

CENTRO UNIVERSITÁRIO PADRE ALBINO – UNIFIPA – CAMPUS SÃO FRANCISCO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GABRIEL PIVETTA BARALDI  
GUILHERME FRARE RAVAZZI  
PIETRO NILCIO CAPI CHERUTI  
THIAGO GARCIA

**IMPLEMENTAÇÃO DE SISTEMA DE VENDAS ON-LINE COM  
ESTRATÉGIAS DE *E-COMMERCE* PARA O SETOR VAREJISTA DE  
CALÇADOS**

Catanduva  
2023

CENTRO UNIVERSITÁRIO PADRE ALBINO – UNIFIPA – CAMPUS SÃO FRANCISCO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GABRIEL PIVETTA BARALDI  
GUILHERME FRARE RAVAZZI  
PIETRO NILCIO CAPI CHERUTI  
THIAGO GARCIA

**IMPLEMENTAÇÃO DE SISTEMA DE VENDAS ON-LINE COM  
ESTRATÉGIAS DE *E-COMMERCE* PARA O SETOR VAREJISTA DE  
CALÇADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado  
como requisito parcial para obtenção do título de  
Graduação em Administração, do Centro Universitário  
Padre Albino.  
Orientador: Prof Me. Cleber Peres

Catanduva  
2023

Ficha catalográfica  
Centro Universitário Padre Albino - Biblioteca

B224i Baraldi, Gabriel Pivetta

Implementação de sistema de vendas on-line com estratégias de e-commerce para o setor varejista de calçados / Gabriel Pivetta Baraldi, Guilherme Frare Ravazzi, Pietro Nilcio Capi Cheruti, Thiago Garcia — 2023.

30 f. ; 30 cm.

Orientador: Cleber Peres

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Centro Universitário Padre Albino, Curso de Administração, 2023.

1. Marketing digital. 2. E-commerce. 3. Varejo. 4. Setor calçadista. - TCC. I. Ravazzi, Guilherme Frare. II. Cheruti, Pietro Nilcio Capi. III. Garcia, Thiago. IV. Peres, Cleber. V. Centro Universitário Padre Albino, Curso de Administração. VI. Título.

## RESUMO

Este artigo científico, teve por objetivo elaborar um roteiro que apresentasse orientações para processos de implantação de um sistema de *e-commerce* e *marketplace* para micro e pequenas empresas do setor calçadista de varejo da cidade de Catanduva SP. O arcabouço teórico foi exposto da temática geral (*marketing*) para a temática específica (*estratégias de marketing digital*) e a fim de que fossem alcançados os objetivos inicialmente propostos, foi feita uma revisão da literatura sobre os assuntos relativos aos conceitos de *marketing* e suas estratégias, varejo e suas características, *marketing* digital seus conceitos e estratégias, o *e-commerce* como diferenciador no varejo. Percebeu-se, face à elaboração simplificada do manual que a implantação de tais modalidades não é tão complexa, porém, existe a necessidade de se cumprirem algumas etapas, bem como seguir um passo a passo para alavancar as vendas em tais plataformas. Um bom planejamento e uma boa execução serão os grandes diferenciais para o processo ser exitoso.

**Palavras-chave:** *Marketing* digital. *E-commerce*. Varejo. Setor calçadista.

## **ABSTRACT**

This scientific article aimed to develop a roadmap that presented guidelines for the implementation processes of an e-commerce system and marketplace for micro and small companies in the retail footwear sector in the city of Catanduva, São Paulo. The theoretical framework was laid out from the general theme (marketing) to the specific theme (digital marketing strategies) and in order to achieve the objectives initially proposed, a literature review was carried out on subjects relating to the concepts of marketing and its strategies, retail and its characteristics, digital marketing its concepts and strategies, e-commerce as a differentiator in retail. It was clear from the simplified drafting of the manual that the implementation of such modalities is not so complex, but there is a need to take certain steps and follow a step-by-step approach to boost sales on such platforms. Good planning and execution will be the key to a successful process.

**Keywords:** Digital Marketing. E-commerce. Retail. Footwear Sector.

## 1 INTRODUÇÃO

Devido ao crescente número da concorrência no mercado, atrelado a cenários diversos, tal como o da pandemia, os avanços tecnológicos e transformações no mundo comercial e empresarial aconteceram rapidamente. Foi por causa de tais avanços que as empresas buscaram alternativas na tentativa de se manterem no mercado, uma delas foi o *e-commerce*.

Nesse contexto, é imprescindível que toda organização esteja munida de ferramentas e profissionais eficazes de comunicação com o mercado, baseados principalmente nos pilares do marketing. O *marketing* no Brasil ainda está lutando para merecer o destaque e a importância que lhe é dado em outros países mais evoluídos. Os consumidores têm acesso de maneira rápida e fácil às informações, onde se percebe a mudança em seus comportamentos e, a partir disso, estão cada vez mais exigentes. Atualmente, existem muitas opções de produtos e serviços no mercado, onde se tornou imprescindível observar os novos hábitos e aspirações dos consumidores. Nesse aspecto é que o marketing se torna fundamental, analisando o mercado e definindo seus objetivos na direção certa. (FRANKENTHAL, 2019).

Os meios de venda de uma empresa devem ser sempre inovados, visando aumentar o número de vendas e buscar novos clientes de diferentes locais. Com a globalização e a expansão da internet, as lojas virtuais e os marketplaces se tornam cada dia mais comuns e mais utilizados no mundo todo. As empresas que não possuem esse meio de venda acabam parando no tempo e não se modernizando, dando espaço para outras empresas do ramo conquistarem esse mercado.

Inclusive, essa estratégia aumentou consideravelmente em decorrência do fenômeno da Pandemia em que diversas medidas foram adotadas, dentre elas o fechamento para atendimento presencial do comércio e com isso mais um ponto positivo para o *marketing* digital, especialmente, para o uso de ferramentas como as lojas virtuais.

## 2 OBJETIVOS

Face à tais assertivas, importa dizer que o objetivo geral deste artigo é de desenvolver uma proposta de um manual que apresente orientações para processos de implantação de um sistema de *e-commerce* para micro e pequenas empresas do setor calçadista de varejo da cidade de Catanduva SP.

### 3 MÉTODO

Levando em consideração o tempo disponível para elaboração da pesquisa e desenvolvimento do trabalho, a abordagem escolhida é a pesquisa teórica como o levantamento bibliográfico. Dentre os métodos de pesquisas apresentados optou-se pela pesquisa exploratória, pois de acordo com Gil (2008, p.41): “estas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”.

Foi realizada uma revisão da literatura sobre o assunto através da pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2008, p.44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.



## 4 CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING

O Marketing está mais presente no nosso cotidiano do que imaginamos. As negociações existem faz muito tempo, começando pela boca a boca, a sociedade sempre esteve envolvida com negociações, até mesmo os pequenos comerciantes, desde o simples fato de posicionar a mercadoria como acham que haverá uma maior visualização, até a criação do preço que consideram que é o certo e está bom. Para Peter Drucker (*apud* Fernandes, 2022), poucas pessoas compreendem do que se trata o *marketing*, dizendo que o termo marketing virou moda. Na opinião dele, muitos gerentes de vendas ganham o título de “vice-presidente de marketing”, sendo que a única mudança foram os números em seu salário. (MELO; ALMEIDA, 2019).

Uma boa definição de *marketing* é a encontrada na obra de Keller e Kotler (2012, p. 03):

O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Quando a eBay não percebeu que as pessoas não conseguiam localizar alguns dos itens que mais desejavam, ela criou um espaço para leilões on-line; quando a IKEA notou que as pessoas queriam bons móveis a preço substancialmente mais baixos, ela criou sua linha de móveis desmontáveis. Com tais ações, ambas demonstraram sua oportunidade lucrativa de negócios. (KELLER e KOTLER, 2012, p. 03).

*Marketing* é uma palavra da língua inglesa e está inserida na cultura mundial, sendo traduzida ao português como mercadologia. Segundo Kotler e Keller (2006, p.04):

A *American Marketing Association* (A.M.A.) oferece a seguinte definição: [...] o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

O conceito de *marketing* sofreu alterações e adaptações à medida que houve uma evolução na visão e na forma de lidar com o cliente, mas ainda assim, pode ser interpretado de diversas formas, e ser definido como um conjunto de atividades que visam atender às necessidades e aos desejos dos clientes, criando oportunidades através do uso de ferramentas de *marketing* (KOTLER; KELLER, 2006). Inclusive, sobre essas alterações tem-se a seguinte explicação:

Ao longo do tempo as definições para o *marketing* e suas funções mudaram, sempre com o intuito de realizar trocas benéficas entre consumidor e organização, se antes a preocupação era vender em maior quantidade e cada vez mais atrair novos clientes, devido à grande concorrência, as variadas opções de produtos, preços, prazos e a facilidade que hoje os consumidores tem de comprar de qualquer empresa, viu-se a

necessidade de se construir relacionamentos duradouros com os clientes (NASCIMENTO, 2018, p.15).

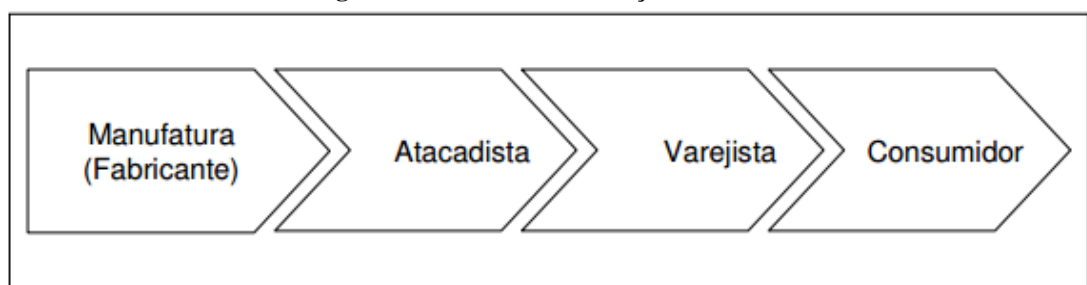
Sendo assim, as empresas precisam investir em *marketing*, para agregar valores, aumentar seus lucros, adequar e elaborar produtos e serviços que visam satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores, almejando desta maneira, a fidelização e conquista de novos clientes.

#### 4.1 O varejo e suas peculiaridades

Varejo significa atender no processo de venda o consumidor final diretamente sendo que, mesmo atividades de vendas realizadas através do telefone, correio, internet ou atendimento na casa do consumidor, caracterizam formas de atendimento no varejo. E mesmo atacadistas ou fabricantes quando atuam diretamente com o consumidor final, estão desempenhando atividades de varejo, porém, não são considerados assim porque suas receitas não se constituem principalmente desta função. (PARENTE, 2000 *apud* FREITAS E CAMPANHOLO, 2010).

De acordo com Levy e Weitz (2000), o varejo é um dos maiores setores da economia mundial e varejo e está situado como último ponto de ligação entre o fabricante e o consumidor. Conforme a ilustração da Figura 1.

**Figura 1: Canal de Distribuição**



**Fonte: Cavenaghi e Silva (2019, p. 22)**

Parente (2000 *apud* Marques, 2010), considera como varejo toda atividade que tenha por finalidade a venda de produtos ou serviços ao consumidor final, quando essa atividade é a principal fonte de receita de uma organização, considera-se essa uma empresa varejista. Existem vários tipos de atividades de varejo, elas podem ser exercidas em lojas, por telefone, correio, internet ou até mesmo porta a porta. As indústrias oferecem um tipo de produto. Cabe ao varejo ter a disposição do consumidor vários tipos de produtos no mesmo local.

#### 4.1.1 Marketing para o setor varejista

De acordo com a especialista Jana Meneghel (2020), **Marketing de varejo** é o conjunto de atividades realizadas para gerar interesse das pessoas e, conseqüentemente, converter em vendas. Em outras palavras, se varejo é a comercialização de produtos ou serviços para o consumidor final ou para o shopper, marketing de varejo é o caminho que leva os varejistas rumo a este objetivo.

São várias as abordagens possíveis para construir esta rota ao sucesso, mas existem quatro pilares básicos que não podem faltar em nenhuma das estratégias do setor: – Produto – Preço – Praça – Promoção.

O conceito de composto subentende uma interligação entre os quatro itens, os quais, não se concretizam de forma independente. A interação de uma organização com o seu ambiente interno e externo se realiza por meio do composto de marketing. Segundo Kotler (2000 p. 37), o Composto de marketing ou *mix de marketing* é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos no mercado alvo.

Os 4P's do *marketing* para Kotler (2000, p. 38): “representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de *marketing* disponíveis para influenciar compradores”. Cobra (2009) afirma que na visão de Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, os 4P's são classificados da seguinte forma:

- a) **Produto:** Englobam todas as ofertas possíveis no mercado inclusive empresas prestadoras de serviços (qualidade, *design*, características, diversidade de produtos, embalagem, posicionamento no mercado);
- b) **Preço:** Valor cobrado para adquirir os benefícios fornecidos de um determinado produto ou serviço; manifesto em unidades monetárias (preço, descontos, prazos, formas de pagamento, condições de financiamento em geral);
- c) **Praça:** Local onde os consumidores encontrarão os produtos ou serviços oferecidos pela empresa; abrange a logística e a distribuição necessária para a acessibilidade do produto ao cliente (canais, cobertura, estoque, transporte);
- d) **Promoção:** Elementos promocionais direcionados para divulgação e comunicação do produto ou do serviço ao mercado-alvo, (a exemplo de publicidade e propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas).

Os quatro Ps do marketing possibilitam uma divisão das áreas que englobam as empresas, para as quais as estratégias de marketing devem ser direcionadas. Ao executar tais estratégias o empresário pode incentivar o comportamento dos seus clientes. Esses elementos são inter-relacionados e resultam em diretrizes para todos os setores da empresa; as decisões tomadas em uma área afetam as ações das outras.

#### 4.1.2 Composto de Marketing 8 ps de marketing para o ambiente Online

Para o ambiente digital foi criado um composto de *marketing* específico, voltado a atender empresas que desejam atuar no mundo online. Segundo Cintra (2019), os 08 Ps para o ambiente digital são:

**a) Pesquisa** - O primeiro P, é o de Pesquisa, que é responsável pelo estudo do comportamento dos consumidores, em outras palavras, quer dizer que essa parte da pesquisa consiste em verificar quem é o seu público-alvo e como ele se comporta na internet.

**b) Planejamento** - Esta etapa consiste na elaboração com base em dados e estatísticas que foram coletados acerca do perfil do consumidor público-alvo. O planejamento é executado a partir de metas.

**c) Produção** - Consiste nos preparativos que serão desempenhados: com estruturas, estratégias de comunicação, tecnologia e outros que tornarão o que foi planejado possível. Sendo assim, ele é fundamental a fim de que a estratégia saia do papel.

**d) Publicação** - É direcionada para o momento de ativação do seu projeto, ou seja, para a fase em que ele finalmente vai à prática. Ao pensar em publicação, não se deve apenas focar na publicação de anúncios ou do início de uma campanha e sim as atenções devem ser direcionadas ao *marketing* de conteúdo, no qual grande parte dos métodos de *marketing* digital se baseia. É uma modalidade que funciona em longo prazo, mas traz resultados consideráveis de geração de leads.

**e) Promoção** - Para promover as suas estratégias de *marketing* digital, esse P é fundamental na medida em que se responsabiliza pela produção e divulgação de informações e conteúdos virais. Sendo assim, esse é o momento de elaboração e disseminação de campanhas promocionais nas redes sociais, em e-mail *marketing*, *links* patrocinados e assim por diante. O P de promoção é um dos Ps mais importantes quando o se fala sobre o que são os 8 Ps do *Marketing* Digital.

**f) Propagação** - Esse P é o momento de incentivar o seu público alvo a propagar as suas campanhas, o que fará com que elas se tornem realmente virais na internet. Além disso, o

P da propagação também se refere à elaboração de estratégias diferenciais de atendimento, pós-venda, *feedback* e outros.

**g) Personalização** - Mais do que a fidelização, esse relacionamento com o cliente também gera engajamento. As publicações no *blog* e em redes sociais podem receber mais interações, o que é importantíssimo para que elas cresçam e sejam beneficiadas pelos algoritmos dos buscadores e das próprias redes.

**g) Precisão** – Ele avalia os resultados das estratégias realizadas até então, visando compreender o que deu certo e o que ainda pode ser melhorado. Sendo assim, o P da precisão consiste na mensuração de tráfego e das metas que foram traçadas/cumpridas.

## 4.2. Marketing para o Ambiente Digital

A fim de uma introdução para esclarecer alguns conceitos sobre o que é *marketing* digital, seguem algumas citações.

Acerca de conceito de marketing digital, Nell Patel (2021, *on-line*) explica:

*Marketing* Digital é o conjunto de táticas digitais que negócios (ou pessoas) utilizam para atingir seus objetivos de marketing. Essas táticas são implementadas por meio de canais como SEO, mídia paga, e-mail e seus principais objetivos são: adquirir clientes, desenvolver uma marca e se conectar com o público-alvo.

Depreende-se de tal colocação que faz parte do *marketing* digital, diversas estratégias e não apenas uma única a fim de alcançar os objetivos inicialmente propostos.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) observam que é importante deixar claro que o *marketing* digital não é substituto do marketing tradicional.

O *marketing* digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor no estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do *marketing* digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o *marketing* digital é mais controlável do que o *marketing* tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do *marketing* tradicional é iniciar a interação com os clientes (KOTLER; KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p.80).

Entende-se de tal colocação que *marketing* digital e *marketing* tradicional devem se complementar, um deve servir de auxílio ao outro e não em substituto.

### 4.2.1 A importância do *Marketing Digital*

Torres (2009) em sua clássica obra a Bíblia do *Marketing Digital* inicia o prefácio fazendo uma menção à Sofocles, a Esfinge que guardava a entrada do palácio, propondo uma charada para os visitantes, com dois possíveis desfechos: ou o visitante decifrava a charada e entrava no palácio ou era devorado pela Esfinge.

Hoje, no mundo dos negócios a história se repete. Ou você entende o que está acontecendo ou é devorado pelo mercado. Entender a Internet não é mais uma questão de opção. Não se esconda atrás da ideia de que é possível fazer *marketing* sem a *Internet*. Não se iluda, achando que criar um site resolve seus problemas. Como diria a esfinge, resposta errada. Consciente da importância da *Internet* em sua estratégia de *marketing* e em seus negócios, ainda resta decifrar a charada, resposta sem a qual você não entra no palácio, ou seja, não entra efetivamente na *Internet*. (TORRES, 2009, p.45)

O especialista explica o pensamento dele acima transcrito ao dizer que não basta apenas o empreendedor criar um site, é preciso muito mais que isso. É necessário que ele desenvolva estratégias, a fim de que o mesmo seja efetivo, por exemplo, nas vendas on-line que cresceram exponencialmente a partir do início da pandemia.

A tendência de o *marketing* digital estar crescendo cada vez mais é enorme, pois as mídias digitais vêm se multiplicando muito rapidamente, imaginem daqui alguns anos, e segundo o Global Web Index 87% dos internautas possuem um *smartphone*, e nada melhor do que a capacidade de realizar uma compra em menos de cinco minutos. O *Instagram* passou a marca de 200 mil anunciantes 5 meses após abrir sua plataforma de anúncios (AdWeek, 2020), e cerca de 93% das decisões de compra são influenciadas pelas mídias sociais (CORTES, 2021).

### 4.2.2 As estratégias de *Marketing Digital* mais utilizadas

Ressaltam Tonin e Silva (2017) em seu estudo que elaborar estratégias é um procedimento padrão e que deve ser seguido pelos profissionais ao elaborar campanhas de *marketing*. Pelo motivo de o *marketing* digital estar inserido neste contexto, então é aplicado também no momento da preparação de estratégias digitais.

#### a) Sites

De acordo com o especialista em *Marketing*, Peçanha (2020), ainda que as empresas tenham um *blog* ou uma página em rede social, o site não é dispensável. Isto porque aumenta a credibilidade do negócio e também porque se torna um canal onde as pessoas podem encontrar o que precisam, auxiliando a empresa a conquistar boas posições nos mecanismos de busca.

#### b) *Landing Page*

O termo tem origem no idioma inglês e pode ser traduzido como “**página de aterrissagem**”. No *Marketing Digital*, uma *landing page* pode ser entendida como a primeira página que um visitante acessa ao entrar em um site, podendo ser um produto ou serviço, um artigo, a categoria de um *blog*, do catálogo de soluções da empresa, ou outra qualquer. Diferente da página inicial de um site, que geralmente é mais genérica e abrangente, as *landing pages* são mais objetivas e criadas estrategicamente para despertar a curiosidade, criar interesse e **provocar desejo** no público-alvo, para que ele converta esses sentimentos ou necessidades em algum tipo de ação positiva, como nos exemplos citados acima (BORTOLI, 2023, on-line).

c) *E-commerce*

Também chamado de comércio eletrônico ou comércio *on-line*, o e-commerce é um tipo de negócio em que há a compra e venda de produtos totalmente através da internet. Sendo assim, todas as partes da compra do produto são online: a seleção do produto, escolha de endereço para a entrega, forma de pagamento e compra (EXAME INVEST, 2020).

d) *Marketplace*

O *marketplace* é um modelo de negócio no qual um site agrega a oferta de diferentes lojas virtuais das mais diversas categorias, unificando a experiência de compra, o carrinho, o pagamento e até a entrega, em muitos casos. A diferença deste modelo para os demais agregadores está no conceito de *one-stop-shop*, ou seja, concentra as operações e a experiência de compra, desde a busca até o *checkout*, numa mesma plataforma. O *marketplace* não redireciona os consumidores ao site de terceiros, e por concentrar toda a experiência na sua plataforma, o consumidor torna-se um cliente do *marketplace*, já que é com ele que se relaciona diretamente, mesmo que o lojista terceiro realize a entrega do produto (E-COMMERCE NEWS, 2012).

e) Blogs

O *blog* é a casa do *Marketing* de Conteúdo. Isso porque ele é um canal exclusivamente de comunicação da empresa com o público, sem as interferências e distrações que outros canais como as redes sociais podem ter. *Blogs* também são muito fáceis de serem editados e administrados, o que facilita que empresas com pequenos ou grandes times de *Marketing* consigam tocar uma estratégia de maneira prática, econômica e rápida (PEÇANHA, 2020).

f) *Hotsites*

Na tradução literal do inglês, o termo significa “site quente”, o que não deixa de ser uma verdade quando se entende a sua proposta. Empresas que usam o *hotsite* estão em busca de trazer algo realmente chamativo dentro de sua estratégia de *marketing*, ou seja, algo quente, recém-lançado e que desperte a curiosidade do seu público. O *hotsite* é focado em trazer

destaque a uma campanha ou ação de marketing pontual. A proposta é divulgar algo, captar a atenção do público e conduzi-lo a um ambiente com alto poder de conversão, sempre com um posicionamento mais chamativo e com foco na proposta central (ROCK CONTENT, 2018).

#### h) *Google Ads*

Anteriormente chamado de *Google Ads*, possibilita que uma publicidade *on-line* seja criada para chegar ao público-alvo. Este que esteja interessado em comprar produtos e serviços que a este público-alvo são oferecidos. O seu funcionamento acontece por meio de palavras-chave, que se relacionam com o produto ou serviço que a empresa deseja promover. Desta forma, quando um usuário ou cliente potencial usa os motores de busca do *Google*, consegue recomendações de anúncios que estejam vinculados aos seus interesses e necessidades (EBACONLINE, 2023).

O referido site ainda explica que a função primordial do *Google Ads* é aumentar o tráfego de uma página *web*, ocasionando maior difusão, a fim de que as empresas exponham seus produtos, aumentem sua visibilidade e tenham a possibilidade de melhorar a imagem da marca.

#### i) *WhatsApp*

Pesquisa realizada feita pelo Centro de Pesquisas *Pew*, por Duggan (2015 *apud* Goulart et al., 2019), apresentou que 36% dos possuidores de smartphones afirmam usar aplicativos de mensagens como o *WhatsApp*, o *Kik* ou o *iMessage*, e 17% usam aplicativos que apagam automaticamente suas mensagens enviadas: como o *Snapchat* ou o *Wickr*. Esses aplicativos são gratuitos, e quando conectado à internet sem fio *Wi-Fi*, eles não usam o SMS (Serviço de Mensagens Curtas) ou outros dados.

Sobre a importância do *WhatsApp* o especialista do assunto Junior Venturin Daniel (2018) afirma ele pode ser aproveitado como ferramenta de *marketing* digital, montando grupos de clientes e *prospects* – o aplicativo permite a troca de informações bem rapidamente, divulgação de promoções e permite atualização de status, o que pode direcionar inclusive ao *Instagram*.



## 5 CONCEITOS DE *E-COMMERCE*

Segundo Müller (2013), o *e-commerce* ou comércio eletrônico é qualquer tipo de negócio comercial ou transação que seja realizada pela internet envolvendo diferentes mercados. Ele possibilita que os consumidores realizem compras de quaisquer produtos e serviços online independente da distância ou do tempo. No começo do *e-commerce*, ele era usado apenas para vender bens tangíveis, como: livros e CDs. Nos dias de hoje é utilizado para vender qualquer tipo de produto ou serviço, pode-se contratar uma faxineira pelo site de uma empresa especializada, onde é possível visualizar o currículo com foto da profissional e ter informações pessoais como: quantos filhos ela tem e quantos anos os filhos têm. A utilização do *e-commerce* é cada vez maior e seu resultado positivo. Pode-se dizer que o comércio eletrônico é uma extensão do comércio convencional o que à época do seu surgimento não se podia imaginar um cenário pandêmico tão aterrorizante e que ele seria o canal principal de vendas.

Num sentido amplo, o comércio eletrônico ou *e-commerce* engloba todos os processos comerciais realizados por meio de redes de computadores: a venda de produtos pela *Internet*, a troca eletrônica de informações entre grandes empresas pelo *Electronic Data Interchange* (EDI), transferência eletrônica de fundos e tudo o mais que possa ser feito por meio de dispositivos eletrônicos, como telefones celulares, *Personal Digital Assistants* (PDAs), também conhecidos como handhelds, computadores etc (VISOTTO; BONIATI, 2013).

Na concepção de Megido e Szulcsewski (2002) o nome mais adequado é o de *e-business*, pois acreditam que dessa forma está relacionado a todo o negócio de maneira eletrônica e não somente varejo eletrônico.

O termo “Comércio Eletrônico” recebeu diversas definições por pesquisadores das mais diferentes áreas, como Tecnologia, Marketing e Administração.

Applegate et al., 2004 (*apud* FELL e RODRIGUES FILHO, 2007) afirmam que o comércio eletrônico envolve bem mais do que apenas comprar e vender. Inclui todos os tipos de esforços de pré-vendas e pós-vendas, assim como um conjunto de atividades auxiliares, entre as quais estão incluídas: novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de lideranças qualificadas de vendas, anúncios, compra e distribuição de produtos, suporte a cliente, recrutamento, relações públicas, operações de negócio, administração da produção, distribuição do conhecimento e transações financeiras.

Turchi (2018) diz que em termos conceituais, o comércio eletrônico tem três modalidades atualmente:

B2C – *Business to Consumer*: este modelo abrange qualquer transação em que uma empresa vende seus produtos de forma direta;

B2B – *Business to Business*: abrange as transações comerciais entre empresas ou entidades. Exemplo: atacadistas que vendem para os pequenos lojistas;

B2G – *Business to Government*: define atividades entre empresas privadas e governamentais;

B2I – *Business to Institutions*: atividades comerciais pela via eletrônica entre empresas e institucionais educacionais;

B2E – *Business to Employee*: comércio eletrônico em que as empresas vendem serviços ou produtos a seus funcionários;

*E-Procurement*: comércio eletrônico usado pelas empresas para compra de suprimentos (como materiais de escritório, higiene e limpeza etc);

CTOC: *Consumer to Consumer*: comércio entre consumidores, de forma direta, por meio de sites apropriados tais como mercado livre, *webmotors* etc (TURCHI, 2018).

Comércio Eletrônico tem sido definido de várias formas, mas sempre em torno das ideias de transações, que tem por objetivo final, um negócio; e que utilize uma transação eletrônica como meio.

O comércio eletrônico vem sendo considerado, até de forma exagerada, uma verdadeira revolução para as empresas. Assim como nas décadas de 70 e 80, os shopping centers tornaram-se um ponto de referência dos centros urbanos no mundo moderno, o comércio eletrônico veio para mudar a forma de vender das empresas (TURCHI, 2018).

Para centenas de empresas no varejo, essa realidade chegou de forma cruel. A Enciclopédia Britânica, entidade com 230 anos de tradição, teve que dispensar todos os vendedores que tinha no território norte-americano, porque o mesmo conteúdo que a enciclopédia continha, pode ser pesquisado através da Internet de forma gratuita, enquanto os 32 volumes da enciclopédia custavam em média 1.250 dólares, tornando inviável sua venda. Desintermediação é o novo termo usado para ilustrar o caso acima citado (DUARTE, 2002).

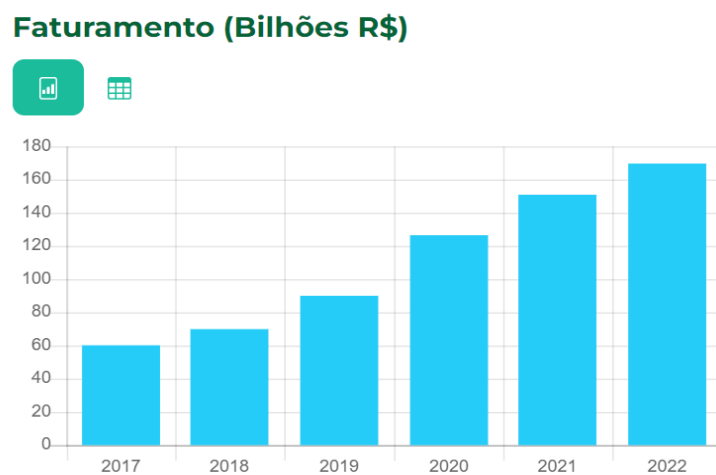
Esta modalidade é particularmente importante quando a empresa tem filiais geograficamente distribuídas ou está organizada em “unidades de negócio”. Com a consolidação da globalização, uma empresa pode estar representada em vários países e continentes. Nestes casos, a comunicação interna é fator determinante dos resultados que podem ser alcançados (DUARTE, 2002).

Nesta perspectiva, o comércio eletrônico facilita as seguintes aplicações de negócios:

a) Comunicações de grupo de trabalho; b) Publicação eletrônica; c) Produtividade da força de vendas.

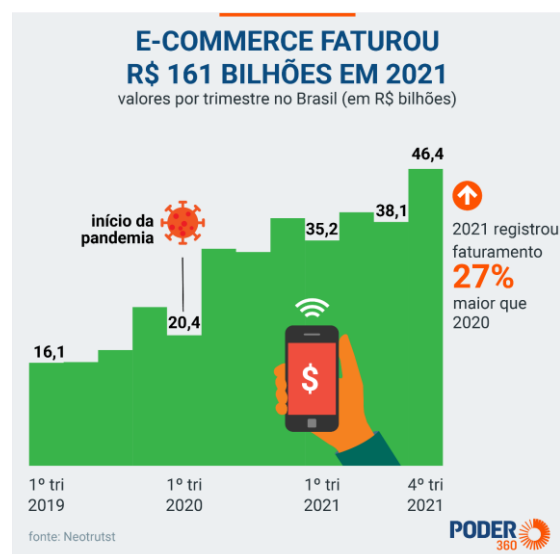
Vale dizer ainda que, como o e-commerce tem aumentado a velocidade e a facilidade das transações comerciais e, como resultado, a competição tem sido intensa, e dessa forma as empresas precisam a cada dia ajustar-se às novas tecnologias, integrar sistemas mais modernos e mais rápidos e atender às necessidades das pessoas em todo o mundo (DUARTE, 2002).

**Figura 3 – Evolução do faturamento do e-commerce no Brasil**



Fonte: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil> (Adaptado)

**Figura 4 – Faturamento do e-commerce**



Fonte: Buss, 2022

## 5.1 Benefícios do E-commerce

De acordo com Trepper (2010), os benefícios do comércio eletrônico ajudam a definir seu conceito, assim Trepper cita alguns dos inúmeros benefícios que o comércio eletrônico, se usado de forma correta, poderá trazer:

- a) Proporciona novas maneiras de gerenciar as cadeias de suprimento e de valor; aperfeiçoar sistemas de manufatura, logística e distribuição; e reunir parceiros de negócios em um meio operacional uniforme;
- b) Proporciona às empresas e às pessoas a capacidade de comprar e vender produtos, serviços e informações pela Internet;
- c) Automatiza as transações de negócios e o fluxo de informações entre as empresas;
- d) Ajuda as empresas a reduzir os custos dos serviços ao cliente ao mesmo tempo em que aumenta a qualidade do serviço e a capacidade organizacional de gerenciar os relacionamentos com os clientes.

Trepper (2010) ressalta que um dos principais motivos pelos quais o comércio eletrônico pode proporcionar esses benefícios é que muitos dos elementos da tecnologia de comércio estão padronizados. E essa padronização funciona como uma linguagem para o intercâmbio eletrônico de dados comerciais. Sendo que os padrões técnicos para o intercâmbio de dados de comércio eletrônico são definidos por diversos órgãos, mas as duas empresas principais e seus padrões são o padrão *Electronic Data Interchange for Administration, Commerce, and Transport* das Nações Unidas (UN/EDIFACT) e as normas do *American National Standards Institute* (ANSI), conhecidas como ANSI/X12. As capacidades funcionais dessas tecnologias de *e-commerce* padrão permitem que as empresas reduzam o tempo de lançamento de um produto, por exemplo, no mercado agilizando o processo de produção e eliminando intermediários. Os clientes podem interagir diretamente com a empresa, a eficiência aumenta e os custos diminuem.

## 5.2 O E-commerce como alternativa de sobrevivência das empresas na pandemia

Em decorrência desse distanciamento social promovido pela Pandemia, medidas restritivas foram tomadas em relação a não abertura do comércio ou então com horários reduzidos, o que em tese acaba por gerar um maior acúmulo de pessoas em tal local, neste contexto é que o e-commerce que estava em crescimento em ritmo acelerado em muitos países, acabou por se consolidar como uma maneira de garantia de muitos negócios e assim contribuiu ao não fechamento de muitas empresas (BARBOSA, 2021).

Segundo Maia et al 2019 (*apud* Barbosa, 2021, p.18):

Empresas *business-to-business* (B@B) vem promovendo adaptações e dispendendo seus esforços nesse atual contexto. A internet e também os canais de comunicação que anteriormente compreendiam-se enquanto instrumentos meramente informativos para os clientes, principalmente quando as compras em alguns mercados, especificamente ocorriam de forma individualizada e negociações específicas para cada comprador, tiveram que sofrer mudanças em meio a crise que se instalou e no cenário atual com as limitações das vendas físicas.

É uma situação diferente, que acabou por impor às empresas repensarem suas estratégias de *marketing* e assim garantir o funcionamento das vendas e, conseqüentemente, a obtenção de lucros. A inovação entra no lugar do tradicional, desenvolve, amplia canais para que mais vendas possam ser realizadas de maneira eficiente, confortável e também eficiente para os consumidores.

## **6 PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE UM MANUAL COM ORIENTAÇÕES PARA PROCESSOS DE IMPLANTAÇÃO DE UM SISTEMA DE E-COMMERCE PARA EMPRESAS DO SETOR CALÇADISTA DE VAREJO**

É preciso ressaltar primeiramente, que *e-commerce* é diferente de loja virtual, pois essa é uma estratégia do *e-commerce*, que é o site, o portal de vendas. Assim, a loja virtual é uma parte do *e-commerce*, mas não é considerada todo (SAMPAIO, 2019).

De acordo com o Sampaio (2019), o primeiro passo na implementação do *e-commerce* em qualquer empresa é a escolha de uma plataforma. O especialista cita que algumas das mais conhecidas são: *Nuvemshop*; *Tray*; Loja Integrada e ele observa ainda que, é preciso que a plataforma, além de atraente seja funcional: “Um traço indispensável é a boa organização dos produtos, usando categorias e subcategorias fáceis de entender. Você deve garantir que o cliente consiga encontrar o que deseja rapidamente” (SAMPAIO, 2019).

O próximo passo, consiste na escolha de um bom servidor, pois é possível que existam problemas técnicos, por tal motivo deve existir um investimento em um bom servidor e assim problemas técnicos podem ser evitados, tais como: acessos simultâneos, o que acaba por gerar lentidão e até mesmo perda de conexão.

Uma escolha equivocada do servidor pode criar problemas, como site fora do ar, instabilidades que prejudiquem as vendas, demora de carregamento e como consequência, perda direta de visitantes.

O especialista Zanatta (2021) explica que um servidor deve oferecer alguns tipos de serviços tais como:

a) contas de e-mail: a fim de maximizar a credibilidade e o trabalho com disparo de e-mails de *marketing*.

b) armazenamento: espaço em disco a fim de armazenar os diversos tipos de dados.

c) estabilidade: pode gerar certa frustração dos clientes ao tentar acessar o site por diversas vezes e ele estar instável. Uma das principais vantagens da computação em nuvem é a disponibilidade.

d) atendimento: o atendimento e suporte da hospedagem devem ser céleres; e,

e) Por fim e bastante importante, a questão da segurança. Pode ser citado como exemplo o certificado SSL que prova identidade, revelando transparência para os usuários do seu site. Ademais, recentes regulamentações como a LGPD (Lei Geral de Proteção aos Dados), aumentaram a preocupação com a proteção de dados e isso deve ser tratado com uma atenção direcionada pela hospedagem.

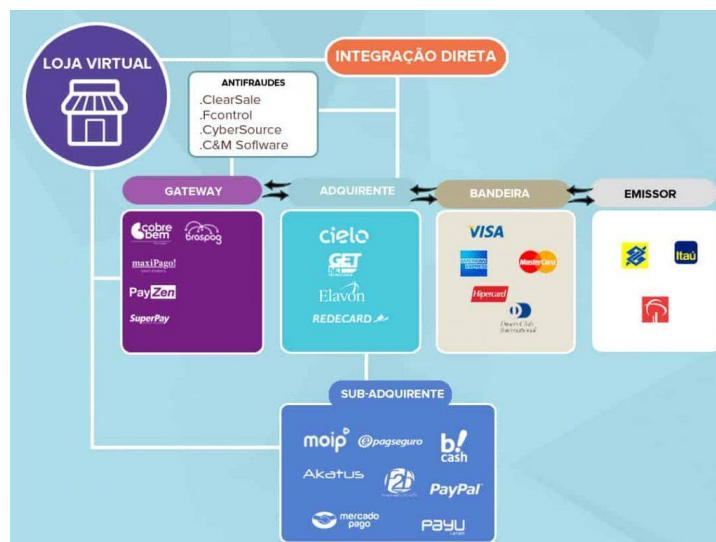
Também o especialista Zanatta (2021) adverte que existem três tipos de servidores:

- a) físico: uma máquina que servirá para apenas uma loja;
- b) VPS: virtuais, inseridos em várias máquinas e que servem de maneira exclusiva a uma loja;
- c) servidor compartilhado: parte de um servidor que é compartilhado com outros sites ou lojas.

Ressalta ainda o especialista, que é preciso cautela na escolha do tipo de servidor, pois existem limitações entre eles. Por exemplo, o servidor compartilhado tem menos recursos, porém, possui um valor acessível. O servidor físico, apresenta maior customização, porém, a atualização é morosa e tem custo elevado. O VPS possibilita certo nível de customização e escala, porém, apresenta custo bem elevado.

O próximo passo é um sistema de cobrança eficiente e seguro, tendo em vista que os clientes adicionarão seus dados pessoais e também bancários naquele sistema. Sampaio (2019) explica que: “Entre as opções disponíveis, temos a criação de um sistema direto, que em Inglês é chamado de *seamless*, ou “transparente”. Isso significa que o “caixa” fica dentro do próprio site do *e-commerce*”.

**Figura 5 – Sistema de cobrança do *e-commerce***



Fonte: Sampaio (2019).

Também existem outras opções, tais como o meio indireto de pagamento, em que o caixa é um subadquirente, ou seja, uma terceira parte, como PagSeguro ou o PayPal, por exemplo. Sampaio (2019) também explica que o sistema direto é mais rápido e prático, porém,

é preciso o *checkout* do cliente e eles ficam receosos de fazê-lo. O sistema direto aumenta consideravelmente a responsabilidade do e-commerce.

O próximo passo é quanto ao planejamento de entrega, ou seja, a logística. A demanda eficiente dos produtos gera uma logística eficiente. Inclusive, o especialista Sampaio (2019) ressalta que um dos pontos críticos do *e-commerce* estão na gestão de estoque e na logística: “[...] para ter sucesso, é preciso saber estimar bem a demanda dos produtos, evitando que estes fiquem em falta e causem “vendas perdidas”.

Em outras palavras: se produtos estiverem em falta como uma demanda alta, isso será prejudicial à imagem da empresa e vice-versa: o excesso também é problema. As embalagens deverão estar bem acondicionadas. É interessante estabelecer uma parceria com transportadoras, a fim de garantir frete reduzido e mais vantagem para o cliente. Sampaio (2019) ressalta que pode ser usado o serviço dos correios, que é perfeitamente possível e acessível, porém, precisa ter um cuidado sobre o produto que será despachado, bem como a urgência do cliente.

Por fim, é preciso ter um canal para a comunicação com o cliente, para recebimento de *feedbacks* e a existência deste canal é imprescindível, como explica Sampaio:

Um comprador insatisfeito precisa ter uma forma de entrar em contato com o e-commerce e solicitar a troca ou reembolso. Se estes canais não existirem, ou forem ineficazes, logo surgirão reclamações online em sites como o Reclama Aqui, e a reputação da loja virtual despencará. E, perdida a confiança do usuário, o reflexo negativo certamente virá sobre as vendas e o faturamento.

Então, a fim de evitar tais problemas, o canal de comunicação é imprescindível na resolução de problemas ou *feedbacks* positivos também.

Por fim, assim como qualquer negócio, o e-commerce exige o monitoramento constante para identificação do que está ajustado ou não está e para realizar este monitoramento existem algumas métricas, que são: a) tráfego do site; b) visitantes únicos VS recorrentes; c) fontes de tráfego; d) conversão; e) quantidade e qualidade das avaliações de produtos; f) abandono de carrinho; g) tempo médio de resposta; h) competitividade dos preços.

Executadas as ações acima elencadas e com um colaborador, preferencialmente, que entende de *marketing*, já será possível fazer uso do *e-commerce* para alavancar as vendas de uma empresa física ou até mesmo da empresa que já existe virtualmente. Ressaltando que o trabalho com o *marketing* de conteúdo será de fundamental importância e possui potencial significativo para alavancar um *e-commerce*.



Após todas essas etapas, estará pronto para ser utilizado e a partir de então algumas estratégias serão necessárias a fim de que este *e-commerce* decole, tornando-se um negócio de faturamento significativo. Desta forma algumas serão aqui relatadas:

a) realizar segmentação de cliente

No caso do comércio calçadista de varejo, não será diferentes tipos de produtos, mas diferentes modelos, o que também é imprescindível que seja feita a segmentação de cliente: aqueles que usam e gostam de chinelos, aqueles esportistas que gostam de tênis, os mais sociais etc.

Importante ressaltar que essa segmentação será realizada com base nas informações cadastrais feitas inicialmente do perfil individual e também da própria interação do usuário com a loja virtual. Ressalta ainda Sampaio (2019) que uma das principais responsáveis por fazer essa estratégia funcionar é a tecnologia de *cookies*.

b) apostar em *marketing* de conteúdo

Outra estratégia que o setor calçadista de varejo deverá fazer a fim de alavancar o *e-commerce* é a elaboração de artigos com excelentes conteúdos devem servir para direcionar mais visitantes ao e-commerce. Exemplos elucidativos tidos como bons: *reviews* e comparativos de produtos ou artigos explicando como utilizar os itens vendidos pelo *e-commerce*.

c) aumentar o ticket médio

Estratégia típica do *e-commerce* é elencar, na página dos produtos, outras opções para o usuário adquirir mais. Popularmente, chamado de aumentar o *ticket* médio. Normalmente, encontram-se sugestões do tipo “quem viu comprou esse calçado, também comprou este”. “compre junto”. Claramente, as sugestões precisam estar de acordo com o perfil do cliente.

d) fidelizar os clientes

Nesse caso, o setor calçadista de varejo fará uso de cupons de desconto e dos programas de fidelidade, especialmente, quando da primeira compra. Os descontos serão cumulativos, porém, terão prazo de validade. Ao finalizar seu cadastro, o cliente já receberá em seu e-mail um código para 10% em sua primeira compra e assim sucessivamente.

e) inovar na categorização dos produtos dentro do site

O setor deverá criar categorias de produtos sazonais como “Natal”, “Dia das Mães”, “Dia das Crianças”, “Dia dos Namorados”, “Dia dos Pais”, sempre focando em presentes, podendo dividir por faixa de preços. A loja virtual também contará com vale-presente.

## 7 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo principal, desenvolver de maneira simplificada, um roteiro que apresentou orientações para processos de implantação de um sistema de *e-commerce* para micro e pequenas empresas do setor calçadista de varejo da cidade de Catanduva SP.

A partir de uma estrutura previamente elaborada e partindo do geral para o específico, o presente estudo, inicialmente, apresentou algumas considerações sobre o *marketing* tradicional que, conforme visto, tem a finalidade de identificar as necessidades e os desejos dos consumidores. O *marketing* mostra-se como essencial para qualquer empresa que queira se destacar em relação aos seus concorrentes. Assim, para atingirem seus objetivos, instituições precisam desenvolver estratégias mercadológicas para melhor satisfazer o seu público-alvo.

Verificou-se ainda que, são diversas as estratégias usadas pelas empresas a fim de alavancar suas vendas, sendo que a maioria delas tem base em informações que dizem respeito às características, hábitos e preferências dos consumidores. Com relação ao objeto foco deste trabalho, que é o *marketing* digital, importa dizer que esse não tem por intento substituir o *marketing* tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor.

Dentre as estratégias de *marketing digital*, foram ressaltados o *e-commerce* tendo em vista ser o foco do presente trabalho. Percebeu-se, face à elaboração de tais orientações que, a implantação de tais modalidades não é tão complexa, porém, existe a necessidade de se cumprirem algumas etapas, bem como seguir um passo a passo para alavancar as vendas em tais plataformas.

Importa ressaltar por fim que, como todo negócio, um bom planejamento e uma execução com eficiência serão os fatores que levarão a um processo exitoso acerca da implantação do *e-commerce*. Também um adequado acompanhamento das tendências, será de suma importância, a fim de que as ferramentas do comércio eletrônico estejam em sintonia com as necessidades do negócio em andamento.

## 8 REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Juliana Thereza. *Interação entre marketing e controladoria e os efeitos no conhecimento e desempenho*. 37 p. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Finanças). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://adelpha-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/19e3551e-377d-4a17-bb50-31d22683e4b3/content> Acesso em: 08 out. 2023.
- BORTOLI, Guilherme. *O que é Landing Page e o impacto em vendas*. 2023. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/entenda-o-que-sao-landing-pages-e-por-que-elas-sao-importantes-para-seu-negocio/> Acesso em: 30 maio. 2023.
- BUSS, Gabriel. *E-commerce cresceu 27% em 2021 e faturou R\$.161 bi, diz levantamento*. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/e-commerce-cresceu-27-em-2021-e-faturou-r-161-bi-diz-levantamento/> Acesso em: 06 out. 2023.
- CINTRA, André. *O que são os 8PS do Marketing Digital*. 2019. Disponível em: <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-sao-os-8-ps-do-marketing-digital/> Acesso em: 05 jun. 2023.
- CAVENAGHI, Luisa Maria Sarábia; SILVA, Mônica Maria. *Gestão de serviços e varejo*. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional, 2019. Disponível em: [https://s3.amazonaws.com/cm-cls-content/LIVROS\\_UNOPAR\\_AEDU/Gest%C3%A3o%20de%20Servi%C3%A7os%20e%20Varejo.pdf](https://s3.amazonaws.com/cm-cls-content/LIVROS_UNOPAR_AEDU/Gest%C3%A3o%20de%20Servi%C3%A7os%20e%20Varejo.pdf) Acesso em: 22 jun 2023.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CORTES, Andrea. *Digital branding: posicione a sua marca e amplie o seu negócio*. 2021. Disponível em: <https://www.remissaonline.com.br/blog/digital-branding/> Acesso em: 05 out.2023.
- DANIEL, Junior Venturin. *É possível usar o WhatsApp em marketing digital?* 2018. Disponível em: < <https://www.viaagenciadigital.com.br/blog/usar-whatsapp-em-marketing-digital/> >. Acesso em: 05 maio. 2023.
- DUARTE, Francisco Ricardo. *Uma análise do Comércio Eletrônico Business-To-Consumer*. 120 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Estadual de Londrina, UEL. Londrina, 2002. Disponível em <[http:// www.ppa.uem.br/defesas/pdf/dis018.pdf](http://www.ppa.uem.br/defesas/pdf/dis018.pdf)>. Acesso em: 06 out.2023.
- EBACONLINE. *O que é o Google Ads e como utilizá-lo de forma eficaz*. 2023. Disponível em: [https://ebaonline.com.br/blog/google-ads?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=course\\_0\\_all\\_google\\_perf-max\\_all\\_conversions\\_all&utm\\_content=c\\_20157410283|adg\\_|ad\\_|ph\\_|key\\_|dev\\_|cpst\\_|rgnid\\_9100658|placement\\_&gclid=CjwKCAjw-vmkBhBMEiwAlrMeFxkuMR-ZhoAPajOTm5bxpCx-BLrA4JzmHoMo2Qyz2qVXN39zAcWkkxoCnhQQA\\_vD\\_BwE](https://ebaonline.com.br/blog/google-ads?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=course_0_all_google_perf-max_all_conversions_all&utm_content=c_20157410283|adg_|ad_|ph_|key_|dev_|cpst_|rgnid_9100658|placement_&gclid=CjwKCAjw-vmkBhBMEiwAlrMeFxkuMR-ZhoAPajOTm5bxpCx-BLrA4JzmHoMo2Qyz2qVXN39zAcWkkxoCnhQQA_vD_BwE) Acesso em: 22 junho.2023.

E-COMMERCE NEWS. *Como montar uma operação em Marketplaces?* Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/como-montar-uma-operacao-em-marketplaces>. Acesso em: 21 maio 2023.

EXAMEINVEST. *O que é e-commerce*. 2022. Disponível em: <https://exame.com/invest/guia/o-que-e-e-commerce-e-para-que-serve/> Acesso em: 30 mai. 2023.

FELL, A.F.A. ; RODRIGUES FILHO, J. . *Molduras Tecnológicas na Adoção e o Uso do Comércio Eletrônico (CE) em Pequenas e Médias Empresas (PMEs) da Região Metropolitana do Recife (RMR)*. In: 4º Congresso Internacional de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação, 2007, São Paulo. Anais do 4º CONTECSI, 2007.

FERNANDES, Maurício. *O que é marketing segundo Peter Drucker*. 2022. Disponível em: <https://agenciaauckland.com.br/marketing-segundo-peter-drucker/> Acesso em: 06 out. 2023.

FERNANDES, Rachel. *Você sabe a importância do Marketing para a sua empresa?* 2022. Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/voce-sabe-a-importancia-do-marketing-para-sua-empresa>>. Acesso em: 30 mai. 2023.

FRANKENTHAL, Rafaela. *Como a tecnologia está causando mudanças no comportamento do consumidor*. 2019. Disponível em: < <https://mindminers.com/blog/tecnologia-e-comportamento/>>. Acesso em: 06 maio 2023.

FREITAS, J, J.C. de; CAMPANHOLO, T. O atendimento no varejo: A busca incansável por um bom atendimento – Estudo de caso a empresa sucesso em vendas. *Revista da Católica*, Uberlândia, v.2, n.4, jul./dez. 2010. Disponível em: <http://catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/artigosn4v2/01-administracao.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2023.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. 11. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwaan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

MAIA, Thayanny Rabelo et al. O uso do Instagram como ferramenta de marketing: um estudo de caso em empresas do ramo da moda. *Revista FACEP Pesquisa, Desenvolvimento e Gestão*, v.21, n.1, 2019. Disponível em:

< <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/1487>>. Acesso em: 05 maio. 2023.

MEGIDO, José Luiz Tejon.; SZULCSWESKI, Charles John. *Administração estratégica de vendas e canais de distribuição*. São Paulo: Atlas, 2002.

MELO, Patrick Francisconi de; ALMEIDA, Paulo Roberto Vieira de. *Implantação de e-commerce em empresa calçadista: um estudo de caso da Boot Wear*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração). UniEvangélica, 2019. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/18126/1/PATRICK.pdf> Acesso em: 22 jun.2023.

MENEGHEL, Jana. *O que é marketing de varejo?* Inovações e tendências. 2020. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/marketing-de-varejo/> Acesso em: 06 jun. 2023.

MÜLLER, Vilma Nilda. *E-commerce: vendas pela internet*. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração). Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, Assis, 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf> Acesso em: 06 out. 2023.

NASCIMENTO, Andrielly Titon Martendal. *Estratégias de Marketing Digital: análise na empresa Delícia Moda Íntima em Itaituba-PA*. 75 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Centro de Estudos Superiores de Itaituba-LTDA, Itaituba-PA., 2018. Disponível em: < <http://www.faculdadedeaitaituba.com.br/pdf.php?id=50&f=TCC%20Andrielly%20Final.pdf>>. Acesso em: 05 maio 2023.

NEILPATEL. *Marketing digital: o que é, conceitos e vantagens*. 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/> Acesso em: 06 out. 2023.

PEÇANHA, Vitor. *O que é Marketing digital*. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/> Acesso em: 05 jun. 2023.

ROCK CONTENT. *Hotsite: o que é, quando usar e quais as diferenças para um site*. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/hotsite/> Acesso em: 05 jun. 2023.

SAMPAIO, Daniel. *O que é e-commerce?* 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia> Acesso em: 21 abr. 2023.

TONIN, Graziela; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira. O uso do marketing digital no campo das marcas de moda. *13º Colóquio....2017..* Disponível em: < [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM\\_ORAL/co\\_5/co\\_5\\_O\\_USO\\_DO\\_MARKETING\\_DIGITAL\\_NO.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_5/co_5_O_USO_DO_MARKETING_DIGITAL_NO.pdf)>. Acesso em: 05 mai. 2023.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009.

TREPPER, Charles H. *Estratégias de E-commerce*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TURCHI, Sandra R. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas, 2012.

VISSOTTO, Elisa Maria.; BONIATI, Bruno Batista. *Comércio eletrônico*. Universidade Federal de Santa Maria: Colégio Agrícola, 2013. Disponível em: [https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/12/comercio\\_eletronico.pdf](https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/12/comercio_eletronico.pdf) Acesso em: 06 out. 2023.

ZANATTA, Evandro. *Como escolher uma hospedagem para e-commerce?* 2021. Disponível em: <https://www.formasdepagamento.com/artigo/como-escolher-uma-hospedagem-para-e-commerce/> Acesso em: 22 maio. 2023.