

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
ESCOLA DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS, INOVAÇÃO E NEGÓCIOS - ESAN
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CAMPUS SARANDI
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

KAUANE DOS SANTOS VEIGA ABLING

**EVOLUÇÃO DO *E-COMMERCE* EM UMA INDÚSTRIA DE MÓVEIS
PLANEJADOS NO PERÍODO DE 2019 A 2022**

SARANDI

2023

KAUANE DOS SANTOS VEIGA ABLING

**EVOLUÇÃO DO *E-COMMERCE* EM UMA INDÚSTRIA DE MÓVEIS
PLANEJADOS NO PERÍODO DE 2019 A 2022**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Ciências Contábeis da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. Olivo Tiago Giotto

SARANDI

2023

KAUANE DOS SANTOS VEIGA ABLING

**EVOLUÇÃO DO *E-COMMERCE* EM UMA INDÚSTRIA DE MÓVEIS
PLANEJADOS NO PERÍODO DE 2019 A 2022**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em ___ de _____ de _____, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis no curso de Ciências Contábeis da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Dr. Olivo Tiago Giotto
UPF – Orientador

Prof.
UPF

Prof.
UPF

SARANDI

2023

RESUMO

ABLING, Kauane dos Santos Veiga. **Evolução do *e-commerce* em uma indústria de móveis planejados no período de 2019 a 2022**. Sarandi, 2023. 44f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Ciências Contábeis). UPF, 2023.

Este trabalho falará sobre o *e-commerce* numa Indústria de Móveis Planejados no período pré, durante e pós pandemia (2019 a 2022), afinal foi nele onde as vendas online tiveram um impulso ainda maior. Para a realização do estudo optou-se por uma pesquisa diagnóstica, descritiva, qualitativa através de uma entrevista informal e posteriormente a análise de dados. A indústria de móveis lidou com diversas adversidades durante o período para conseguir se manter no mercado e atingir o seu objetivo, e o principal aliado neste período foi o planejamento estratégico, que ajudou muito a empresa a saber fazer os investimentos necessários para conseguir manter a marca em destaque num momento onde a concorrência nas vendas online aumentou significativamente. Entre as dificuldades, esteve a maneira de conseguir atingir o público alvo, dedicando tempo e conhecimento. Fizeram mudanças tanto materiais quanto no controle interno da empresa, para melhor atender o consumidor final. Por fim, destaca-se os aprendizados, entender o quanto é importante saber atingir o público alvo da empresa e os desafios em relação ao futuro, saber se adaptar às constantes necessidades do mercado, que cada vez mais irá aumentar o ramo de vendas online.

Palavras-chave: *E-commerce*. Adversidades. Vendas.

RESUMO

Abling, Kauane dos Santos Veiga. Evolução do *e-commerce* em uma indústria de móveis planejados no período de 2019 a 2022. Sarandi, 2023. 44f. Trabalho de conclusão de curso (Curso Ciências Contábeis) UPF 2023.

This work will talk about *e-commerce* in the Custom Furniture Industry in the period before, during and after the pandemic (2019 to 2022), after all, it was where online sales had an even greater boost. To carry out the study, a diagnostic, descriptive, qualitative research was chosen through an informal interview and subsequently data analysis. The furniture industry dealt with several adversities during the period to be able to remain in the market and achieve its objective, and the main ally during this period was strategic planning, which helped the company a lot in knowing how to make the necessary investments to be able to maintain the brand. highlighted at a time when competition in online sales has increased significantly. Among the difficulties was how to reach the target audience, dedicating time and knowledge. They made changes both materially and in the company's internal control, to better serve the end consumer. Finally, the lessons learned stand out, understanding how important it is to know how to reach the company's target audience and the challenges in relation to the future, knowing how to adapt to the constant needs of the market, which will increasingly increase the online sales sector.

Keywords: *E-commerce*. Adversities. Sales.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	7
1.2	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	8
1.3	OBJETIVOS	9
1.3.1	Objetivo Geral.....	9
1.3.2	Objetivos Específicos.....	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	O QUE É <i>E-COMMERCE</i> ?	10
2.2	A HISTÓRIA DO <i>E-COMMERCE</i>	11
2.3	<i>E-COMMERCE</i> NO BRASIL E ALGUMAS EMPRESAS BEM-SUCEDIDAS ...	12
2.4	TIPOS DE <i>E-COMMERCE</i>	13
2.4.1	Business-to-Business (B2B).....	14
2.4.2	Business-to-Consumer (B2C).....	14
2.4.3	Consumer-to-Consumer (C2C)	14
2.4.4	Consumer-to-Business (C2B).....	15
2.4.5	Business-to-Administration (B2A)	15
2.4.6	Business-to-Government (B2G).....	15
2.4.7	Citizen-to-Government (C2G).....	16
2.4.8	Social-Commerce (s-commerce)	16
2.5	ESTRATÉGIAS DE IMPLEMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	16
2.6	<i>E-COMMERCE</i> NA PANDEMIA	17
3	MÉTODO DE PESQUISA	20
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	20
3.1.1	Delineamento.....	20
3.1.2	Indivíduo da pesquisa.....	21
3.1.3	Procedimento e Técnica de Coleta de Dados.....	21
3.2	PLANO DE COLETA DE DADOS	22
3.3	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	22
3.3.1	Organização da análise	22
3.3.1.1	A Pré-análise	23

3.3.1.2	<i>A Exploração do Material</i>	24
3.3.1.3	<i>Tratamento dos Resultados Obtidos e Interpretação</i>	24
3.3.2	A Codificação	25
3.3.2.1	<i>Unidades de Registro e de Contexto</i>	25
3.3.2.2	<i>Análise Quantitativa e Análise Qualitativa</i>	25
3.3.3	A Categorização	26
3.3.3.1	<i>Princípios</i>	26
3.3.4	A Análise Categorial	27
3.4	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	27
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	28
4.1	APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	28
4.1.1	Categorização dos Dados	28
4.1.1.1	<i>Trajatória da Entrevistada</i>	28
4.1.1.2	<i>Sistema/software</i>	28
4.1.1.3	<i>Dificuldades</i>	29
4.1.1.4	<i>Adversidades</i>	29
4.1.1.5	<i>Métodos</i>	30
4.1.1.6	<i>Aprimoramentos</i>	30
4.1.1.7	<i>Os Clientes</i>	31
4.1.1.8	<i>O Impacto da Pandemia</i>	32
4.1.1.9	<i>Os Apredizados</i>	32
4.1.1.10	<i>Os Desafios em Relação ao Futuro</i>	33
4.2	SÍNTESE	34
4.3	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES PARA A EMPRESA.....	34
4.4	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
	REFERÊNCIAS	38
	APÊNDICES	40
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	41
	APÊNDICE B – DADOS DA ENTREVISTA.....	42

1 INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo é abordado a origem do *e-commerce*, a justificativa e os objetivos do trabalho.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O *e-commerce* (ou comércio eletrônico), surgiu em meados de 1970 nos Estados Unidos com a troca de arquivos de requisição de pedidos, entre empresas. Já no Brasil, o *e-commerce* teve sua primeira atividade na década de 90, mais precisamente em 1996 com a venda de livros pela internet. Mas ficou conhecida em 1999 quando surgiu o primeiro site do ramo, o Submarino.

É um tipo de comercialização de produtos e serviços feita totalmente online, desde o acesso ao site para a escolha do produto, até a efetivação do pagamento. Sem ter a necessidade de deslocamento do consumidor até uma loja física para escolher seu produto.

Conforme foi evoluindo o mercado mundial, foram aumentando as vendas através do *e-commerce*, pois com o passar dos anos e a evolução dos computadores e da internet cada vez mais pessoas tinham acesso aos sites de venda online, o que impulsionou a evolução das lojas virtuais, as quais são muito conhecidas atualmente.

Com o passar dos anos mudanças tiveram que ser realizadas nas empresas para que elas pudessem atender de forma eficiente a grande demanda que vinham tendo pelo novo modelo de negócio, uma delas é a logística de entrega, pois agora não só clientes locais e regionais faziam compras em seu site, mas também clientes internacionais.

Ao longo dos anos diversas formas de comercializar pela internet foram criadas para atender e interligar diferentes agentes, como é o caso do e-business, o e-boleto, o e-marketing e o próprio *e-commerce*. Essas ferramentas foram criadas para facilitar o relacionamento entre empresa-cliente.

Durante a pandemia foi o marco para a evolução do *e-commerce*, porque nesse período as pessoas procuraram ainda mais as lojas virtuais para comprar seus produtos, o que fez com que as empresas precisassem evoluir mais ainda suas formas de divulgar, atender e vender seus produtos.

1.2 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Este trabalho falará sobre o *e-commerce* numa Indústria de Móveis Planejados no período pré, durante e pós pandemia (2019 a 2022), afinal foi nele onde as vendas online tiveram um impulso ainda maior.

Mas antes disso vamos falar um pouco sobre a empresa. A Indústria de Móveis Finger, teve origem em 1978 no atual município de Nova Boa Vista/RS que na época era um distrito da cidade de Sarandi/RS. Assim como a maioria dos novos projetos, ela se iniciou no porão da casa do seu fundador, o Sr. Pedro Lauri Finger, que tinha como objetivo criar utensílios de madeira para o cotidiano das pessoas.

Com o passar do tempo a empresa começou a ganhar visibilidade ali na região onde era instalada, pelos vizinhos que comparam os móveis. Aos poucos foram ganhando espaço no comércio local e passaram a vender seus produtos para as cidades da região.

Em 1997 transferiu sua sede para a cidade de Sarandi/RS onde está instalada até os dias atuais. Com um novo e amplo local, as produções só aumentaram e as novas ideias de produção também, o que logo fizeram expandir suas vendas para outros estados do Brasil, como São Paulo, o primeiro de muitos a fazerem parte da história dessa loja de móveis.

Em meados de 2001 ocorreu a primeira venda para fora do país, onde móveis foram exportados para mobiliar o prédio da ONU em Luanda/ Angola. E no mesmo ano foram feitas outras exportações para países vizinhos, como Argentina e Uruguai, marcando o início de uma nova era para a empresa.

Desde então a empresa começou a trabalhar com as vendas online, o que possibilitou ainda mais a visibilidade dela internacionalmente tornando-a uma empresa conhecida dentro e fora do Brasil.

A forma como o *e-commerce* ajudou na evolução dessa e outras tantas empresas do período da pandemia do covid-19, mostra como todo o setor de vendas tem mudado durante os anos, e como é necessário mudanças para que se torne ainda melhor as formas de vender.

Falar sobre a evolução de algo é muito interessante pois mostra todo o trajeto de onde começou, o que foi aprimorado, quais as necessidades, as experiências, como está no momento e como ainda pode ficar futuramente.

E nesse trabalho se investigará qual a evolução do *e-commerce* de uma Indústria de Móveis Planejados, no período de 2019 a 2022. Procurando mostrar as principais dificuldades, adversidades e necessidades encontradas pela empresa, o que teve que ser aprimorado e os aprendizados, que serão levados para o futuro.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Investigar o *e-commerce* de uma Indústria de Móveis Planejados, no período de 2019 a 2022.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Descrever a evolução das estruturas de hardware e software no período analisado;
- Detalhar os impactos da pandemia no volume de vendas e de produção;
- Detalhar as dificuldades encontradas pela empresa;
- Recomendar ações para maximizar os resultados do *e-commerce* em períodos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda a origem, a evolução do *e-commerce*, algumas empresas bem-sucedidas e os principais tipos do *e-commerce*.

2.1 O QUE É E-COMMERCE?

O *e-commerce* ou (comércio eletrônico), é uma modalidade de negociações realizadas exclusivamente pelo formato eletrônico, ou seja, pela internet. Esse formato de comércio pode conter diversos canais de venda, como a loja virtual que é a mais conhecida atualmente, mas tem também os *marketplaces*, as vendas nas redes sociais e até as vendas por email.

Essa modalidade é utilizada para facilitar e/ou comercializar produtos ou serviços online, de forma rápida e de fácil acesso para os elementos da sociedade em qualquer parte do mundo, uma vez que se trata de uma forma de comércio à distância, que permite comprar o melhor produto pelo melhor preço, reduzindo significativamente o tempo e os custos envolvidos.

Conforme Assunção (2019, p. 31) “A internet mudou a maneira como as pessoas compram, desde o básico para a manutenção das suas casas até compras mais complexas, feitas por grandes empresas”.

Segundo Reedy, Schullo e Zimmerman (2007), o comércio eletrônico é a realização de comunicações e transações comerciais por meio de redes e computadores, especialmente a compra e a venda de bens e serviços, bem como a transferência de fundos através de comunicações digitais.

No contexto do comércio eletrônico, a internet funciona como ferramenta de comunicação e informação, auxiliando na divulgação de informações de software e hardware desenvolvidas para proporcionar comodidade às compras on-line. A Internet é uma rede global de redes que permite que milhões de computadores compartilhem informações, recursos de comunicação, bancos de dados e transações financeiras, no mesmo momento, de diversos lugares. (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2007).

Teixeira (2015, p. 21) destaca que “o comércio pode ser visto como o conjunto de trocas e compras e vendas objetivando ganhos e/ou satisfações”.

2.2 A HISTÓRIA DO *E-COMMERCE*

No artigo escrito por Bertholdo (2022), ele diz que entre as décadas de 1980 e 1990, o comércio por telefone e o catálogo apareceram. As pessoas faziam os seus pedidos à distância e esperavam um tempo considerável até recebê-los. Foi em 1979 que Michael Aldrich criou o “*shopping on-line*”, isto é, o primeiro sistema de processamento de transações on-line entre empresas e consumidores (B2C) e entre empresas (B2B). Com a popularização da internet na segunda metade da década de 1990, o comércio eletrônico começou a operar de forma semelhante ao que acontece atualmente.

Na década de 1980, as grandes corporações, principalmente dos setores industrial e varejista, já realizavam transações comerciais pela via eletrônica, com o uso de tecnologias específicas, como o Electronic Data Interchange (EDI – Troca Eletrônica de Documentos) e Electronic Funds Transfer (EFT – Transferência Eletrônica de Fundos) para envio de documentos (ordens de compra e de pagamentos), visando agilizar as operações de logística e da cadeia de suprimentos. Esses serviços eram disponibilizados por provedores especializados, como a Interchange (atual GXS Brasil) e Proceda, entre outras. (TURCHI, 2018, p. 13).

No ano de 1979 no Reino Unido, o inventor e empresário Michel Aldrich criou as compras online, através de uma conexão feita entre uma televisão doméstica modificada a um computador de processamento de dados em tempo real. Ele comercializou o sistema em 1980 e vendeu principalmente sistemas *Business-to-Business*. Houve uma série de inovações mundiais significativas com novas aplicações em viagens de férias, vendas de veículos e peças sobressalentes, financiamento de empréstimos e classificações de crédito. Esses aplicativos e outros migraram para a Internet na década de 1990, embora alguns de seus sistemas ainda estivessem em uso em 2000. (BERTHOLDO, 2022).

Embora a popularidade da Internet tenha começado a crescer entre o público em geral em 1994, demorou aproximadamente quatro anos para desenvolver os protocolos de segurança, por exemplo, HTTP (*HyperText Transfer Protocol*) e DSL (*Digital Subscriber Line*) que permitiam acesso rápido e uma conexão persistente à Internet. Em 2000, um grande número de empresas nos Estados Unidos e na Europa Ocidental representaram seus serviços na WWW (*World Wide Web*). (MENDONÇA 2016).

A partir desse momento o significado da palavra loja online mudou, as pessoas começaram a definir o comércio eletrônico como o processo de compra de bens e serviços através da Internet e através de conexões seguras e serviços de pagamento eletrônico, tornando cada vez mais popular as compras em lojas virtuais.

2.3 E-COMMERCE NO BRASIL E ALGUMAS EMPRESAS BEM-SUCEDIDAS

No Brasil, o *e-commerce* teve suas primeiras atividades em meados da década de 1995, e sabe-se que as primeiras e mais famosas empresas a ingressar no comércio eletrônico foram a Submarino, a Lojas Americanas e a Pão de Açúcar. (AGÊNCIA FG, 2021).

Segundo um artigo publicado pela Agência FG (2021), em 1995 o escritor e economista Jack London lançou a *Booknet*. A livraria virtual que foi pioneira no *e-commerce* brasileiro. Em 1999, a loja foi comprada, e então recebeu o nome de Submarino. A famosa marca que conhecemos como parte do grupo B2w que é uma fusão de diferentes empresas do comércio eletrônico, como Lojas Americanas, Submarino e Shoptime.

No artigo escrito por Bertholdo (2022), diz que a comprar pela internet se tornou um hábito cada vez mais comum entre os consumidores. E impulsionado pela pandemia, o mercado do comércio eletrônico brasileiro cresceu 41% em 2020, faturando 87,4 bilhões de reais, de acordo com informações da Ebit/Nielsen. Em 2021 registra um número ainda maior, totalizando mais de 161 bilhões de reais, um crescimento de 26,9% comparado ao ano anterior. As vendas pela internet em 2021 representaram 12% do faturamento do varejo brasileiro. Quebrando o recorde, quem em 2018 era de 4,7%.

No mesmo artigo, Bertholdo (2022) fala de algumas das empresas que são bem-sucedidas no Brasil:

A **B2W Digital**, com um faturamento maior que 12 milhões, é a empresa de comércio mais bem-sucedida do Brasil. Inclui nomes famosos como Americanas.com, Submarino, Sou Barato e Shoptime, e atende consumidores de diferentes perfis graças à sua ampla gama de produtos oferecidos por essas empresas. A B2W surgiu a partir da fusão da Americanas e o Submarino em dezembro de 2006. Em 2007, o Shoptime se incorporou à marca e, desde então, houve uma expansão internacional para países como México, Argentina e Chile. Em 2011 o grupo lançou o site Sou Barato, um *outlet* que revende produtos novos, mas que tiveram sua embalagem aberta e foram devolvidos à loja. (BERTHOLDO 2022).

A **Cnova.com** trata-se de uma empresa multinacional com sede nos Países Baixos que pertence ao Grupo Casino. Ela conta com quatro *e-commerces* bastante conhecidos aqui no Brasil: Casas Bahia, Pontofrio, Extra e Barateiro. A Cnova.com surgiu em 1996 com a criação do comércio eletrônico da rede Pontofrio e por meio de uma fusão com a concorrente Casas Bahia. Atualmente, a empresa oferece uma vasta variedade de produtos, como eletrodomésticos, eletrônicos, computadores e acessórios de informática, vestuário, decoração etc. (BERTHOLDO 2022).

O **Magazine Luiza** controla seu próprio *e-commerce* varejista de eletrônicos e móveis. O grupo também controla a **Época Cosméticos**, loja virtual especializada em artigos importados de perfumaria e beleza. Em 1992, quando a internet ainda dava seus primeiros passos no Brasil, a empresa implementou o conceito de *e-commerce*, facilitando o atendimento em lugares que até então não tinha atuação. Mais de duas décadas depois, tal modelo de venda continua sendo uma grande aposta da companhia. Inclusive, em 2003, lançaram a Lu, uma assistente eletrônica de vendas. Na época, isso foi uma revolução que se provou certa: em 2017, esse “bot” ajudou a aumentar em 56% as vendas on-line da empresa. (BERTHOLDO 2022).

A **Dafiti**, *e-commerce* de moda e estilo de vida, tem um portfólio abrangente: são mais de 125 mil produtos, de duas mil marcas diferentes, distribuídos entre as seis categorias que vão desde roupas e calçados até itens de decoração. A empresa chegou ao Brasil em 2011, apostando, inicialmente, nas vendas on-line de calçados. Entretanto, no mesmo ano, estendeu sua atuação em outras categorias e conquistou os brasileiros ao garantir um atendimento excepcional em toda a jornada do cliente, culminando, assim, na expansão do *e-commerce* de moda — fenômeno que ficou conhecido como “efeito Dafiti”. (BERTHOLDO 2022).

Outros *E-commerces* que também merecem destaque são:

- a **Livraria Cultura**, que lançou o primeiro *e-commerce* de livros no Brasil, em 1995;
- a **Saraiva**, também de livros e papelaria;
- a **Riachuelo**, com sua rede de vestuário que utiliza a plataforma Magento;
- a **Dell**, empresa de computadores e acessórios de informática;
- a **Madeira Madeira**, de móveis e decoração. (BERTHOLDO 2022).

2.4 TIPOS DE *E-COMMERCE*

O desenvolvimento contínuo da tecnologia e do próprio *e-commerce* deu origem a várias formas de negócios *online*. Isso se deve às partes envolvidas na transação: o comprador e o vendedor.

Vamos entender os principais tipos de comércio eletrônico.

2.4.1 Business-to-Business (B2B)

Lojas online B2B são lojas onde ambas as empresas (pessoas jurídicas) participam da transação. Costumam trabalhar com pedidos que contenham uma grande quantidade de produtos, podendo inclusive exigir um número mínimo de produtos ou um valor mínimo por pedido. (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019).

Essa foi a primeira modalidade a surgir no *e-commerce*, quando as empresas começaram a se comunicar eletronicamente. A ideia central é vender para outras empresas. Atualmente, são inúmeras as empresas que atuam dessa forma e atendem outras empresas nos mais diversos modelos, como venda de matérias-primas, produtos de limpeza, material de escritório e equipamentos de informática. Além disso, muitos serviços são oferecidos, como seguros e serviços bancários, por exemplo. (CLIMBA, 2018).

2.4.2 Business-to-Consumer (B2C)

Uma transação comercial entre uma empresa e um usuário final em uma plataforma de comércio eletrônico. Neste caso, a relação comercial diz respeito aos consumidores finais. Esse modelo corresponde ao setor de varejo de comércio eletrônico, onde normalmente atuam os varejistas físicos. (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019).

Responsáveis pela popularização dos negócios on-line, uma infinidade de empresas foi criada para atender a esse tipo de *e-commerce*. Alguns modelos são relativamente simples, onde o negócio precisa apenas de um site de *e-commerce* e o consumidor ter acesso à internet. Esse arranjo permite que pequenas empresas nesse modo de operação participem de condições competitivas que não teriam em uma loja física. Há todos os tipos de produtos, desde moda, alimentação, TI até serviços de viagens (acomodação, passeios, aluguel de carros, passagens aéreas), educação e muito mais. (CLIMBA, 2018).

2.4.3 Consumer-to-Consumer (C2C)

Transações eletrônicas de bens ou serviços entre consumidores. Geralmente, esse método de operação envolve uma plataforma que permite a distribuição de produtos e transações de corretagem por uma taxa cobrada dos vendedores. (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019).

Essa relação comercial pode ser uma compra-venda ou uma troca. Na maioria dos

casos, há empresários que ainda não foram formalizados como empresa (pelo menos pelo porte da empresa). É um espaço conhecido como *marketplace*, onde se pode vender uma grande variedade de produtos, sendo os mais típicos os artigos em segunda mão e criações originais como roupa, artesanato, doces e muito mais sendo assim mais cooperativo e atencioso com seus valores pessoais, existem lojinhas de troca de roupas e acessórios para reciclagem, troca de livros e troca de serviços diversos. (CLIMBA, 2018).

2.4.4 Consumer-to-Business (C2B)

Embora não seja tão comum por não atender a muitos segmentos, também existem alguns sites especializados em fornecer produtos e serviços vendidos por pessoas físicas a empresas. Costumam ser negócios com modelos inovadores que rompem com as formas tradicionais de compra e venda de produtos ou serviços. (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019).

Por exemplo, temos vários sites gráficos que oferecem serviços como criação de logotipos para empresas ou até mesmo sites que vendem fotos para publicidade. Também temos pessoas físicas vendendo palestras e cursos para empresas por meio de sites. E também um consumidor que publica os requisitos e as condições recomendadas de uma viagem de férias numa determinada plataforma. (CLIMBA, 2018).

2.4.5 Business-to-Administration (B2A)

Transações entre empresas e administrações públicas. Por exemplo, serviços fiscais, segurança social, empregos, documentos legais, documentos, notário, etc. Como a transação entre empresa e governo é regulada por diversas legislações, a prestação desse serviço costuma exigir a participação em compras públicas e editais públicos e, entre outras coisas, o conhecimento de tributos e tributos trabalhistas. (CLIMBA, 2018).

2.4.6 Business-to-Government (B2G)

Existem diversos sites que fazem a intermediação de negócios entre empresas e governo, podendo ser municipais, estaduais ou federais. Isso inclui feiras eletrônicas, licitações públicas e leilões reversos. Também conhecido como *Business to Administration* (B2A). São transações entre empresas e administrações públicas. (ASSUNÇÃO;

FAGUNDES; RÉVILLION, 2019).

2.4.7 Citizen-to-Government (C2G)

São transações eletrônicas entre os cidadãos e o governo, durante as quais alguns serviços, como impostos, saúde, educação e vários outros serviços relacionados, são fornecidos eletronicamente ao usuário do serviço público. Por exemplo, pagamos impostos *online*, emitimos duplicados de documentos ou certidões, marcamos consultas, etc. Alguns pesquisadores classificam essas atividades como *consumer-to-Administration* (C2A), que são transações eletrônicas entre indivíduos e agências governamentais. (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019).

2.4.8 Social-Commerce (s-commerce)

Existem negócios e plataformas organizadas em redes sociais como Facebook e Instagram. Nesse caso, há muita comunicação entre o comprador e os demais participantes da rede, o que permite, por exemplo, recomendar ou relatar a experiência de compra/uso. Essa modalidade de vendas, que está cada vez mais em alta, pode ser realizada entre marcas e clientes, e apenas entre consumidores. (CLIMBA, 2018).

2.5 ESTRATÉGIAS DE IMPLEMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Muitas vezes, ao iniciar um novo projeto, empreendedores e empresas correm para colocar as ideias no papel e implementá-las o mais rápido possível. Mas essa pressa impede a consideração de alguns dos problemas de negócios que podem determinar seu sucesso ou fracasso. Assim, o desenvolvimento do mercado empresarial e a velocidade das mudanças têm enfatizado cada vez mais a importância de um bom planejamento estratégico, que seja feito a tempo, contemplando todas as suas etapas.

As etapas da elaboração do planejamento estratégico visam ao alcance das metas e dos objetivos estabelecidos pela organização. A preocupação e os cuidados com o todo permitem uma visão ampla do negócio, o que é extremamente favorável para atingir as metas propostas. Logo, as organizações devem iniciar as suas atividades investindo em pesquisas aprofundadas, buscando por características como a relação de valores, o capital, o trabalho e a sua própria identidade. (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019, p. 154).

Segundo Assunção, Fagundes e Révillion (2019), o reconhecimento dos fatores

importantes do ponto de vista da empresa são decisivos para mostrar a direção. Nesse sentido, o marketing é uma das áreas mais importantes das organizações. Todo negócio, por menor que seja físico ou virtual, precisa de estratégias de marketing para seu negócio e para atingir seus objetivos.

O comércio eletrônico deve atender a três grandes desafios para funcionar adequadamente no âmbito atual de vendas, segundo Campos e Goulart (2020) são eles:

- organização e estrutura;
- mecanismos para o estímulo das vendas;
- gerenciamento do relacionamento com o cliente.

Por se tratar de um novo campo a explorar para empresas e marcas, teóricos e empreendedores passaram a fazer seus próprios experimentos para descobrir na prática o que pode ser oferecido ao cliente em ambiente digital e como fazer isso, percebendo os sucessos e fracassos de acordo com o *feedback* do consumidor. Até então, esse novo mercado digital era completamente desconhecido, não havia pressupostos teóricos sobre essa nova realidade e muitos conceitos do varejo tradicional não se aplicavam ao *e-commerce*. (CAMPOS; GOULART, 2020).

2.6 E-COMMERCE NA PANDEMIA

O novo Coronavírus, conhecido pela população mundial como Covid19. Surgiu no final de dezembro de 2019, mas entrou em 2020 de forma avassaladora, causando o caos na vida social, educacional e política das pessoas. Sua primeira aparição foi na China, cidade de Wuhan, província de Hubei, sua etiologia era desconhecida até o momento. O vírus SARS-CoV-2 (Covid-19) deixou a sociedade em um estado atípico e confuso, uma situação que em geral afetou todos os setores da sociedade.

Em várias partes do mundo, cientistas, pesquisadores e autoridades têm recomendado isolamento e distanciamento social como a forma mais eficaz de conter a propagação um vírus é assim que surge uma crise sanitária, este novo contexto criou reflexos tanto no mercado consumidor como na atividade de empresas que tiveram de se reinventar e inovar para atender nossos clientes de acordo com as novas demandas e a crise não está enfraquecendo. (ALMEIDA; FROEMMING; CERETTA, 2020).

Em 20 de março de 2020, foi imposta uma quarentena devido à nova pandemia do novo Coronavírus. A partir desse momento, muitas pessoas ficaram em casa para se proteger, e a maioria das empresas tiveram que interromper seus serviços. Não podendo sair de casa e

as lojas estando fechadas, muitos consumidores optam pelas lojas virtuais para fazer suas compras, surgindo assim inovações importantes neste período. (ALMEIDA; FROEMMING; CERETTA, 2020).

Durante esse período de pandemia, os serviços de *e-commerce* cresceram nos negócios brasileiros e globais, pois muitas pessoas começaram a evitar as multidões de grandes shoppings, atacadistas e varejistas tradicionais e cada vez mais optaram por comprar em casa. Tornando cada vez mais comum as compras em lojas virtuais. (ALMEIDA; FROEMMING; CERETTA, 2020).

A Ebit-Nielsen (2020) realizou uma pesquisa na qual julga-se que com a determinação do isolamento social as pessoas foram criando novos hábitos e formas de consumo, adaptando os mesmos para a nova realidade que os cerca, assim, o *e-commerce* passou a ser uma ferramenta de extrema necessidade para as empresas atender seus clientes e se manterem ativas.

Segundo dados do Ebit-Nielsen (2020), “o faturamento cresceu 47%, maior alta em 20 anos, impulsionado pelo salto de 39% no número de pedidos, para 90,8 milhões, na comparação com o primeiro semestre de 2019. Já as vendas subiram 47%, para R\$38,8 bilhões neste período analisado”.

Dentre os principais produtos que eram buscados nas lojas virtuais estão, alimentos e bebidas, saúde, pet shop, beleza e perfumaria, conseqüentemente foram esses os setores em que as vendas aumentaram em dois dígitos em março de 2020, em comparação a fevereiro.

O pico das compras *online* ocorreu no auge das restrições de circulação nas cidades brasileiras para a contenção da COVID-19, entre os dias 05 de abril e 28 de junho, com 70% de aumento no faturamento e no número de pedidos, na comparação com os mesmos dias de 2019. Aceleração nas vendas, verificada justamente a partir do segundo trimestre do ano, demonstra uma relação direta com a pandemia. Isso inclusive levou os mais resistentes a experimentar os estabelecimentos com em função das lojas físicas estarem fechadas. (EBIT-NIELSEN, 2020).

Rezende et al. (2020), salienta que neste contexto de pandemia houve uma maior migração das lojas/empresas para o ambiente virtual, assim reinventando estratégias de promoção e vendas, passando a utilizar em grande escala sites e redes sociais para compartilhamento dos produtos e serviços. Desta forma, as lojas/empresas neste contexto de pandemia passaram a utilizar ainda mais a internet.

Todo o cenário causado pela pandemia aumentou em larga escala a utilização do *e-commerce* em todo o mundo, já que esta ferramenta possibilita a manutenção de operações comerciais e financeiras, bem como o atendimento aos clientes obedecendo todas as normas estabelecidas pela OMS. Desse modo, o *e-commerce* passou a ser o protagonista na relação

entre empresas e clientes.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Esse capítulo aborda a metodologia utilizada no presente trabalho. A pesquisa utiliza de alguns métodos para a realização e análise dos resultados. Com isso apresenta a classificação quanto à espécie, objetivo, abordagem do problema, a técnica utilizada, o indivíduo da pesquisa e o procedimento e a técnica de coleta de dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O estudo inclui variáveis que devem ser consideradas para aquisição de um resultado específico, seguro e satisfatório acerca do problema investigado. Antes de iniciar a pesquisa, o pesquisador deve categorizá-la a fim de orientá-la durante o processo e permitir uma melhor compreensão. Com isso em mente categorizar por espécie, objetivos, abordagem do problema e os procedimentos técnicos.

3.1.1 Delineamento

a) Classificação Quanto à Espécie

O presente estudo, quanto a espécie, é classificado como uma pesquisa diagnóstica, pois se trata de um estudo com objetivo de análise crítica dos dados. Neste caso, a evolução do *e-commerce* dentro da Indústria de Móveis Planejados, com base em dados e informações disponibilizadas pela mesma.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 57) a pesquisa diagnóstica “apresenta um conjunto de técnicas e instrumentos de análise que permitem não só o diagnóstico, como também a racionalização dos sistemas”. Sendo assim, a pesquisa diagnóstica possibilita uma maior análise sobre um determinado assunto, visando avaliar todas as possibilidades.

b) Classificação Segundo os Objetivos

Quanto à sua classificação segundo os seus objetivos, o presente estudo se classifica como uma pesquisa descritiva, ao se tratar de uma pesquisa que descreve informações analisadas da empresa em questão.

De acordo com Gil (2022, p. 42), “As pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”.

c) Classificação Segundo a Abordagem do Problema

Outra forma de classificação está relacionada à abordagem do problema. Considerando o presente estudo, pode ser classificado como abordagem qualitativa, ou seja, descrever a complexidade de um determinado problema e usar uma abordagem não quantitativa para resolvê-lo. Tratam de definir estruturas, conceitos e comportamentos.

Segundo Lakatos (2021, p. 44), a pesquisa qualitativa “responde a questões muito particulares. Ela se ocupa, nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes”.

d) Classificação Segundo os Procedimentos Técnicos

Segundo os procedimentos técnicos, o presente estudo se classifica como pesquisa documental, pois se trata de um estudo feito com base em documentos elaborados pela empresa estudada.

Conforme diz Lakatos (2021, p. 45), para o estudo documental são usados documentos de fonte primária, “são aqueles de primeira mão, provenientes dos próprios órgãos que realizaram as observações. [...] Podem ser encontrados em arquivos públicos ou particulares, assim como em fontes estatísticas compiladas por órgãos oficiais e particulares”.

3.1.2 Indivíduo da pesquisa

A pesquisa utilizada para o presente trabalho foi feita através de uma conversa com a funcionária responsável pelo setor de marketing da empresa, ela se que disponibilizou a nos atender e responder a pesquisa.

3.1.3 Procedimento e Técnica de Coleta de Dados

Para a coleta de dados do presente estudo, foi elaborado um pequeno questionário com algumas perguntas para serem utilizadas na conversa com a empresa. Após isso, foi entrado em contato com a empresa via *email* para falar sobre o trabalho e se a empresa se disponibilizaria a ceder informações para a pesquisa.

Ao retorno da empresa, ela nos passou um contato de *whatsapp* para melhor comunicação, e foi por ele que encaminhamos o questionário com as informações que gostaríamos.

Após um período de tempo, a empresa nos retornou com as respostas via áudio no

whatsapp, que para utilizar na análise foram transcritas e anexadas no presente trabalho.

3.2 PLANO DE COLETA DE DADOS

As informações necessárias e essenciais para a elaboração e desenvolvimento da pesquisa em questão serão realizadas através de entrevista despadronizada ou não estruturada, via *whatsapp*, com o setor responsável pelo *e-commerce* da empresa e com o setor de vendas e marketing, sempre que possível e necessário, durante todo o processo de levantamento de dados.

Na entrevista despadronizada ou não estruturada, segundo Lakatos (2021, p. 227) “o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal”.

3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a entrevista, onde serão coletados as informações e os dados para o presente estudo, será feita a análise dos mesmos observando e comparando a estrutura de *e-commerce* existente na empresa, a evolução das estruturas de *hardware* e *software* no período analisado e os impactos da pandemia no volume de vendas e de produção.

Será efetivada então, a análise dos dados coletados e posteriormente destacar o objetivo principal do trabalho, analisar e descrever a evolução do comércio eletrônico na empresa durante o período estudado.

Para uma melhor análise dos dados foi utilizados os métodos de análise de conteúdo da autora Laurence Bardin, desde a organização dos documentos, a codificação e categorização dos dados, e a análise categorial, como mostrado a seguir:

3.3.1 Organização da análise

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é composta por diferentes fases, como o inquérito sociológico e a experimentação. Essas fases estão organizadas em três momentos cronológicos distintos.

3.3.1.1 A Pré-análise

Esta fase inicial é a fase de organização do material e montagem do corpo de pesquisa. Documentos são selecionados, hipóteses são formuladas e indicadores são desenvolvidos para orientar a interpretação final. Segundo Bardin (2011), hipóteses são explicações antecipadas do fenômeno observado, em outras palavras, afirmações iniciais que podem ser comprovadas ou refutadas ao final do estudo. Normalmente existem três tarefas: a seleção dos documentos para análise, a formulação de hipóteses e objetivos e o desenvolvimento de indicadores para apoiar a interpretação final.

Estes três fatores não aparecem necessariamente em ordem cronológica, embora estejam intimamente relacionados: a escolha dos documentos depende dos objetivos ou, pelo contrário, os objetivos são possíveis de acordo com os documentos existentes; os indicadores são construídos com base em hipóteses ou vice-versa, as hipóteses são criadas na presença de determinados indicadores. A análise preliminar tende a organizar-se, embora consista em atividades não estruturadas e “abertas”, ao contrário da pesquisa documental sistemática.

a) A leitura flutuante: A primeira atividade consiste em entrar em contato com os documentos a serem analisados e conhecer o texto, deixando penetrar impressões e orientações. Essa etapa é chamada de leitura “flutuante”, análoga à atitude do psicanalista. Aos poucos: a leitura torna-se mais específica através de hipóteses emergentes, projeção de teorias adaptadas ao material e possível aplicação de técnicas utilizadas em materiais semelhantes.

b) A escolha dos documentos: O universo de documentos de análise pode ser definido previamente. Caso contrário, o objetivo está definido e por isso recomenda-se a escolha de documentos que possam fornecer informações sobre o assunto levantado. Quando o universo é limitado (o tipo de documentos que podem ser analisados), muitas vezes é necessário criar um corpus. Um corpus é um conjunto de documentos considerados para procedimentos analíticos. Estabelecê-lo muitas vezes envolve escolhas, seleções e regras. Eis as principais regras: (i) exaustividade, sugere-se esgotar todo o assunto sem omissão de nenhuma parte; (ii) representatividade, preocupa-se com amostras que representem o universo; (iii) homogeneidade, nesse caso os dados devem referir-se ao mesmo tema, serem coletados por meio de técnicas iguais e indivíduos semelhantes; (iv) pertinência, é necessário que os documentos sejam adaptados aos objetivos da pesquisa; e (v) exclusividade, um elemento não deve ser classificado em mais de uma categoria.

c) A referenciação dos índices e a elaboração de indicadores: Se considerarem os textos como uma manifestação contendo índices que a análise vai falar, o trabalho preparatório será o da escolha destes e sua organização sistemática em indicadores.

Uma vez selecionados os índices, são produzidos indicadores precisos e seguros. A partir de uma análise preliminar, as operações de recorte de texto devem ser definidas como unidades de classificação comparáveis para análise temática e métodos de codificação para registro de dados. Geralmente garantimos a eficácia e relevância dos indicadores testando-os em algum ponto ou parte do documento (teste de pré-análise).

d) A preparação do material: Antes da análise propriamente dita, o material reunido deve ser preparado. Trata-se de uma preparação material e, eventualmente, de uma preparação formal. A preparação formal ou “edição” de textos pode ir desde o alinhamento de expressões inteiras de frase em frase até a transformação linguística de sintomas para fins de padronização e classificação de equivalência.

3.3.1.2 A Exploração do Material

Depois de convenientemente executadas as diversas funções pré-analíticas, a própria fase de análise nada mais é do que uma gestão sistemática das decisões tomadas. Quer sejam operações manuais ou de computador, o fluxo do programa é mecânico. Esta etapa longa e trabalhosa consiste principalmente em operações de codificação, desconto ou cálculo, dependendo das regras pré-estabelecidas.

3.3.1.3 Tratamento dos Resultados Obtidos e Interpretação

Os resultados brutos são processados para torná-los significativos e válidos. Operações estatísticas simples (percentagens) ou mais complexas (análise fatorial) permitem criar *scoreboards*, gráficos, figuras e modelos que resumem e enfatizam as informações obtidas durante a análise. Testes estatísticos e testes de validação são realizados nesses resultados para melhor precisão. Com resultados significativos e confiáveis, o analista pode então tirar conclusões e interpretações preliminares sobre os alvos esperados ou outras descobertas inesperadas.

Por outro lado, os resultados obtidos, a comparação sistemática com o material e o tipo de conclusões tiradas podem servir de base para outra análise organizada em torno de novas dimensões teóricas ou praticada com diferentes técnicas.

3.3.2 A Codificação

O processo de codificação dos dados restringe-se à escolha de unidades de registro, ou seja, é o recorte que se dará na pesquisa.

Conforme Bardin (1977), processar o material é codificá-lo. A codificação corresponde à transformação dos dados brutos do texto feita segundo regras precisas, transformação que ao recortar, combinar e catalogar permite apresentar o conteúdo ou a sua expressão capaz de explicar ao analista atributos do texto, que pode atuar como um índice.

3.3.2.1 Unidades de Registro e de Contexto

A escolha das unidades de registro e de contexto, deve responder de maneira pertinente.

a) A unidade de registro: É uma unidade de significado codificável e corresponde a um segmento de conteúdo, que é considerado uma unidade básica e tem como finalidade a classificação e cálculo de frequência. Uma unidade de registro pode ter características e tamanhos muito diferentes. A base para a atribuição de unidades de registro não é clara na prática, certos cortes são feitos no nível semântico, como “tópico”, enquanto outros são aparentemente feitos no nível linguístico.

b) A unidade de contexto: Uma unidade de contexto funciona como uma unidade de compreensão ao codificar uma unidade de armazenamento e corresponde a um segmento de mensagem cujas dimensões (maiores que o tamanho da unidade de armazenamento) são ideais para compreender o significado exato da unidade de armazenamento. Pode ser, por exemplo, uma frase e um parágrafo de tópico.

3.3.2.2 Análise Quantitativa e Análise Qualitativa

A abordagem quantitativa baseia-se na frequência de determinados elementos da mensagem, em outras palavras, a análise quantitativa é uma técnica sistemática e rigorosa para coletar e analisar dados numéricos. A abordagem não quantitativa utiliza indicadores não frequenciais que permitem tirar conclusões.

A análise qualitativa se preocupa com a qualidade dos dados da pesquisa, apresenta certas características particulares: na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de conclusão precisa, e não em conclusões gerais. Pode

funcionar sobre corpus reduzidos e estabelecer categorias mais discriminantes, visto não estar ligada, enquanto análise quantitativa, a categorias que dêem lugar a frequências, suficientemente elevadas, para que os cálculos se tornem possíveis.

3.3.3 A Categorização

Dividir os componentes da mensagem analisada em títulos ou categorias não é uma etapa obrigatória em qualquer análise de conteúdo. Contudo, a maioria dos procedimentos de análise são organizados em torno do processo de classificação.

No presente trabalho, o estudo foi subdividido em 10 categorias para melhor extrair os dados da pesquisa, são elas:

- a) Trajetória da entrevistada;
- b) Sistema/software;
- c) Dificuldades;
- d) Adversidades;
- e) Métodos;
- f) Aprimoramentos;
- g) Os clientes;
- h) O impacto da pandemia;
- i) Os aprendizados;
- j) Os desafios em relação ao futuro.

3.3.3.1 Princípios

A categorização é o processo de classificar os elementos de um conjunto, distinguindo-os e depois reagrupando-os por gênero de acordo com critérios pré-definidos. Classes são títulos ou categorias que unem os elementos de um grupo sob uma rubrica geral baseada nas características comuns desses elementos.

No processo de escolha de categorias adotam-se os critérios semântico (temas), sintático (verbos, adjetivos e pronomes), léxico (sentido e significado das palavras – antônimo ou sinônimo) e expressivo (variações na linguagem e na escrita). Este processo permite a junção de um número significativo de informações organizadas em duas etapas: inventário (onde isolam-se os elementos comuns) e classificação (onde divide-se os elementos e impõem-se organização).

3.3.4 A Análise Categorical

Segundo Bardin (2016), a análise por categorias é a técnica de análise de conteúdo mais antiga e amplamente utilizada. Funciona dividindo o texto em unidades, categorias de acordo com agrupamentos análogos. Das diversas possibilidades de classificação, a pesquisa temática, ou análise temática, é rápida e eficaz quando aplicada a discursos diretos e simples.

3.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma limitação do presente estudo é referente ao método de vendas. Considerando que atualmente a empresa vende no formato presencial, via catálogos etc.

Pois no presente estudo vamos falar com ênfase nas vendas em loja virtual/vendas online, e como houveram modificações no período pandêmico.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente trabalho apresenta os dados coletados da empresa através de uma entrevista feita informalmente via *whatsapp*, e posteriormente a análise dos mesmos com base nos métodos de análise de dados de Laurence Bardin.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Durante a entrevista foram feitas perguntas à entrevistada sobre a trajetória dela, as dificuldades e adversidades enfrentadas, as mudanças e adaptações necessárias, entre outras perguntas, referente aos processos enfrentados pela empresa no período pandêmico.

4.1.1 Categorização dos Dados

Para melhor analisarmos os dados da entrevista, iremos dividir os assuntos em categorias específicas. Tornando assim a análise mais direta e eficiente.

4.1.1.1 Trajetória da Entrevistada

A pessoa entrevistada neste projeto é uma mulher, umas das filhas do atual dono da empresa, formada e pós-graduada, “Sou formada em Administração pela UPF e pós graduada em marketing, branding e growth pela PUC-RS”. (ENTREVISTADA). A qual trabalha na empresa há vários anos e tem experiência em vários setores, “Trabalho na empresa Finger a mais de 10 anos, passei por vários setores, até chegar no setor de marketing [...] quando surgiu a oportunidade de ir pro marketing da Falkk...”. (ENTREVISTADA).

4.1.1.2 Sistema/software

Assim como em qualquer outra área, é necessário que as empresas utilizem softwares para o seu melhor desempenho, não é diferente com a empresa utilizada como base deste trabalho. Perguntamos a ela qual era o sistema utilizado pela empresa e ela nos respondeu: “No caso da nossa loja *online* da própria empresa, trabalhamos com a Loja Integrada. Mas dentro da empresa, para cadastro de pedidos, para a interação tanto com a loja *online* quanto com outros clientes, temos o programa *Promob* ERP, sistema onde colocamos todas as informações de pedidos e tudo mais”. (ENTREVISTADA).

Assim como citado anteriormente na fundamentação teórica, a utilização de um software desenvolvido para o ramo da empresa, melhora ainda mais a eficiência dos resultados, facilitando e melhorando a eficácia da mesma, tornando ela uma empresa destaque em sua área, principalmente para o setor das vendas *online*, que necessita ainda mais de um sistema competente e suficiente para atender as necessidades.

4.1.1.3 Dificuldades

Sabe-se que o período pandêmico foi assustador e desafiador para todos, principalmente para as empresas que tiveram que se adaptar para conseguir atender seus clientes de forma virtual. Perguntamos a entrevistada quais foram as principais dificuldades encontradas para conseguir vender via *e-commerce*, e ela nos relatou que a principal foi conseguir atingir o público alvo: “São várias, mas uma das principais, na minha opinião, foi a gente conseguir atingir o público alvo, pois não adianta ter o produto certo/ correto pro mercado se não conseguir atingir o nosso público certo [...] conhecer muito bem essa pessoa, para criar estratégias de marketing para chegar até ela”. (ENTREVISTADA).

Como citado por Rezende (2020), a utilização de estratégias de marketing é um dos pilares para as vendas *online*, pois é com elas que as empresas conseguem divulgar seus produtos e serviços para assim conseguir atingir seu público alvo, buscando sempre cativar o cliente.

4.1.1.4 Adversidades

Além das dificuldades sabemos que também houveram as adversidades encontradas no período da pandemia, principalmente nas necessidades vistas para conseguir atender às novas demandas. Entre elas, a entrevistada nos destacou a necessidade de se destacar no mercado:

“[...] todo mundo resolveu começar a vender *online*, nós precisávamos saber como nos destacar e como destacar o nosso produto, para que o cliente optasse por comprar conosco. Então tivemos que criar estratégias e formas de como atingir esse cliente. Uma dessas estratégias, foi a realização de anúncios no *online*, principalmente em redes sociais [...]”. (ENTREVISTADA).

Outra adversidade destacada pela entrevistada, foi a questão de custos para conseguir se manter em destaque, pois para chamar atenção é necessário que tenham anúncios expressivos sobre o seu produto, e isso é uma forma investir no seu negócio, “E como esse

setor estava mais movimentado, por ter mais pessoas vendendo *online*, fazer esses anúncios se tornou caro, investir em anúncios já é algo caro, mas naquele período ficou ainda mais caro. Então para que você conseguisse ser visto e ter audiência, o valor a ser investido era alto”. (ENTREVISTADA).

Mais uma das adversidades destacadas foi a forma como a empresa utilizou das redes sociais para se fazer presente no dia a dia das pessoas, “foi necessário ser mais presente nas redes sociais, pois como as pessoas estavam em casa [...] então precisávamos criar conteúdos ensinando algo, sendo relevante para a marca ficar ali presente na cabeça das pessoas”. (ENTREVISTADA).

Todos esses métodos utilizados pela empresa, concretizam a fala de Assunção; Fagundes e Révillion (2019) do quanto é necessário ter um planejamento estratégico, visando o alcance das metas estabelecidas, investindo em formas de se destacar no ambiente competitivo, para assim conseguir alcançar os clientes e atingir os objetivos.

4.1.1.5 Métodos

Antes da pandemia, a empresa já tinha alguns clientes que trabalhavam com as vendas *online*, mas nesse período a empresa viu a necessidade de expandir, “começamos a trabalhar com a Amazon, o Mercado Livre, e com a nossa própria loja on-line. Foram esses os métodos que utilizamos para crescer nesse meio, utilizando essas plataformas onde a gente gerenciava tudo por aqui”. (ENTREVISTADA).

Com a percepção de que cada vez mais as pessoas buscavam lojas online para comprar seus produtos, a empresa sentiu a necessidade de expandir os métodos de fazer suas vendas, mostrando como a mesma estava buscando novos horizontes para vender seus produtos, mesmo naquele período onde suas lojas físicas estavam fechadas ou com menor atendimento.

4.1.1.6 Aprimoramentos

A entrevistada nos relatou que houve também a necessidade de aprimoramentos na empresa, e uma delas foi nas embalagens que era utilizadas, que precisaram ser reforçadas, como ela destaca em sua fala:

“Tivemos que fazer uma mudança para aprimorar a caixa onde esses produtos eram colocados para serem enviados ao consumidor, por exemplo, uma caixa que suportasse toda a logística de um produto que viajaria mais de 2.000 km até chegar

no seu destino, precisa ser uma caixa forte e resistente, para que o produto chegue ao consumidor da forma correta, não chegue quebrado, com nenhuma avaria.” (ENTREVISTADA).

Outro tipo de aprimoramento que a empresa viu a necessidade de fazer, foi no próprio ambiente interno, “Nesse período nós começamos a fazer as vendas direto pro consumidor final, então precisamos ter uma equipe internamente na empresa, que estivesse apta a atender esses clientes, a estar a disposição sempre, para da melhor forma atender os clientes que vinham em busca de nossos produtos”. (ENTREVISTADA). Visando melhorar a forma de atendê-los.

Além dos dois aprimoramentos já citados, a entrevistada falou também sobre a necessidade que a empresa viu de criar uma nova coleção de produtos, “Dentro desse período da pandemia, encontramos a necessidade de criar uma nova coleção de produtos, aumentando o nosso número de SKUs - Stock Keeping Unit (Unidade de Manutenção de Estoque, em português) para podermos ter mais opção pro consumidor”. (ENTREVISTADA). Com o intuito de cada vez mais melhorar a performance e a qualidade do atendimento.

Conforme já citado por Assunção, Fagundes e Révillion (2019) a criação de novas estratégias de marketing se mantém como a principal aliada das empresas que vendem através da internet, para seu negócio e para atingir seus objetivos. Os aprimoramentos são necessários para o funcionamento adequado das vendas, utilizando as experiências e os *feedbacks* dos consumidores como base do planejamento.

4.1.1.7 Os Clientes

Nesta etapa da entrevista, perguntamos sobre os clientes da empresa nas vendas via *e-commerce*, e ela nos relatou:

“Nós trabalhamos muito com a Amazon, Mobli, Madeira Madeira, Westwing e no início da pandemia trabalhamos com o Mercado Livre, mas depois que passou o auge da pandemia percebemos que com ele não atingimos o nosso público alvo, e com isso acabamos parando com as vendas lá, por percebemos que não fazia mais sentido. Teve também a empresa Panorama que vende no online, no caso dela eles que fazem o contato com o consumidor, eles vendem nossos produtos na plataforma deles”. (ENTREVISTADA).

Isso mostrou como ao passar do período a empresa percebeu quais eram os clientes que realmente atingiram os objetivos da empresa, utilizando da percepção do número de vendas. Nesta mesma fala da entrevistada nota-se que a empresa analisada trabalha principalmente com o comércio eletrônico tipo B2B, ou seja, a empresa vende para outras

empresas, e não diretamente ao consumidor final.

Ainda na categoria clientes, a entrevistada fala sobre o principal cliente da empresa, “O nosso maior cliente é a Tok Stok, hoje eles têm lojas físicas, mas desde a pandemia o *online* deles vem crescendo bastante”. (ENTREVISTADA). Com essa fala da entrevistada nota-se que além da evolução do comércio eletrônico ainda é forte a busca por empresas físicas, como ela cita o seu principal cliente.

4.1.1.8 O Impacto da Pandemia

Perguntamos a ela sobre os impactos da pandemia de modo geral no ambiente da empresa, ela nos relatou o seguinte: “Houve um impacto bem significativo internamente, e também uma mudança na visão aqui da fábrica em relação às vendas *online*, pois antes não trabalhamos no formato *online* e durante a pandemia passamos a trabalhar”. (ENTREVISTADA).

Com a fala da entrevistada é possível notar que mais uma vez foi usado o planejamento estratégico para suprir as necessidades encontradas na empresa, neste caso, foi quando a mesma viu a nova oportunidade de vender no novo formato que estava tomando forma. (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019).

4.1.1.9 Os Aprendizados

Assim como qualquer outro período turbulento, a pandemia deixou aprendizados para a empresa, um deles foi a percepção da empresa em relação a valores x qualidade, assim destacou a entrevistada em seu depoimento: “Assim como nem tudo é preço, a nossa meta é atingir o cliente certo da nossa marca, não querendo ser o mais barato do mercado, mas sim encontrar a nossa persona que esteja nos procurando pelo nosso produto por saber da qualidade dele”. (ENTREVISTADA).

Outro ponto de aprendizado relatado foi o as melhorias internas feitas a partir das necessidades encontradas nesse período, “Tivemos questões internas, de melhorias de produtos, de embalagens que foram importantes que aprendemos durante a pandemia”. (ENTREVISTADA). Essas mudanças internas feitas pela empresa, mostram, mais uma vez, o quão importante é ter um planejamento estratégico, pois é a partir dele que são feitas as análises e alterações fundamentais para melhorar o desempenho da mesma.

Além disso, uma mudança significativa foi a parte das vendas diretas ao consumidor

final, era um ramo que a empresa não tinha habitualmente, mas desenvolveu nesse período, gerando aprendizados. Assim destaca a entrevistada, “O contato direto com o consumidor nos fez entender algumas necessidades de mudanças para algumas questões que não tínhamos noção, como por exemplo uma dificuldade de montagem de um cliente, nos fez pensar que aquela questão tinha que ser melhorada internamente para facilitar essa montagem”. (ENTREVISTADA).

A partir desse momento a empresa começou a ter outro tipo de comércio eletrônico, o B2C, ou seja, a venda direta da empresa para o consumidor final. Essa foi mais uma das mudanças feita pela empresa a partir de estudos estratégicos, que mostraram a existência de uma nova ferramenta de venda. (ASSUNÇÃO; FAGUNDES; RÉVILLION, 2019). E com isso veio as melhorias para melhor atender a necessidade do cliente.

4.1.1.10 Os Desafios em Relação ao Futuro

Depois de todos os relatos do período da pandemia, perguntamos a entrevistada sobre quais os desafios ela vê em relação ao futuro, “O principal é que agora no período pós pandêmico, as pessoas estão preferindo ir nas lojas físicas, esse é um movimento que vem acontecendo, então diminui um pouco as procuras pelas lojas online, então precisamos equilibrar as quantidades disponíveis em lojas físicas e *online*”. (ENTREVISTADA).

Isso mostra o quanto as pessoas precisaram se adaptar à compra *online* naquele período e agora que elas podem voltar a fazer as compras em lojas físicas, elas preferem. Mas ela relata também o quão necessário ainda é, e cada vez mais vai ser estar presente nas lojas virtuais, “As gerações que vem vindo preferem comprar *online*, então a gente continua tendo que estar presente cada vez mais, precisamos continuar crescendo e sempre encontrando as melhores formas de manter nosso produto relevante nas vendas *online*”. (ENTREVISTADA).

Ao chegar ao final dessa pesquisa, percebemos o quão presente está e se mantém as lojas virtuais. Diante disso, conseguimos analisar alguns aspectos que foram necessários para a empresa se manter em destaque e continuar suas vendas. Principalmente a questão das estratégias criadas para que mesmo com todas as dificuldades e adversidades encontradas no período da pandemia a mesma se mostrou empenhada em se reinventar e procurar novas formas para manter ao máximo a qualidade e a eficiência.

4.2 SÍNTESE

O presente trabalho mostrou a evolução da empresa nos métodos para vender via *e-commerce*, notou-se o quanto a empresa investiu em formas de se destacar no mercado, sempre criando estratégias de marketing para anunciar os produtos e atingir o público alvo, investiu também na melhor forma de atender o cliente quando começou a trabalhar com a venda direta ao consumidor final e principalmente, os aprimoramentos internos na empresa, buscando qualificar ainda mais a o colaborador que estaria ali a disposição do cliente quando ele precisasse.

4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES PARA A EMPRESA

Neste capítulo será comentado algumas sugestões para períodos futuros da empresa, com intuito de cada vez mais maximizar os resultados.

Ao final da análise nota-se o quão necessário é que a empresa invista gradativamente mais em planejamento estratégico, para que a cada período a mesma tenha uma visão ampla do que está acontecendo na empresa, buscando analisar as decisões tomadas anteriormente, e com base nelas criar novas estratégias para os períodos futuros.

O principal ramo que cada dia mais precisa de estratégias novas é o setor do marketing, pois como a cada momento novas empresas começam a atuar, é necessário cada vez mais se atualizar e se destacar no mercado. Visando com novas táticas cativar ainda mais o cliente para alcançar os objetivos da empresa.

Outro ponto importante para se investir é na imagem da empresa, como citado durante a pesquisa, a criação de anúncios cada vez mais se destaca como a principal forma de atingir o público alvo no meio virtual, com eles é possível deixar a empresa em destaque aos olhos dos consumidores.

4.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Como sabemos que o mercado de lojas virtuais cresce a cada dia, é notável que sempre surgirão novas empresas buscando vender via *e-commerce*, e sempre terão novas dificuldades, adversidades e aprimoramentos necessários.

Como sugestão para estudos futuros, temos a pesquisa de novas empresas que estão investindo nesse mercado, saber como está sendo para elas essa experiência, quais os

principais métodos utilizados por elas para se destacar no mercado?

Outra sugestão é, qual o setor que mais cresce no mercado de vendas *online*, a tantas empresas buscando essa área do mercado, mas qual a que tem crescido intensamente?

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo aborda o tema *e-commerce*, mais especificamente a evolução dele no período pandêmico, tem como objetivo mostrar como esse mercado evoluiu durante os anos e principalmente como ele teve um enorme crescimento no período da pandemia do covid-19.

Em relação à empresa Indústria de Móveis Planejados, buscou-se analisar como a empresa se adaptou ao período, quais foram os desafios, as adversidades, as necessidades de mudanças e os aprendizados que se obteve. Ao analisar os dados da pesquisa notou-se que o principal aliado da empresa nesse período foi o planejamento, tanto em relação às estratégias de marketing quanto às mudanças feitas internamente.

Para a realização do presente estudo, foi usado uma pesquisa, pois se trata de um estudo com objetivo de análise crítica dos dados, sendo ela descritiva e se apresentando sob o formato qualitativo, referindo-se a análise de conteúdo.

Observou-se durante a análise dos dados quais foram as principais necessidades encontradas pela empresa para conseguir se adaptar e permanecer presente neste período de pandemia. Relatou o quão necessário foi ter um planejamento estratégico e estar sempre se atualizando e se modificando para conseguir se enquadrar e manter o padrão mesmo em meio a tantas adversidades, tantos concorrentes e dificuldades.

Assim como em outros ramos, foram necessários ainda mais investimentos, tanto em marketing quanto em outros ramos dentro da empresa para conseguir acompanhar a constante evolução do mercado.

Diante disso, conseguimos analisar alguns dos aspectos que a empresa precisava para se manter relevante e continuar vendendo, além de estar sempre buscando novas e melhores maneiras de alcançar seus objetivos e atender seus clientes da melhor forma.

Percebe-se que os objetivos traçados inicialmente foram alcançados, determinando que foi possível analisar a evolução do *e-commerce* da empresa no período, analisando de forma quantitativa os dados da pesquisa.

Notou-se a evolução da empresa em relação aos tipos de comércio eletrônico que a empresa trabalha, no início ela tinha apenas o tipo B2B, que é a venda de empresa para empresa, mas com o surgimento de novas oportunidades a empresa começou a ter tipo B2C também, que é a venda direta ao consumidor final, mostrando mais uma evolução dela neste período.

Por fim, destaca-se que o presente trabalho apresentou informações que não esgotam

o assunto. Pode-se realizar nova pesquisa visando aprofundar-se no tema e buscar novos períodos, com intuito de analisar novas estratégias e os novos métodos utilizados pela empresa para se manter em constante evolução.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA FG, 2021. **Conheça a história do e-commerce**. Disponível em: <<https://agenciafg.com.br/blog/historia-do-e-commerce/#>>. Acesso em: 12 abr. 2023.
- ALMEIDA, M. R. C.; FROEMMING, L. M. S.; CERETTA, S. B. N. Comportamento de consumo em meio a pandemia da covid-19. In: **XXV Jornada de Pesquisa em Administração e Marketing**. 6(6), Salão do Conhecimento UNIJUÍ. 2020.
- ASSUNÇÃO, Wagner S.; FAGUNDES, Pâmela F.; RÉVILLION, Anya S P. **Comércio eletrônico**. Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788595028869. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028869/>>. Acesso em: 12 abr. 2023.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 1977.
- _____. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.
- _____. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BERTHOLDO, 2022. **O que é e-commerce**. Disponível em: <<https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 15 mar. 2023.
- CAMPOS, Alexandre de; GOULART, Verci Douglas G. **Técnicas de Vendas e E-commerce**. Editora Saraiva, 2020. E-book. ISBN 9788536533865. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536533865/>>. Acesso em: 01 maio 2023.
- CLIMBA COMMERCE. **Conheça os 8 principais tipos de e-commerce em operação no mercado**. 2018. Disponível em: <<https://climba.com.br/blog/?s=tipos+de+e-commerce>>. Acesso em: 26 abr. 2023.
- CRUZ, Lucineide. **O desenvolvimento do e-commerce no Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-desenvolvimento-do-e-commerce-no-brasil>>. Acesso em: 12 abr. 2023.
- DIEHL, Antônio, TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- EBIT-NIELSEN. **E-Commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos**. Static. Poder360. 2020. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>>. Acesso em: 2 maio 2023.
- FAVORETE, A. P. Z.; PEREIRA, A. T. **Impactos da Pandemia sobre o E-Commerce**. Caderno PAIC, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 117–130, 2021. Disponível em: <<https://cadernopaic.fae.emnuvens.com.br/cadernopaic/article/view/444>>. Acesso em: 2 maio 2023.

FRANCISCO, Luciano Furtado C. **E-commerce**. Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786589965527. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786589965527/>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559771653. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>>. Acesso em: 10 maio 2023.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597026580. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>>. Acesso em: 24 maio 2023.

_____. **Metodologia do Trabalho Científico**. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9788597026559. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026559/>>. Acesso em: 10 maio 2023.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. **E-Commerce**. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 240–251, 2016. DOI: 10.5585/iptec.v4i2.68. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. **E-commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual**. Orientador: Adalberto Sanches Munaro. Marília, SP: [s.n.], 2009. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/3104695-Andre-ribeiro-do-nascimento-bruna-ferreira-da-silva-gisele-gomes-dos-santos.html>>. Acesso em 26 abr. 2023.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing**. São Paulo: Thomson, 2007.

REZENDE, A. A. de; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. **A Reinvenção das Vendas: As Estratégias das Empresas Brasileiras para Gerar Receitas na Pandemia de Covid-19**. Boletim de Conjuntura (BOCA), Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3834095. Disponível em: <<https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>>. Acesso em: 2 maio 2023.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e as regulamentações do e-commerce no Brasil**. 1. ed. Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502622494. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>>. Acesso em: 15 nov. 2023

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2. ed. Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597015409. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>>. Acesso em: 12 abr. 2023.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1	Qual a sua trajetória profissional/acadêmica?
2	Qual sistema/software a empresa utiliza para o comércio eletrônico?
3	Quais foram as principais dificuldades de vender via <i>e-commerce</i> ?
4	Quais as principais adversidades encontradas no período de pandemia?
5	Quais métodos foram utilizados para vender <i>online</i> no período pandêmico?
6	O que teve que ser aprimorado, principalmente, para atender as necessidades desse período?
7	Quais eram/são os principais clientes da empresa, por venda via <i>e-commerce</i> , no período?
8	Qual foi o impacto da pandemia no volume de vendas nesse período?
9	Quais os principais aprendizados que teve com o período da pandemia para o negócio <i>online</i> / venda <i>online</i> ?
10	Quais os desafios do <i>e-commerce</i> em relação ao futuro?

APÊNDICE B – DADOS DA ENTREVISTA

Categoria	Subcategoria	Evidência/ Excerto
Trajetória	Acadêmica	“Sou formada em Administração pela UPF e pós graduada em marketing, branding e growth pela PUC-RS”
Trajetória	Profissional	“Trabalho na empresa Finger a mais de 10 anos, passei por vários setores, até chegar no setor de marketing, onde fiquei trabalhando ali por um período de 1 ano/ 1 ano e pouquinho. Quando surgiu a oportunidade de ir pro marketing da Falkk (que é uma outra marca que a gente tem aqui dentro da empresa, que produz móveis soltos”
Sistema/software		“No caso da nossa loja online da própria empresa, trabalhamos com a Loja Integrada . Mas dentro da empresa, para cadastro de pedidos, para a interação tanto com a loja online quanto com outros clientes, temos o programa Promob ERP, sistema onde colocamos todas as informações de pedidos e tudo mais”
Dificuldades	Público alvo	“São várias, mas uma das principais, na minha opinião foi a gente conseguir atingir o público alvo, pois não adianta ter o produto certo/ correto pro mercado se não conseguir atingir o nosso público certo. Por isso é muito importante ter conhecimento da nossa persona para quem queremos vender, qual a faixa etária dela, a localização geográfica, os gostos, enfim, precisamos conhecer muito bem essa pessoa, para criar estratégias de marketing para chegar até ela. Seja através de redes sociais, como o google, para assim termos as estratégias certas para que ela conheça o nosso produto/ nossa marca, e venha realizar uma compra conosco”
Adversidades	Como se destacar	“Foi que por consequência do período, todo mundo resolveu começar a vender online, nós precisávamos saber como nos destacar e como destacar o nosso produto, para que o cliente optasse por comprar conosco. Então tivemos que criar estratégias e formas de como atingir esse cliente. Uma dessas estratégias, foi a realização de anúncios no online, principalmente em redes sociais. E como esse setor estava mais movimentado, por ter mais pessoas vendendo online, fazer esses anúncios se tornou caro, investir em anúncios já é algo caro, mas naquele período ficou ainda mais caro. Então para que você conseguisse ser visto e ter audiência, o valor a ser investido era alto, então isso foi complicado.”

Categoria	Subcategoria	Evidência/ Excerto
Adversidades	Estar presente	<p>“Foi um período onde todos estavam em casa, foi necessário ser mais presente nas redes sociais, pois como as pessoas estavam em casa sem nada pra fazer, elas perdiam bastante tempo nas redes sociais, então precisávamos criar conteúdos ensinando algo, sendo relevante para a marca ficar ali presente na cabeça das pessoas.</p> <p>Então foi essa uma grande diversidade, onde a gente teve que investir para se destacar e também ser relevante nas redes sociais para não ser apenas mais um no meio de tantos que estavam investindo nesse período”.</p>
Métodos		<p>“Nós já tínhamos alguns clientes que trabalham com o online, mas do período pandêmico nós vimos a necessidade de também expandir, e começamos a trabalhar com a Amazon, o Mercado Livre, e com a nossa própria loja online. Foram esses os métodos que utilizamos para crescer nesse meio, utilizando essas plataformas onde a gente gerenciava tudo por aqui.”</p>
Aprimoramentos	Mudanças materiais	<p>“Tivemos que fazer uma mudança para aprimorar a caixa onde esses produtos eram colocados para serem enviados ao consumidor, por exemplo, uma caixa que suportasse toda a logística de um produto que viajaria mais de 2.000 km até chegar no seu destino, precisa ser uma caixa forte e resistente, para que o produto chegue ao consumidor da forma correta, não chegue quebrado, com nenhuma avaria.”</p>
Aprimoramentos	Mudanças internas	<p>“Nesse período nós começamos a fazer as vendas direto pro consumidor final, então precisamos fazer ter uma equipe internamente na empresa, que estivesse apta a atender esses clientes, a estar a disposição sempre, para da melhor forma atender os clientes que vinham em busca de nossos produtos.”</p>
Aprimoramentos	Mudanças comerciais	<p>“Dentro desse período da pandemia, encontramos a necessidade de criar uma nova coleção de produtos, aumentando o nosso número de SKUs - Stock Keeping Unit (Unidade de Manutenção de Estoque, em português)- para podermos ter mais opção pro consumidor.”</p>

Categoria	Subcategoria	Evidência/ Excerto
Os clientes da empresa	Clientes iniciais	“Nós trabalhamos muito com a Amazon, Mobli, Madeira Madeira, Westwing e no início da pandemia trabalhamos com o Mercado Livre, mas depois que passou o auge da pandemia percebemos que com ele não atingimos o nosso público alvo, e com isso acabamos parando com as vendas lá, por percebemos que não fazia mais sentido. Teve também a empresa Panorama que vende no online, no caso dela eles que fazem o contato com o consumidor, eles vendem nossos produtos na plataforma deles.”
Os clientes da empresa	Principal cliente	“O nosso maior cliente é a Tok Stok, hoje eles tem lojas físicas, mas desde a pandemia o online deles vem crescendo bastante.”
O impacto da pandemia		“Houve um impacto bem significativo internamente, e também uma mudança na visão aqui da fábrica em relação às vendas online, pois antes não trabalhamos no formato online e durante a pandemia passamos a trabalhar.”
Os principais aprendizados		“Assim como nem tudo é preço, a nossa meta é atingir o cliente certo da nossa marca, não querendo ser o mais barato do mercado, mas sim encontrar a nossa persona que esteja nos procurando pelo nosso produto por saber da qualidade dele.”
Os principais aprendizados		“Tivemos questões internas, de melhorias de produtos, de embalagens que foram importantes que aprendemos durante a pandemia.”
Os principais aprendizados		“O contato direto com o consumidor nos fez entender algumas necessidades de mudanças para algumas questões que não tínhamos noção, como por exemplo uma dificuldade de montagem de um cliente, nos fez pensar que aquela questão tinha que ser melhorada internamente, facilitar essa montagem.”
Os desafios em relação ao futuro		“O principal é que agora no período pós pandêmico, as pessoas estão preferindo ir nas lojas físicas, esse é um movimento que vem acontecendo, então diminui um pouco as procuras pelas lojas online, então precisamos equilibrar as quantidades disponíveis em lojas físicas e online.”
Os desafios em relação ao futuro		“As gerações que vem vindo preferem comprar online, então a gente continua tendo que estar presente cada vez mais, precisamos continuar crescendo e sempre encontrando as melhores formas de manter nosso produto relevante nas vendas online.”