



Yuganov_Konstantin_CANVA



NOVE AÇÕES QUE NÃO PODEM FALTAR PARA O E-COMMERCE TER SUCESSO

Dados revelam que 90% das startups de comércio eletrônico fecham em quatro meses por falta de planejamento estratégico

O cenário brasileiro de comércio eletrônico apresenta números promissores para 2025, com previsão de faturamento superior a R\$ 234 bilhões, segundo projeção da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Para este ano, a organização estima faturamento acima de R\$ 234 bilhões, representando crescimento de quase 15%, com tíquete médio de R\$ 539,28 e 3 milhões de novos compradores.

Paralelamente, outro panorama preocupa os empreendedores do ramo: 90% das startups de e-commerce encerram atividades em até 120 dias, conforme dados do E-commerce Simples Assim. As razões por trás dessa alta “mortalidade” empresarial ecoam em estudos internacionais sobre o setor.

Uma pesquisa realizada no Reino Unido, pela Marketingsignals em parceria com Forbes e Huff Post, revela que 37% dos proprietários de e-commerce atribuem o fechamento à incapacidade de competir ou oferecer marketing online eficiente, enquanto 35% apontam a falta de visibilidade digital como fator determinante.

No Brasil, as pequenas e médias empresas (MPEs) registraram faturamento de R\$ 1,2 bilhão no terceiro trimestre de 2024, conforme informações de mercado. O desempenho do setor digital reforça a importância de empreendedores que estão criando um site do zero ou que buscam expandir seus negócios na internet dominando as estratégias digitais.

1 Faça uma análise detalhada dos resultados anteriores
Avaliar métricas de vendas, conversões e retorno sobre investimento (ROI) é a base para identificar pontos fortes e áreas de melhoria, como destaca o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

Para colocar essa avaliação em prática, a recomendação é o acompanhamento de indicadores. A análise retrospectiva deve contemplar dados específicos como taxa de conversão, tíquete médio, custo de aquisição de clientes e ROI.
“O ROI também auxilia o empreendedor a planejar metas. Como pode apurar de forma precisa, seus resultados proporcionam segurança em estabelecer novas metas para as vendas online”, esclarece o Sebrae.

2 Estabeleça objetivos mensuráveis
Traçar objetivos específicos e mensuráveis também é considerado fundamental. Ampliar receitas, diminuir custos de distribuição ou expandir para diferentes mercados são alguns exemplos.

Dados da Ebit Nielsen apontam o crescimento anual composto de



Karolina Grabowska_de-Pexels_CANVA

15% no setor de ferramentas e construção. A performance desse nicho ilustra a importância da segmentação para quem opera no mercado de afiliados, onde a identificação de setores em expansão pode orientar estratégias assertivas de posicionamento.

3 Invista em tecnologia
A Inteligência Artificial (IA) impulsionou o e-commerce brasileiro a um faturamento superior a R\$ 200 bilhões no ano passado, registrando crescimento acima de 10%, segundo dados da Edrone.

A expansão do setor está diretamente relacionada à adoção de tecnologias de personalização, que incluem sistemas de recomendação de produtos, otimização dinâmica de preços e recursos de realidade aumentada – ferramentas que se consolidaram como diferenciais competitivos no mercado digital.

4 Prepare-se para a sazonalidade comercial
Há anos, a sincronização de cronogramas promocionais com as principais datas do varejo é uma estratégia fundamental, porém existem casos de comerciantes que não associam isso ao meio digital.

Dados do Statista revelam que a Black Friday, por exemplo, mobiliza quase 38% dos lojistas em campanhas específicas, sendo uma das datas comerciais mais trabalhadas do ano. Um planejamento antecipado garante a gestão eficiente de estoques e a implementação coordenada de ações mercadológicas.

5 Otimize a experiência do cliente
A revisão da jornada de compra impacta os resultados, já que aspectos como usabilidade do site, formas de pagamento, entrega rápida e atendimento pós-venda personalizado influenciam a taxa de conversão.

Exemplificando essa necessidade, os dados do Baymard Institute mostram que 42% dos consumidores abandonam o carrinho devido à falta de informações detalhadas sobre produtos.

Para aprimorar essa experiência, as empresas podem implementar múltiplas opções de pagamento (incluindo cartões, PIX, boleto bancário e carteiras digitais), além de disponibilizar calculadoras de frete em tempo real e sistemas de rastreamento.

O comportamento de compra para clientes que acessam a loja por meio do navegador ou de aplicativo celular merece atenção.

A otimização da experiência mobile não é mais opcional, mas essencial. O investimento em chat online com resposta rápida, a criação de programas de fidelidade e a implementação de políticas de troca e devolução também contribuem para reduzir o abandono do carrinho virtual, conforme o levantamento.

Outras estratégias incluem a otimização da velocidade de carregamento das páginas, a simplificação do processo de checkout em poucos cliques e a disponibilização de avaliações verificadas de outros compradores para aumentar a confiança na decisão de compra.

6 Desenvolva estratégias de marketing
Estratégias como segmentação de clientes, SEO, e-mail marketing e recuperação de carrinhos abandonados têm eficácia comprovada para as vendas, conforme estudos.

A automação de marketing mostrou-se 25 vezes mais eficaz do que newsletters tradicionais, convertendo em média 7.898 pedidos por milhão de envios, comparado a apenas 317 das newsletters convencionais, segundo dados da Edrone.

Diante da complexidade técnica e da evolução das ferramentas digitais, a parceria com profissionais especializados é apontada como fundamental para maximizar o ROI. Consultores em marketing digital podem realizar auditorias de presença online, identificando gargalos e oportunidades de crescimento para cada negócio.

7 Conheça o público-alvo
A compreensão detalhada das características demográficas, comportamentais e psicográficas dos consumidores capacita as empresas a desenvolver abordagens comerciais mais precisas, como alerta o Sebrae.

Quando as organizações conseguem mapear esses perfis, tornam-se capazes de direcionar esforços para públicos com interesse real em seus produtos, criando campanhas mais eficientes e relacionamentos comerciais mais sólidos, o que se traduz em melhor performance financeira.

Em termos gerais, mulheres representam 59% dos clientes de e-commerce, e mais de 50% dos consumidores virtuais têm entre 25 e 44 anos, concentrando-se na região Sudeste, conforme dados da Abcomm.

8 Estruture a gestão financeira
A insuficiência de capital figura entre as cinco principais causas de falência, afetando 32% dos casos analisados na pesquisa internacional. Questões relacionadas a preço e custo foram mencionadas por 29% dos proprietários que não conseguiram prosperar.

Uma gestão financeira estruturada fornece dados e informações precisas sobre o desempenho financeiro do e-commerce, permitindo que os empreendedores tomem decisões informadas sobre investimentos, expansões, redução de custos e outras estratégias de crescimento. Diferentemente do “achismo”, uma gestão eficaz embasa as tomadas de decisão com dados monetários concretos, como valores que entram e saem do caixa, volume de vendas e performance de produtos.

9 Monitore os indicadores
Dados da Edrone mostram mais de R\$ 1 bilhão em faturamento entre pequenas e médias empresas digitais apenas no primeiro trimestre de 2025. Por trás desses resultados, estratégias de marketing digital baseadas em métricas precisas ganham protagonismo, com 20% das vendas digitais sendo impulsionadas por automações inteligentes e sistemas de CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) integrados.

A importância do acompanhamento de indicadores como ROI ou, CAC (Custo de Aquisição de Cliente), tráfego de visitantes e taxa de conversão se evidencia em casos práticos. A Edrone exemplifica essa aplicação ao registrar impacto em 382 mil pedidos e gerar R\$ 138,3 milhões em vendas no período.



om26256_CANVA