para as empresas”.

Logo, têm-se as transações que ocorrem entre empresas e a Administração Pública, denominadas de Business-to-administration (B2A). De acordo com o Sebrae (2021), “para fornecer para o governo é necessário estar em dia com as leis trabalhistas e os impostos e vencer licitações, cotações e/ou tomadas de preço públicas, além de estar cadastrado em um sistema nacional de fornecedores”.

Diante disso, observa-se que esses tipos de negócios do comércio eletrônico, possuem características distintas entre si e atuam com segmentos diferentes de clientes, logo, buscam manter um relacionamento no mercado virtual, onde cada tipo direciona-se às transações eletrônicas realizadas entre determinados públicos alvos.

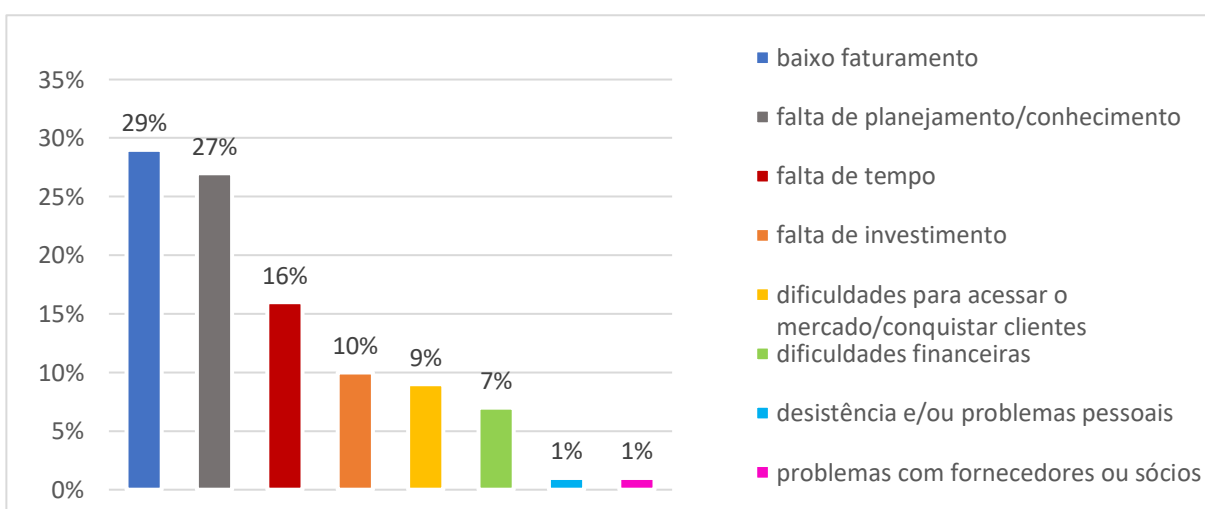
Desse modo, compreende-se que para se manterem no mercado e aproveitar as oportunidades oferecidas por esse tipo de comércio, as empresas precisam obter uma administração capaz de gerenciar adequadamente as atividades realizadas de modo a alcançar o crescimento empresarial.

2.2 A influência da gestão administrativa no *e-commerce*.

A 3ª edição da Pesquisa Nacional de Varejo Online (2016), realizada pelo SEBRAE, em parceria com o E-commerce Brasil, apontou as principais dificuldades que os pequenos negócios enfrentam na rotina de gestão do comércio virtual, onde a tributação foi considerada como a principal dificuldade desses empreendedores. Em seguida, têm-se a logística, o marketing e o fluxo de caixa, que são considerados grandes empecilhos ao crescimento da empresa. Dentre as empresas consultadas, 15% atuavam apenas com comércio eletrônico, 13% atuavam com loja física e comércio eletrônico e 31% dos empreendimentos atuavam somente em loja física.

De acordo os dados referentes a mortalidade do comércio eletrônico, os 13% dos empreendedores que atuavam com loja física e loja digital, apresentaram como principais motivos de fechamento das lojas virtuais, em primeiro lugar, o baixo faturamento, representando um montante de 29%. Em seguida, a pesquisa considerou-se a falta de planejamento/conhecimento como segundo maior empecilho ao crescimento de empresas virtuais, representando 27%, acompanhado pela falta de tempo para o negócio com 16%; seguido pela falta de investimento (10%); pelas dificuldades para acessar o mercado e conquistar clientes (9%); por dificuldades financeiras (7%); por desistência e/ou problemas pessoais (1%) e problemas com fornecedores ou sócios, representando 1% dessas empresas. (SEBRAE, 2016).

Gráfico 1 - Mortalidade do *e-commerce*



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Diante desse cenário, compreende-se que essas dificuldades no processo de logística, marketing, e fluxo de caixa, enfrentadas na gestão do negócio digital dessas empresas, deve-se, principalmente, à falta de um gerenciamento que busque relacionar todas as áreas dos negócios. Kubica e Carvalho (2014, p. 36) afirmam que “a divisão das áreas empresariais não significa que elas sejam independentes. Na verdade, todas as áreas são interdependentes”. Logo, é importante que elas prossigam atuando em harmonia e tendo um ótimo desempenho, conseguindo assim, impulsionar as vendas.

Nesse contexto, os processos organizacionais constituem etapas fundamentais para o desenvolvimento de uma empresa. Sendo assim, devem ter uma gestão capaz de aumentar o nível de desempenho e resultados da organização. Chiavenato (2009, p. 18) ressalta que “a administração é a melhor maneira de fazer uma empresa ser bem-sucedida e alcançar resultados admiráveis”.

Manter um negócio no mercado, requer lidar com certos desafios que surgem diariamente na empresa, nesse sentido, manter o gerenciamento dos processos internos da empresa organizados e conquistar clientes no comércio virtual são alguns desses desafios diários que administrador enfrenta. Por isso, considera-se relevante que o empreendedor esteja atento a dar a devida importância à todas as áreas que compõe o seu negócio, como: a organização de processos, o gerenciamento de estoque e do marketing, o controle de finanças e o monitoramento de números (GOMES, 2019).

Assim, por meio dos processos, a empresa transforma os recursos para produzir resultados. Nessa conjuntura, a organização de processos, configura-se como uma conduta empresarial relevante, pois os processos correspondem a um conjunto de atividades interligadas, que são organizadas e executadas, com o objetivo de agregar valor à organização (MAXIMIANO, 2011).

No que tange ao gerenciamento de estoque, essa estratégia administrativa diz respeito ao controle do que entra e do que sai da empresa, que é essencial para a sua funcionalidade, pois manter o estoque organizado garante que não haja excesso ou falta de estoques, facilitando, assim, o atendimento ao consumidor quando for solicitado um produto. Kubica e Carvalho (2014, p. 64) salientam que “o funcionário responsável por realizar essas atividades deve estar sempre atento para organizar corretamente essas informações, evitando que a empresa na qual trabalha tenha prejuízo por causa de algum equívoco no controle de estoque”.

Já o gerenciamento do marketing é fundamental para o desenvolvimento das empresas, principalmente para as lojas virtuais, pois o marketing tem como função estabelecer e manter a ligação entre a empresa e seus clientes, logo, através do estudo mercadológico, pode-se identificar as necessidades dos clientes e formas para satisfazer esses consumidores virtuais, obtendo assim, maneiras lucrativas tanto para a empresa, quanto para o consumidor (MAXIMIANO, 2011).

O controle de finanças, no entanto, refere-se ao conhecimento da saúde financeira da loja virtual, sendo, portanto, fundamental para que ela se mantenha no mercado. Assim, a função financeira tem por objetivo a proteção e utilização dos recursos financeiros, pois é essencial avaliar e compreender os resultados e o desempenho da empresa, para não sofrer danos futuros (MAXIMIANO, 2011).

Por fim, o monitoramento de números é importante para verificar como está o desempenho da empresa virtual. Sabendo, dessa forma, o número de visitantes que acessam a loja, tempo de navegação, produtos mais procurados, entre outros, o empreendedor poderá tomar decisões assertivas para o aprimoramento do seu site e buscar atender as necessidades e trazer mais viabilidade para os visitantes no momento das compras (GOMES, 2019).

Contudo, esse tipo de transação de comércio requer o controle de várias etapas de comercialização. Assim, todos esses processos internos da empresa como produção, estoque, logística, vendas, contabilidade, entre outros, devem ser bem administrados, pois são esses processos organizacionais que garantem a funcionalidade da empresa, permitindo que os produtos ou serviços cheguem ao consumidor no prazo prometido pela empresa e com a qualidade preservada (KUBICA; CARVALHO, 2014).

Stefano e Zattar (2016, p. 69) afirmam que:

Problemas como demora no tempo de resposta, demora no suporte ao cliente, atendimento inadequado e encomendas perdidas, entre tantos outros, levam o consumidor a abandonar certos *websites* de e-commerce em favor daqueles com o melhor desempenho e mais confiáveis.

Portanto, compreende-se que o desempenho de uma determinada área ou departamento de uma empresa pode impactar diretamente no desempenho de outros setores organizacionais e da empresa, pois todas as funções desempenhadas por eles são importantes e necessárias para manter o funcionamento da organização. Logo, a Gestão Administrativa deve ser implementada de forma adequada para proporcionar o crescimento empresarial a essas empresas operantes no *E-commerce*.

2.3 As concepções sobre Gestão Administrativa para o crescimento empresarial

De acordo com Scalon (2019), a gestão administrativa é “um processo que envolve a administração da empresa em um todo, com gestores que atuam por meio dos recursos necessários e disponíveis para a administração”. Ou seja, é um processo que proporciona ao gestor a integração dos processos fundamentais a empresa, o qual possibilita ter um direcionamento de como prosseguir para se obter bons resultados.

Chiavenato (2009, p. 18) afirma que, “[...] a tarefa da administração consiste em interpretar os objetivos propostos pela empresa e estabelecer as maneiras (eficiência) de alcançá-los (eficácia) por meio da ação administrativa”. O autor ressalta, ainda, que, “[...] eficiência e eficácia, juntas, trazem excelência. Mas a excelência precisa estar presente em todos os níveis e áreas da empresa e não apenas em alguns deles” (CHIAVENATO, 2009, p.18). Portanto, a gestão administrativa é essencial para as organizações, através dela há possibilidades de gerenciar os processos internos da empresa que mantém em dia o funcionamento das operações, com mais eficiência e eficácia.

A gestão tem a finalidade de proporcionar resultados positivos à organização, os quais terão um maior impacto nas operações diárias da empresa, que conseqüentemente, possibilitam atingir os objetivos e o crescimento empresarial. Logo, uma boa Gestão Administrativa irá trazer benefícios para a empresa, tais como: finanças saudáveis; aumento na produtividade; foco nas metas; satisfação das partes; e decisões assertivas (SCALON, 2019).

No que diz respeito a finanças saudáveis, a gestão financeira contribui para que as finanças da empresa se mantenham organizadas, assim, essa função busca manter certo grau de liquidez, possibilitando assim, a organização das demais áreas da empresa (MAXIMIANO, 2011).

Em relação ao aumento na produtividade, através da identificação de erros nos processos, torna-se possível a tomada de decisões para realizar melhorias e correções de erros, aumentando assim, a produtividade e garantindo resultados para a empresa (SCALON, 2019).

No que se refere o foco nas metas, a gestão possibilita à empresa a criação de estratégias mais eficientes que garantem atingir as metas e os objetivos com mais

facilidades, assim, ela tende a ampliá-los ou a crescer, seja em tamanho, ou em participação no mercado. (CHIAVENATO, 2014).

Em referência a satisfação das partes, quando os processos são bem elaborados e executados resultam na qualidade dos serviços, e conseqüentemente, na satisfação dos clientes ao atenderem às suas necessidades e dos colaboradores na realização eficaz das atividades prestadas aos clientes (SCALON, 2019).

Quanto as decisões assertivas, a gestão administrativa envolve o processo de tomar decisões sobre objetivos, estratégias e utilização de recursos. As decisões são tomadas para resolver problemas ou aproveitar oportunidades, logo, decisões assertivas garantem o crescimento do empreendimento (MAXIMIANO, 2011).

Assim, para que a empresa seja bem administrada, precisa-se que todas as áreas entendam a sua importância e que trabalhem juntas, de modo a levar toda a organização ao sucesso. É como se todos os setores fizessem parte do mesmo mecanismo, pois a empresa não funcionará adequadamente sem que todas as áreas trabalhem em conjunto (KUBICA; CARVALHO, 2014).

Real (2012, p. 10) afirma que, “[...] a falta de gestão ou a gestão de baixa qualidade, assim como a ausência de profissionalismo em gestão, estão por trás da maioria dos fracassos empresariais”. Portanto, a gestão envolve os pilares essenciais para o bom desempenho das empresas, os quais são responsáveis pela sustentação do negócio, sendo assim, fundamentais para o desenvolvimento dos objetivos estratégicos, e conseqüentemente, para a evolução das empresas.

Nessa conjuntura, Chiavenato (2014, p. 5) ressalta que:

O sucesso organizacional não é fruto apenas de sorte, mas de uma série infundável e articulada de decisões, ações, aglutinação de recursos, competências, estratégias e uma busca infundável de objetivos para alcançar resultados cada vez melhores. O que leva uma organização rumo à excelência e ao sucesso não são apenas produtos, serviços, competências, recursos, etc. É a maneira pela qual ela arranja tudo isso e como é administrada.

Conforme Real (2012, p. 10), “em suma, a gestão tem uma finalidade, uma ordem, uma sistemática, é o conhecimento generalizado de uma disciplina. Mas gestão também é arte, técnica, tecnologia e ciência”. Desse modo, considera-se que o sucesso organizacional envolve uma diversidade de ações baseadas ao seu modo de gestão. Logo, a forma pela qual os processos são gerenciados refletem diretamente no seu resultado final, ou seja, geram impactos nos possíveis resultados futuros da organização.

Contudo, pondera-se que uma boa gestão administrativa mantém a empresa e os seus processos internos bem organizados, trazendo benefícios a longo prazo. Nas palavras de Chiavenato (2014, p. 2), “a administração faz as coisas acontecerem. No entanto, ela não é apenas desempenho, planificação, organização, direcionamento e monitoração de esforços, mas sobretudo a obtenção de resultados. Administração é resultado”. Essa relação é, portanto, algo fundamental para as empresas que tem o intuito de crescer no mercado, é algo que engloba todo um conjunto de ações com um único objetivo, o crescimento empresarial.

A obtenção do crescimento empresarial envolve todo um conjunto de pessoas e processos, os quais são ordenados para concretizar objetivos em comum que são essenciais para o desenvolvimento da organização. Para Chiavenato (2014, p. 30) “[...] o crescimento acontece quando a empresa satisfaz as demandas ambientais e o ambiente solicita maior volume de saídas e resultados da empresa. O crescimento é uma decorrência inevitável do êxito empresarial”.

Assim, entende-se que a gestão administrativa possui influência direta nos resultados obtidos em uma organização, assim, o crescimento empresarial baseia-se a forma pela qual os processos internos são administrados, os quais possuem relação entre si e são fundamentais para o desenvolvimento da empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste trabalho, a pesquisa, dispõe-se de uma abordagem qualitativa, tendo por objetivo analisar aspectos relacionados a gestão administrativa, processos organizacionais das empresas virtuais e gestão do comércio eletrônico. Segundo Cooper e Schindler (2016, p. 146):

A pesquisa qualitativa inclui um “conjunto de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e, de outra forma, apreender o significado, e não a frequência, de certos fenômenos que ocorrem de forma mais ou menos natural na sociedade”. As técnicas qualitativas são usadas tanto no estágio de levantamento quanto na análise de dados [...].

Utilizou-se uma pesquisa de natureza bibliográfica, que se fez necessária pela necessidade de buscas sobre as temáticas do mercado virtual, gestão administrativa, processos organizacionais, desafios empresariais e benefícios da gestão administrativa no âmbito empresarial. Nas palavras de Gil (2016, p. 29) “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta

modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”.

Assim, através do método bibliográfico obteve-se informações baseadas em e-books e livros, acerca do tema a relevância da gestão administrativa no comércio eletrônico, tais como abordagens que descreveram as concepções da Gestão Administrativa para o crescimento empresarial e aspectos relevantes sobre a influência da gestão administrativa no *e-commerce*.

Quanto aos procedimentos metodológicos, utilizou-se uma pesquisa documental, com a intenção de verificar informações referentes ao comércio digital, que ainda não foram tratadas científica ou analiticamente. Para Lakatos e Marconi (2017, p.157), “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois”.

Assim, a pesquisa documental baseou-se em dados referentes ao relatório da 3ª edição da Pesquisa Nacional de Varejo Online (2016), realizada pelo SEBRAE, em parceria com o E-commerce Brasil, onde analisou-se dados quantitativos e aspectos relacionados ao varejo online nacional, referentes principalmente ao desempenho das lojas que compõe o mercado digital.

Quanto aos objetivos, utilizou-se um estudo de natureza descritiva, com o intuito de observar e descrever fatos relacionados a temática. Segundo Gil (2014, p. 28), as pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Logo, o estudo buscou descrever as contribuições da gestão administrativa no contexto organizacional das lojas virtuais.

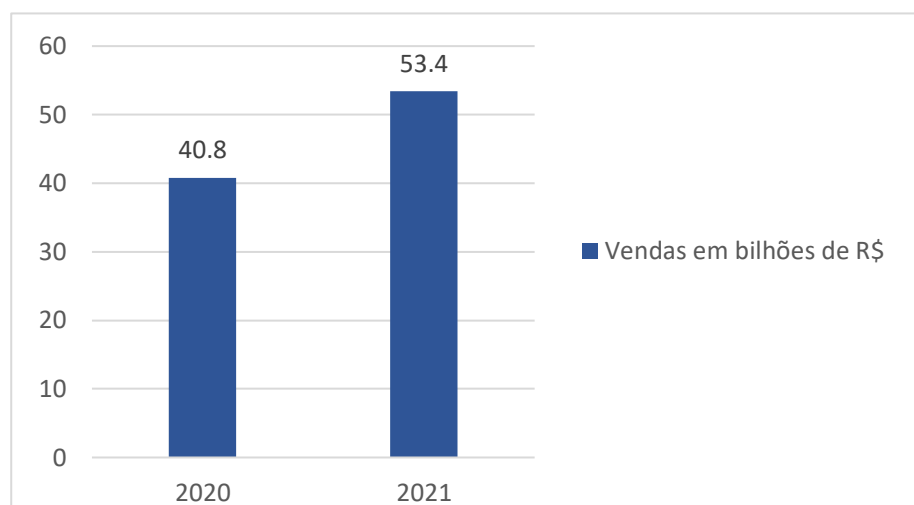
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com a finalidade de analisar a relevância e o papel da gestão administrativa para o desenvolvimento do comércio eletrônico, foi apresentado um contexto referente a emergência do *e-commerce*, uma abordagem sobre as concepções da Gestão Administrativa para o crescimento empresarial e aspectos sobre a influência da gestão administrativa no *e-commerce*.

A intenção inicial era obter informações referentes a gestão dessa modalidade de comércio, podendo assim, analisar, como a gestão Administrativa contribui para o desenvolvimento dos processos organizacionais no comércio eletrônico.

Logo, pode-se observar que o comércio eletrônico obteve um aumento nas vendas no primeiro semestre de 2021, representando um crescimento de 31% em relação ao mesmo período de 2020, como demonstra o Gráfico 2.

Gráfico 2 - Crescimento do *e-commerce*



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Essa evolução do comércio eletrônico, deve-se principalmente as facilidades que os recursos tecnológicos proporcionam às empresas e às pessoas diariamente, como foi elencado por Kubica e Carvalho (2014) as conexões eletrônicas entre clientes, fornecedores e distribuidores incrementaram a comunicação, logo, possibilitou a expansão da participação de mercado e manteve a viabilidade dos negócios a curto, médio e longo prazos.

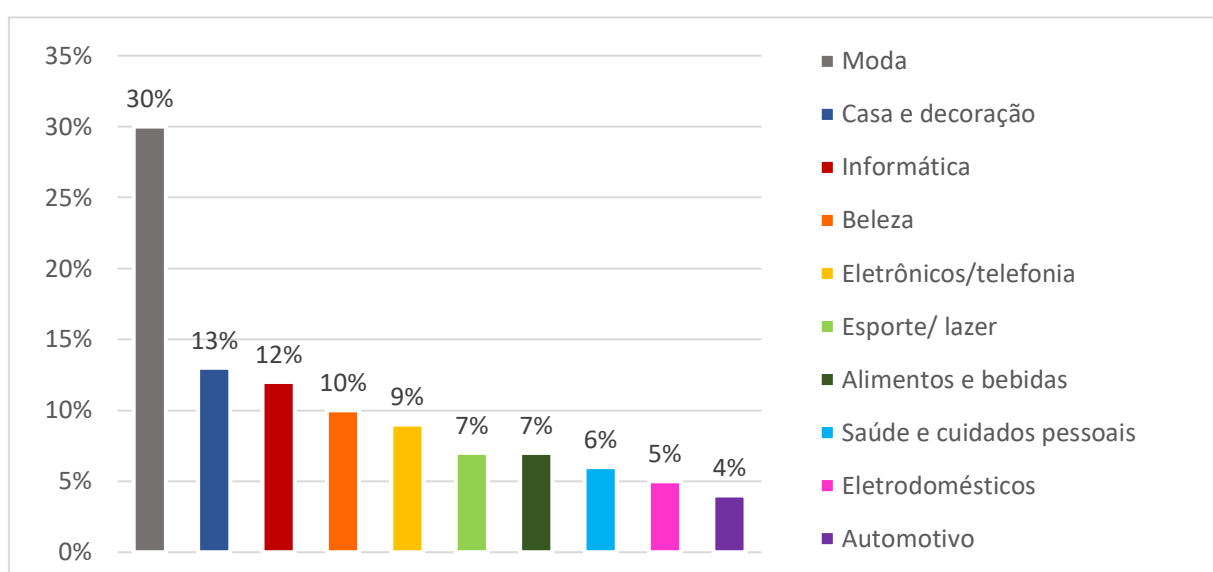
Com o intuito de obter uma melhor compreensão sobre a relevância da gestão no âmbito empresarial do comércio eletrônico, este estudo obteve uma análise do relatório da 3ª edição da Pesquisa Nacional de Varejo Online, realizada em junho de (2016), pelo SEBRAE em parceria com o E-Commerce Brasil, a qual utilizou uma metodologia quantitativa, correspondente a amostra total de 2.781 empresas entrevistadas, sendo 800 delas com empresas que têm comércio eletrônico.

Essa análise foi realizada através dos dados quantitativos do relatório e de informações referentes ao comércio digital, que ainda não foram tratadas científica ou analiticamente. As quais foram observadas determinadas categorias que considera-

se relevante para o estudo, pois possuem aspectos relacionados ao varejo online nacional, referentes principalmente ao desempenho das lojas que compõe o mercado digital.

Os principais segmentos de atuação dessas empresas correspondem a: moda, casa e decoração, informática, beleza, eletrônicos/ telefonia, esporte/ lazer, alimentos e bebidas, saúde e cuidados pessoais, eletrodomésticos e automotivos, conforme mostra o gráfico 3.

Gráfico 3 - Segmentos de atuação do *e-commerce*



Fonte: Elaborada pela autora, a partir dos dados analisados (2022).

Assim, de acordo com os dados desse relatório, entende-se que 1 em cada 3 empresários que já fechou seu comércio digital – correspondente a 36% – afirmaram que o motivo principal foi por questões financeiras ('baixo faturamento' ou 'dificuldades financeiras'). Desse modo, observa-se que tais questões estão relacionadas diretamente ao modo de gestão desses empreendimentos, como abordou Real (2012) um negócio com a falta de gestão ou a gestão de baixa qualidade, assim como a ausência de profissionalismo em gestão, estão por trás da maioria dos fracassos empresariais.

Diante disso, nota-se que, o modo pelo qual um negócio é gerenciado possui influência direta nos seus resultados, como foi ressaltado por Chiavenato (2014) o que leva uma organização rumo à excelência e ao sucesso é a maneira pela qual ela é

administrada. Assim, a obtenção do crescimento empresarial, envolve todo um conjunto de ações baseadas ao seu modo de gestão.

Todavia, em relação as dificuldades encontradas na gestão do negócio online, a pesquisa mostra que a principal dificuldade para essas operações do negócio, foi em relação aos impostos cobradas nas vendas online, ou seja, a tributação. Assim, se destaca, ainda, dificuldades relacionadas a logística e marketing que constituem os problemas mais mencionados.

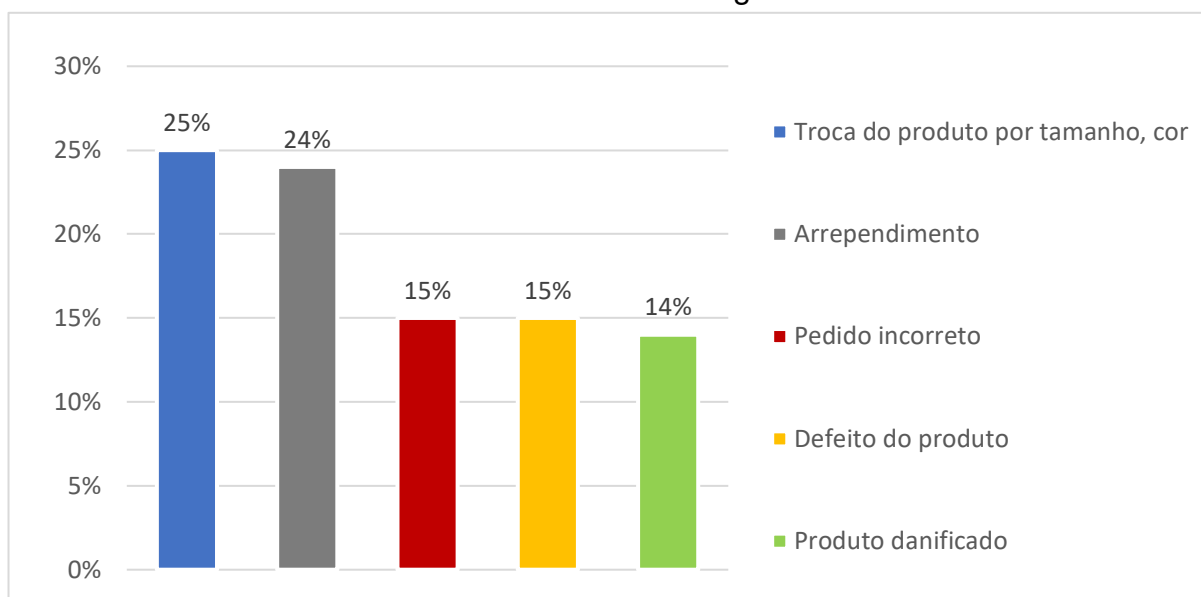
Certas dificuldades e desafios surgem diariamente na empresa, nesse sentido, manter o gerenciamento dos processos organizacionais da empresa organizados é essencial para a funcionalidade do negócio, como foi abordado por Gomes (2019) nesse sentido, considera-se relevante que o empreendedor esteja atento a dar a devida importância à todas as áreas que compõe o seu negócio.

Conforme Kubica e Carvalho (2014) evidenciou-se que todas as áreas empresariais são interdependentes, pois a divisão das áreas empresariais não quer dizer que elas sejam independentes. Portanto, considera-se importante que as áreas organizacionais estejam sempre atuando em conjunto para que a empresa obtenha um ótimo desempenho das suas atividades desenvolvidas.

Nesse sentido, compreende-se que, quando não há uma integração dos setores na gestão empresarial, surgem as dificuldades, as quais não geram valor a organização, e são consideradas grandes obstáculos para impulsionar o crescimento da empresa. Desse modo, observa-se que este fato se relaciona ao pensamento de Chiavenato (2014) no qual afirma que o crescimento é uma decorrência inevitável do êxito empresarial.

Em relação ao custo da logística reversa sobre o total do faturamento do comércio eletrônico, o custo médio no ano de 2014 foi de 6,4%, em 2015 foi de 3,5%, e em 2016 também apresentou um custo de 3,5%. Logo, apresentou-se como principais motivos da logística reversa: troca do produto por tamanho, cor; arrependimento; pedido incorreto; defeito do produto; e produto danificado, como explana o Gráfico 4.

Gráfico 4 – Motivos da logística reversa



Fonte: Elaborada pela autora, a partir dos dados analisados (2022).

Nesse contexto, observa-se que mesmo obtendo uma diminuição no custo médio da logística reversa sobre o total do faturamento do negócio, os motivos estão relacionados principalmente a gestão das operações que compõe a empresa, logo, compreende-se que para um melhor resultado, a empresa deve buscar estratégias que ofereçam um melhor gerenciamento dos serviços e produtos oferecidos, com o intuito de satisfazer e fidelizar os seus clientes.

No que denotou Kubica e Carvalho (2014), as etapas de comercialização de uma empresa, tanto de um produto como um serviço, são fundamentais para a sua funcionalidade, desse modo, considera-se relevante que elas sejam bem administradas, garantindo que os produtos ou serviços cheguem ao consumidor no prazo prometido pela empresa e com a qualidade preservada.

Assim, tal explanação possui relação com o pensamento de Stefano e Zattar (2016) os quais afirmam que certos problemas como demora no tempo de resposta, demora no suporte ao cliente, atendimento inadequado e encomendas perdidas, entre tantos outros, levam o consumidor a abandonar certos websites de *e-commerce* em favor daqueles com o melhor desempenho e mais confiáveis, constituindo assim, os motivos dos custos da logística reversa sobre o total do faturamento do negócio.

5 CONCLUSÃO

Diante do exposto, constatou-se que o comércio eletrônico é um tipo de comércio que está em constante crescimento devido a utilização da internet, logo é uma modalidade de negócio que possibilita atingir novos mercados, devido principalmente, a facilidade de a empresa obter um alcance dos seus produtos ou serviços a milhares de pessoas.

Nesse sentido, diante os resultados obtidos, observou-se a gestão administrativa como algo essencial e indispensável para a realização das atividades oferecidas pela organização. Portanto conclui-se que a Gestão Administrativa contribui especialmente para que o negócio se mantenha no mercado e realize suas operações entre empresas ou consumidores.

Assim, aferiu-se que, para manter um negócio no mercado, o gestor deve estar sujeito a lidar com certos desafios e dificuldades que surgem diariamente na empresa, relacionadas principalmente a gestão do comércio eletrônico. Logo, viu-se que é fundamental obter uma gestão adequada de todas as áreas que compõe o negócio, como: a organização de processos, o gerenciamento de estoque e do marketing, o controle de finanças e o monitoramento de números, pois dificuldades de gestão nessas áreas são consideradas grandes obstáculos para impulsionar o crescimento empresarial.

Portanto, a partir das informações apresentadas, conclui-se que a Administração de uma empresa inclui a organização de todas as áreas, setores, departamentos, processos e pessoas que fazem parte do negócio, esses elementos devem estar em sintonia para se alcançar os objetivos e metas propostos pela empresa. Assim, o estudo demonstrou a importância dos processos organizacionais e forma pela qual são ordenados na empresa, a fim de adquirir resultados pertinentes.

Considerou-se, ainda, os benefícios que a Gestão Administrativa traz para uma empresa, os quais correspondem às finanças saudáveis, aumento na produtividade, foco nas metas, satisfação das partes e decisões assertivas. Esses benefícios, dizem respeito, especialmente a resposta de uma gestão adequada que compõe a organização, logo, possui relação direta com o sucesso organizacional pois, este considera-se algo proveniente de uma boa gestão empresarial.

De acordo com o estudo, ficou evidente que a Gestão Administrativa diz respeito a todos os processos que abrangem a administração de uma empresa. Dessa

forma, entende-se que a gestão envolve os pilares essenciais para o bom desempenho das empresas. Nesse sentido, considera-se capaz de agrupar diferentes recursos e competências que geram valor a organização, sendo ainda, fundamental para o desenvolvimento dos objetivos estratégicos, e conseqüentemente, para a evolução do empreendimento.

Portanto, as conclusões mencionadas afirmam a importância do tema no âmbito empresarial. Assim, para estudos futuros, sugere-se pesquisas mais aprofundadas que tenham relação com a temática, buscando apresentar a realidade de empresas, pois seria interessante uma análise com comparativos de outras empresas inseridas no mercado digital.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à administração geral**. 3 ed. Barueri: Manole, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 5 ed. Barueri: Manole, 2014.

CLARO, Alberto. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Know How, 2013.

COOPER, Donald R. SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12 ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

EBIT| NIELSEN. **O mais amplo relatório sobre o e-commerce**. 2021. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 05 maio 2022.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet: como agarrar esta nova oportunidade de negócios**. 3 ed. LeBooks. 2012. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/133957981/Dailton-Felipini-Empreendedorismo-Na-Internet>. Acesso em: 06 maio 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GOMES, Fernanda. **A importância da Administração para o sucesso de uma loja virtual**. Blog Unis. 2019. Disponível em: <https://blog.unis.edu.br/a-importancia-da-administracao-para-o-sucesso-de-uma-loja-virtual>. Acesso em: 10 maio. 2022.

KUBICA, Fábio; CARVALHO, Lilian S. P. **Básico em administração**. 2 ed. São Paulo: Senac, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

REAL, Mauro Côrte. **Gestao empresarial**. Curitiba: IESDE Brasil. 2012.

RIBEIRO, Maria Ivanilse Calderon. *et al.* **Comércio eletrônico e marketing**. Cuiabá: E-Tec Brasil, 2015.

SCALON, Flávia. **Entenda o que é gestão administrativa e sua importância**: Soften Sistemas. 2019. Disponível em: <https://blog.softensistemas.com.br/o-que-e-gestao-administrativa/>. Acesso em: 05 maio. 2022.

SEBRAE. **O e-commerce é indispensável para o seu negócio.** 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-e-commerce-e-indispensavel-para-o-seu-negocio,2502fc64977e9710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 13 maio 2022.

SEBRAE. **Pesquisa nacional e anual do varejo online: ação do Sebrae e parceiros.** 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/pesquisa-nacional-do-varejo-online,9947c6c994746510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 09 maio 2022.

STEFANO, Nara; ZATTAR, Izabel Cristina. **E-commerce: conceitos, implementação e gestão.** Curitiba: InterSaber. 2016.