



ESTUDO DE CASO: IMPLEMENTAÇÃO DO E-COMMERCE EM UMA EMPRESA DO RAMO CALÇADISTA DA CIDADE DE TRÊS COROAS/RS

Carla Sonete Joaquim da Silva Scheffer¹

Sandro Cezar Pereira²

RESUMO

Percebe-se que o e-commerce teve um crescimento exponencial nos últimos anos, nos quais as empresas buscaram adaptarem-se a uma nova realidade para conquistarem consumidores e ganharem mais confiança para suas marcas, facilitando assim a decisão de compra de produtos e serviços, otimizando uma melhor comunicação entre as empresas e consumidores. A partir do cenário exposto e por meio de estudo de caso feito a partir de uma pesquisa qualitativa com amostragem não probabilística intencional, foi feita a coleta de dados através da realização de entrevistas com os agentes que auxiliaram na implementação do e-commerce em uma organização calçadista da cidade de Três Coroas e, desse modo, buscou-se analisar e descrever como foi o processo de implementação do comércio eletrônico nessa empresa, bem como observar os resultados alcançados e benefícios para os clientes e empresa. Como resultado dos dados analisados, percebeu-se que o canal de venda online surgiu como uma estratégia em um momento de pandemia para ser mais um canal de contato com o cliente, sendo essa uma excelente forma de expor todas as coleções com periodicidade e os produtos na tendência da moda, com variedade de modelos, juntamente com a oportunidade de a marca compartilhar sua identidade e produzir conteúdos que a represente, com o objetivo de criar um relacionamento mais próximo do público consumidor.

Palavras-chave: E-commerce. Estratégia. Aproximação.

ABSTRACT

It is noticed that e-commerce has had exponential growth in recent years, in which companies sought to adapt to a new reality to win consumers and gain more confidence for their brands, thus facilitating the decision to purchase products and services, optimizing better communication between companies and consumers. From the above scenery and through a case study carried out through qualitative research with intentional non-probabilistic sampling, data was collected through interviews with agents who helped in the implementation of e-commerce in an organization shoemaker in Três Coroas city and, thus, we sought to analyze and describe the

¹ Acadêmica do curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat/RS. *E-mail:* carlascheffer@sou.faccat.br.

² Professor orientador das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat/RS. *E-mail:* sandro.cezer@faccat.br

process of implementing e-commerce in this company, as well as observing the results achieved and benefits for customers and the company. As a result of the data analyzed, it was noticed that the online sales channel emerged as a strategy at a time of pandemic to be another channel of contact with the customer, which is an excellent way to periodically display all collections and products in the fashion trend, with a variety of models, together with the opportunity for the brand to share its identity and produce content that represents it, to create a closer relationship with the consumer public.

Keywords: E-commerce. Strategy. Approximation.

1 INTRODUÇÃO

Observa-se que o E-commerce no Brasil está em franca expansão. De acordo com pesquisa Neotrust, realizada anualmente pela empresa de inteligência especializada em e-commerce Compre e Confie e publicada pelo site da revista Exame (RIVEIRA, 2020), entre outros vários portais, no ano de 2019, houve um crescimento de 23% na receita do e-commerce, o que representa um aumento de 41 % no número de consumidores em relação a 2018.

No mesmo levantamento referente ao ano de 2020, apurou-se que esse crescimento das vendas online foi de 68% frente a 2019, muito em razão da pandemia de Covid-19, que veio acelerar o desenvolvimento e crescimento dos negócios digitais. Todavia, não foi apenas por isso, pois, como demonstrado no parágrafo anterior, já vinha acontecendo um movimento de alta.

As pessoas estão interagindo com as organizações por vários canais e as indústrias, visando sempre aproximar-se dos clientes e buscando ter uma presença virtual, de fácil acesso e expondo todo o potencial de soluções que podem oferecer. Esse assunto torna-se relevante por ser tão atual e hoje visto como uma necessidade para as empresas que querem se manter no mercado, saudáveis e competitivas.

O interesse da autora sobre o assunto deu-se por esta notar o desenvolvimento dessa área, não só pelo crescimento dos canais tradicionais de e-commerce, como também a evolução dos sites institucionais migrando para lojas virtuais geridas pelas grandes marcas. Tais observações levaram ao estudo do tema deste artigo, a saber: como foi o processo de implementação de e-commerce em uma indústria calçadista na cidade de Três Coroas/RS, fundada em 1985, empresa essa que produz sapatos femininos sintéticos

A empresa supracitada já vem desde 2020 disponibilizando seu site para comercializar e divulgar sua marca e seus produtos. Essa estratégia vem trazendo mais visibilidade para a marca como um todo, mostrando todos os produtos que a empresa tem a oferecer para os lojistas e clientes finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste projeto de pesquisa aborda conceitos sobre o comércio eletrônico no Brasil e no mundo, desde seu surgimento até os dias atuais, mostrando sua evolução e os benefícios de suas aplicações nas empresas.

2.1 O impacto da Internet nos negócios

Kotler (2017), destaca a internet como o instrumento que conecta as pessoas com o mundo. Por meio dela, surgiram novas formas de fazer negócios, possibilitando agregar mais valor e competitividade às empresas, entregando um produto ou serviço pelo formato online se assim o cliente preferir.

Segundo Fernandes (2019), a capacidade de troca de informações por meio da internet apareceu no final da década de 60, quando no MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), nos Estados Unidos, com recursos oriundos do Darpa (*Defense Advanced Research Projects Agency*) - Organização de desenvolvimento tecnológico americano para fins militares - criou um sistema interligando cerca de 12 universidades, o que tornou possível o envio de mensagens entre redes. Após, desenvolveram o IP (*Protocolo de internet*), criando então uma rede de redes.

Faustino (2019), faz referência aos anos 2000 como marco em que houve uma popularização da internet e quando os mercados ampliaram-se, trazendo uma grande popularização quanto ao uso dos recursos que essa tecnologia possibilita para muitas coisas. Entre elas, destaca-se o consumo de produtos e serviços diariamente com mais praticidade e segurança, trazendo uma nova forma de fazer negócios.

2.2 Comércio eletrônico: o que é e como se estrutura

A tecnologia e as empresas estão cada vez mais unidas para possibilitar uma nova maneira de fazer negócios ou até mesmo adicionando um canal de venda. Segundo Schroeder (2019), o comércio eletrônico é uma forma de comprar usando a internet, conhecido também como E-commerce. Esse ambiente virtual permite ao consumidor escolher o produto, meio de pagamento, retirada, e envio, ou seja, consegue concluir toda a compra online, o que o autor (2019) relaciona com a evolução do uso de catálogos e tele vendas.

Essa forma de relacionamento com o cliente possibilita que remotamente o cliente possa comunicar-se com a empresa e efetuar sua compra na comodidade de seu lar e em horário que esteja disponível, uma vez que um site fica disponível 24 horas por dia. Tais fatores produzem, assim, uma experiência de maior bem-estar para o consumidor.

Conforme descreve Oliveira (2018), para colocar o e-commerce em atividade, é necessário possuir uma marca, um domínio na internet e definir o produto ou serviço que será ofertado. Também se faz necessária uma pesquisa de mercado para ver se é relevante para o consumidor aquele produto ou serviço, além de um bom planejamento, recursos financeiros e pessoas capacitadas, bem como uma plataforma de e-commerce.

Pode-se observar, por meio dos apontamentos de Schroeder (2019), que existem vários elementos constituintes do site de e-commerce, no qual deve conter um sistema que permite expor os produtos e os preços de forma harmoniosa e também uma estrutura de *Back Office*, sistemas/software de ERP (*Enterprise Resource Planning*) para organizar e gerenciar a loja virtual, por meio do qual pode ser administrada e gerar relatórios diversos com o banco de dados oriundos do site.

Conforme o dicionário Guia de E-Commerce (2020), O *Back office* inclui todas as operações e processos que não estão diretamente envolvidas com o cliente como embalagem, financeiro, logística, gerenciamento de estoque e pedidos de vendas, além de meios de se fazer pagamentos e cadastros de produtos e clientes, assim como as formas de envio.

2.3 Tipos de E-commerce

Existem atualmente vários modelos de negócios online e subsetores referente às plataformas que serão utilizadas, ou seja, não é um modelo de negócio, porém,

são instrumentos para diversos modelos de negócios utilizarem esses canais. Conforme Stefano (2016), de forma sucinta, pode-se dizer que o *Business to Business* (B2B) pode ser caracterizado por uma transação de compra e venda realizada entre duas empresas, em que a empresa não tem contato com o cliente como pessoa física, negociando produtos e informações. É um mercado bem amplo que contém atacadistas e até mesmo operações financeiras, como faturas e títulos.

Ainda conforme Stefano (2016), o *B2C - Business to Consumer* é descrito como sendo relações comerciais entre uma empresa e o consumidor final, muito comum à troca de produtos ou serviços em diversas áreas como: farmácia, mercados e Shopping.

Segundo Fernandes (2019), o modelo *Consumer to Consumer* (C2C) trata da venda ocorrida de pessoa física para pessoa física, incluindo ou não um intermediário, como o Mercado Livre, Enjoei ou Olx, por exemplo.

Kotler (2018) descreve o M-Commerce ou *Mobile-commerce* como o processo pelo qual o consumidor compra por meio de dispositivos móveis, como tablets e smartphones. Esses, conectados à internet é a principal forma de acesso dos usuários no digital, atualmente com interfaces adaptadas e sistemas de pagamentos seguros, facilmente podendo ser efetuadas compras por esse meio.

O E-commerce relaciona-se com as mídias sociais, visando aumento de vendas com geração de influência sobre o público, engajamento, relacionamento, autoridade sobre o assunto abordado, bem como forma de atrair, manter e agregar valor ao consumidor.

Kotler (2018), apresenta o C-commerce ou *Conversation Commerce* como a conversão entre aplicativos de mensagens entre aplicativos de compras acionados por comando de voz que possibilita a interação entre pessoas com as empresas, usando da inteligência artificial do dispositivo, como por exemplo a *Alexa* da *Amazon*. Já classifica-se como T-commerce quando o dispositivo usado para fazer compras é a televisão digital.

2.4 Comércio eletrônico no Brasil e no mundo

Segundo Schroder (2019), conforme o tempo foi passando, muito se evoluiu em relação à tecnologia. O autor (2019) aponta que, em 1991, a internet foi realmente aberta para o mundo dos negócios, sendo que, em 1995, nos Estados

Unidos, foi criada a Amazon, empresa bem conhecida até a atualidade. Enquanto no Brasil, no mesmo ano, uma das primeiras lojas virtuais a surgir foi a Booknet, que hoje se conhece como Submarino.

Conforme o relatório da empresa Emarketer (2021), que apresenta os dados apurados do comércio eletrônico em âmbito global, em meio à pandemia de Covid-19, aponta-se que os números obtidos no ano de 2020 foram positivos para o e-commerce pelo mundo, mostrando que as vendas dispararam em 27,6%, somando um total estimado em US \$ 4.280 trilhões de faturamento.

Ainda segundo o mesmo relatório supracitado (2021), o ano de 2020 acelerou as tendências que apontavam um crescimento gradual. Entretanto, com a pandemia do novo coronavírus, o que levaria anos para se estabelecer, aconteceu em meses.

Atualmente, a China lidera no mercado online de vendas em relação ao número de compradores. Entretanto, a América Latina gerou um crescimento notável de 36,7%, mesmo em um ano turbulento como o ano de 2020.

2.5 Tecnologias e competitividade

Kotler (2017) descreve alguns dos avanços tecnológicos que, somados, criam novas tendências emergentes como o autor mesmo sugere, sendo algumas: integração, *omnichannel*, marketing de conteúdo, CRM social. Por outro lado, essa fusão de tecnologias, como big data, oportuniza maior personalização dos produtos e serviços.

A conectividade que a internet trouxe possibilita às pessoas compartilharem suas experiências de consumo, trazendo uma nova forma de avaliação social das empresas, transformando em um mercado mais horizontal, inclusivo e social.

Visto isso, conforme Igreja *et al.* (2020), *omnichannel* é o acesso facilitado à empresa por canais que os consumidores preferem usar para gerar conforto, comodidade e conveniência para os clientes.

Além de existirem vários canais para o comprador comunicar-se com a empresa, Kotler (2017) ainda menciona como um fator importante o atendimento eficiente e humanizado como instrumento de aumento de valor no serviço prestado aos consumidores hiperconectados.

3 METODOLOGIA

Na metodologia estão descritas as características da empresa que participou do projeto de pesquisa, o método da pesquisa e quais foram os processos da entrevista, visando alcançar os objetivos propostos anteriormente.

A pesquisa foi realizada em uma indústria de calçados femininos localizada na cidade de Três Coroas/RS. Fundada em 1985, a empresa é composta por 1.100 funcionários.

Nesta pesquisa, o método usado foi o de estudo de caso que, conforme Gil (2002), trata-se de uma pesquisa mais focada em uma área de atuação, porém, com estudo aprofundado no mesmo. Buscando analisar os objetivos pré-estabelecidos, por meio do estudo de caso, pode-se observar situações reais e o comportamento social, observando os dados coletados em entrevistas dentro do tema escolhido para absorver conhecimento.

3.1 Procedimentos de Pesquisa

Neste tópico, aborda-se quais foram os instrumentos que fizeram parte da pesquisa deste trabalho, universo e amostra, instrumento de coleta de dados e análise dos dados obtidos. Os universos da pesquisa são muitas vezes bem abrangentes, conforme Gil (2002), e por essa razão seleciona-se uma amostra que componha o universo.

Neste estudo de caso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, por meio da qual foram feitas entrevistas com a gestora de E-commerce e o diretor de Tecnologia da Informação (TI). Segundo Marconi e Lakatos (2003), compõe a população de pesquisa elementos que possuem características em comum, nota-se que os mesmos podem ser animados ou inanimados. Ainda segundo Gil (2002), a amostragem cita que podem ser várias as formas de acordo com o estilo da população e condições que auxiliem na realização da pesquisa, objetivando-se solucionar os questionamentos levantados anteriormente.

Neste caso, utilizou-se o método de amostragem não probabilística intencional, que seleciona os participantes conforme suas experiências correlacionadas com os objetivos do estudo de caso dentro o universo.

O presente estudo teve como referência a amostragem não probabilística intencional. Esse método, segundo Marconi e Lakatos (2003), não usufrui dos cálculos estatísticos. Entretanto, escolhe a amostra de maneira não aleatória, podendo apresentar das seguintes formas: intencional, por juris, por tipicidade e por cotas a coleta de dados.

3.1.1 Instrumento de coleta de dados análise de dados

Na coleta de dados e análise não foram aplicadas técnicas estatísticas em virtude que as respostas obtidas são de caráter qualitativo e não traduzível em números, ou seja, a análise ocorreu de forma indutiva. Como instrumento de coleta de dados foram realizadas duas entrevistas com dois executivos das áreas diretamente ligadas ao objeto de pesquisa na organização, a saber: a área de implementação do e-commerce.

Realizam-se as entrevistas presencialmente e virtualmente com datas previamente agendadas. Cada entrevista foi gravada, com duração média de 30 minutos, e posteriormente transcrita para que a visão de cada profissional fosse analisada e compreendida com base no referencial teórico levantado. Foram entrevistados o gestor da Tecnologia de Informação, que acompanhou todo o processo de implementação do e-commerce na empresa, e a gestora de E-commerce sobre quais os benefícios para a marca.

No momento da entrevista, foram questionados os participantes com o questionário previamente descrito, levando em média 30 minutos de duração e com as respostas gravadas em áudio. Conforme Gil (2002), compreende-se que a interpretação dos dados e anteriores a análise, por outro lado, ressalta a convergência das duas em pesquisas qualitativas.

Posteriormente a entrevista e transcrição das respostas apresentadas pelos gestores, foi feita a análise com detalhes dos dados e sua exegese. Marconi e Lakatos (2003) descrevem que é de fundamental importância após a coleta dos dados sua análise aprofundada. As respostas obtidas foram contrastadas com a fundamentação teórica.

Por intermédio do produto dessa análise, foi possível confirmar ou não quais foram os reais benefícios da implementação do e-commerce na empresa em questão.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Os respondentes foram expostos à pergunta: Qual a motivação para investir em comércio eletrônico? Ao que foi observado, percebeu-se que esse investimento era uma demanda latente já de um projeto antigo, porém, a pandemia acelerou esse processo de implementação do e-commerce, embora houvesse uma resistência pelo investimento e receio de gerar um conflito com o canal multimarca. Porém, esse processo foi acontecendo naturalmente e foi constatado que um canal não compete com outro. Devido à pandemia, enxergou-se a necessidade desse investimento muito mais como uma vitrine do que como um canal de vendas forte, como uma forma de expor o produto final para a consumidora conhecer a marca e os produtos da coleção, um meio de mostrar à consumidora final toda a coleção da marca, pois, caso algum lojista não apostasse em algum produto, essa mesma consumidora, por meio do e-commerce, poderia acessar a coleção completa da marca com vários produtos e com informações de moda.

Ainda segundo os entrevistados, respondendo sobre os passos dados para a implantação do e-commerce, destacaram que, em abril de 2020, o projeto começou a dar os primeiros passos, com o auxílio de um especialista em e-commerce. Questionados sobre os passos dados para a implantação, eles apontaram vários, descritos abaixo por tópicos e mais adiante descritos com mais detalhes. Dentre os primeiros passos, os respondentes citaram:

- A realização de pesquisas com outras empresas de calçados que já possuíam e-commerce para entender o fluxo do processo e ferramentas utilizadas.
- Pesquisa, apresentação e análise de ferramentas e modelos operacionais de e-commerce.
- Elaboração de Plano de Negócio com a seguinte estrutura:
 1. Modelo de Negócio
 2. Análise estratégica
 - 2.1. Mercado e Público
 - 2.2. Concorrentes
 - 2.3. Matriz de valor do mercado
 - 2.4. Matriz Swot

3. Plano de Marketing
 - 3.1. Planejamento de Tráfego
 - 3.1.1. Planejamento de Tráfego por Origem
 - 3.2. Plano de Oferta e Mix de Produtos
 - 3.3. Mapa do site
 - 3.4. Árvore de Categorias, Menus e Filtros
 - 3.5. Definição de Personas
 - 3.5.1. Persona A: Bruna
 - 3.5.2. Persona B: Patrícia
 - 3.5.3. Persona C: Mariana
 - 3.6. Jornada do Consumidor
4. Plano Operacional
 - 4.1. Pessoas
 - 4.2. Tecnologia
 - 4.3. Logística de Entrega
 - 4.4. Fluxo de Estoque
 - 4.5. Operação Financeira
 - 4.6. Cadeia de Valor
 - 4.7. Matriz SIPOC
 - 4.8. Fluxograma Geral
 - 4.9. KPIs e Métricas
5. Plano Financeiro
 - 5.1. Investimentos Iniciais
 - 5.2. Previsão de Venda da Coleção
 - 5.3. Previsão de Venda por Canais
 - 5.3.1. Custos Variáveis da Loja
 - 5.3.2. Custos Variáveis dos Marketplaces
 - 5.4. Projeção de DRE
 - 5.5. Indicadores de Viabilidade:
 - Aprovação do Plano de Negócio
 - Contratação das Ferramentas
 - Contratação de Pessoal
 - Implantação das Ferramentas

- Cadastro e Simulações
- Testes
- Contratação de Novas Ferramentas
- Ajuste do Fluxo Operacional
- Homologação
- Produção

Primeiramente, em abril de 2020, foi contratado um consultor especializado em implementação de e-commerce de varejo e começou montando um plano de negócios como base para o e-commerce em geral, quanto seria gasto, os sistemas que seriam usados, funcionários, previsão de estoque, previsão de vendas, previsão de faturamento, receitas captadas e confirmadas bem completo para a empresa seguir nos primeiros 24 meses.

O segundo passo foi a contratação de plataformas e então uma plataforma de entrada foi escolhida. Como terceiro passo, foi feita a conexão do ERP *online* para gerenciamento do e-commerce. O quarto passo foi a aprovação do plano de negócio. O quinto passo foi o desenvolvimento do *front end* do site da loja, pois, segundo os entrevistados, trata-se do primeiro contato do cliente com a imagem da empresa. Dessa preocupação deu-se a contratação de uma agência de propaganda, bem como de uma agência de mídia de desempenho. Posteriormente, foram definidas as contratações de plataformas do ecossistema financeiro e de logística.

Nos primeiros dias de setembro de 2020, entrou em funcionamento o comércio eletrônico da organização.

Os entrevistados, quando questionados sobre a relevância para a marca ser inserida no mercado de comércio eletrônico, destacam tal relevância com os dias atuais, em que a consumidora é *Omnichannel* (referência a consumidores multicanais), ressaltando a importância de a marca posicionar-se dentro do seu segmento no meio digital, seja por e-commerce, *marketplaces* ou redes sociais. Além disso, os entrevistados disseram que tal ação gera valor para os lojistas, tendo um espaço de exposição da coleção com fotos e vídeos que representem a identidade da marca para a consumidora final.

Com relação aos benefícios para os lojistas, os participantes da pesquisa disseram que, devido ao acesso através do e-commerce, as clientes podem conhecer toda a coleção e ampla variedade de produtos. O lojista também, por meio

do e-commerce, pode selecionar um modelo específico para disponibilizar na loja, porém a marca tem muito mais a oferecer, pois uma coleção traz informação de moda. Quando isso acontece, ainda segundo os gestores, as consumidoras, depois de ser atraída pelo produto, pode decidir se quer comprar no e-commerce da marca ou também pode procurar o lojista mais próximo. Ou seja, a marca fazendo a propaganda de seus produtos pode impactar o lojista, que vai receber esse potencial cliente.

A implantação do e-commerce tinha como objetivo principal ter um canal a mais de contato com as consumidoras e o próprio lojista multimarcas, por meio do qual pudesse divulgar os produtos, pois a coleção é ampla, com muita informação de moda e nem sempre o lojista conseguia apostar em todos os modelos. Contudo, por meio do e-commerce, esse acesso tornou-se possível.

Inclusive, segundo os entrevistados, o resultado de toda a ação foi surpreendente, ainda pelo fato de muitos lojistas entrarem em contato para se tornarem parceiros da marca, revendendo seus calçados durante o período da pandemia via e-commerce, tanto nacionais como internacionais.

Os dois benefícios mais destacados da implantação do canal de venda online foram o da criação de uma vitrine para consumidoras e lojistas multimarcas nacionais e internacionais, além do e-commerce tornar-se uma forma estratégica de a marca colocar-se ativamente entre seus clientes e *stakeholders*, podendo ser vista e lembrada e buscando estar cada vez mais próxima dos clientes.

Após a implementação do e-commerce, gerou-se um fortalecimento do posicionamento da marca. Anteriormente, o único ponto de contato entre a empresa e suas clientes e simpatizantes eram as redes sociais. A partir do momento em que foi implantado o e-commerce, adquiriu-se o benefício de outro ponto de contato com a organização, fazendo a marca ficar cada vez mais próxima e criando vínculos com suas clientes, surgindo também a oportunidade de criar conteúdos relevantes sobre moda e o *Lifestyle* que a marca quer transmitir, envolvendo a marca e seus produtos. Tudo foi desenvolvido especialmente pensando em três *personas* que foram definidas no processo de implementação do e-commerce com o consultor, para que, assim, a empresa soubesse que caminho trilhar para posicionar a marca e atrair mais fãs.

Os gestores destacaram dois principais benefícios para as consumidoras finais: essas terem essa vitrine para consultar toda a coleção e os lançamentos,

dando acesso ao melhor que a marca está ofertando para as clientes, bem como a oportunidade de aproximação das consumidoras com a empresa por meio dos canais de contato, criando um relacionamento e produzindo conteúdo de valor para elas, gerando também um atendimento personalizado e humanizado diretamente com marca, rendendo o selo RA 1000 processo de SAC., desenvolvido dentro da empresa para atendimento de qualidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo conhecer o processo de implementação de e-commerce em indústria calçadista na cidade de Três Coroas/RS, verificando quais os passos dados para a concretização do projeto estudado, também analisar quais as percepções dos gestores entrevistados sobre o Comércio Eletrônicos e seus resultados alcançados.

Com as mudanças no mercado e avanços tecnológicos, as empresas que querem ter diferenciais competitivos precisam se adaptar. Com essa visão, os gestores da empresa começaram a empreender para colocar em prática esses princípios, principalmente o de se aproximar do cliente por meio de vários canais de comunicação entre empresa e consumidor.

Após o estudo de caso, entrevistas com gestores, análise das respostas comparadas com referências bibliográficas sobre o tema, concluiu-se primeiramente que o e-commerce foi uma vitrine para os produtos da empresa, expondo a variedades de produtos com informação de moda e agregando mais um ponto de contato com as consumidoras.

O e-commerce foi visto como um canal que aproxima mais a marca de suas clientes, tendo a oportunidade de criar conteúdo de valor para elas com relação à identidade da marca e o *Lifestyle* que ela quer transmitir. Esse canal otimiza cada vez mais as interações entre empresa e consumidoras, gerando relacionamentos duradouros, fidelização e *feedback* para melhoria contínua.

Analisando o processo de implementação de e-commerce, viu-se que foi um processo natural e, com a chegada da pandemia, o processo acelerou. Por meio de consultoria especializada, desenvolveu-se um plano de negócios detalhado com todo o caminho que foi percorrido pela empresa até o e-commerce estar ativo em setembro de 2020.

Atualmente, o e-commerce é amplamente utilizado na empresa citada por meio da articulação da criação de várias estratégias para chamar a atenção de clientes, sendo parceiros em redes sociais, e-mail marketing, o próprio site, onde são feitas vendas recorrentes todos os dias e estão cumprindo o seu objetivo de se comunicar e fortalecer a identidade da marca junto ao meio digital.

REFERÊNCIAS

EMARKETER (Brasil). Relatório Global Ecommerce Update 2021. *In*: EMARKETER (Brasil). **Atualização de Comércio Eletrônico Global 2021**. [New York]: Emarketer, 2021. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>. Acesso em: 13 abr. 2021.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: Dvs Editora, 2019.

FERNANDES, Marcelo Eloy. **Negócios eletrônicos**. 2. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIA DE E-COMMERCE (Brasil). Dicionário de e-commerce. *In*: GUIA DE E-COMMERCE (Brasil). **Letra B**. [Brasil]: Guia de Ecommerce, [2020]. Disponível em: <https://www.guiadeecommerce.com.br/dicionario-de-ecommerce-letra-b/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

IGREJA, Arthur *et al.* **O poder da conveniência Omnichannel no atendimento**. São Bernardo do Campo, SP: Abc com Editora, 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

_____. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** Pearson Education do Brasil, 2003.

OLIVEIRA, Bruno De. **Crie seu mercado no mundo digital**. São Paulo: Editora Gente, 2018.

RIVEIRA, Carolina. Mesmo com o varejo em baixa e-commerce sobe 23% em 2019. **Exame**. Brasil, 21 fev. 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/mesmo-com-varejo-em-baixa-e-commerce-sobe-23-em-2019>. Acesso em: 30 mar. 2021.

SCHRODER, Hildor. **Curso completo E-commerce**: Desde iniciar, planejar, divulgar e gerenciar sua loja virtual. Curitiba PR: Ebook Kindle, 2019. *E-book*. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Curso-Completo-commerce-completo-gerenciar-ebook/dp/B07MQ5XKGH/ref=pd_sbs_3?pd_rd_w=ztb9l&pf_rd_p=c4f05232-a567-4d72-acd4-21c0043830ea&pf_rd_r=G8WKA2QYQRCJ3CXP77HV&pd_rd_r=87061ad5-b9cc-473a-8d4c-f67bc3f7bc7&pd_rd_wg=4Fjy0&pd_rd_i=B07MQ5XKGH&psc=1&asin=B07MQ5XKH&revisionId=&format=2 depth=1. Acesso em: 27 mar. 2021.

STEFANO, ZATTAR, Nara, Izabel Cristina. **Ecommerce**: conceitos, implementação e gestão. Curitiba. Intersaberes, 2016. *E-book*.