

A TRANSIÇÃO PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO EM INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO.

Linha de pesquisa: Gestão Estratégica e Inovação

Marcos Antônio A S Filho¹
OvídioAlberto R Laraich²

RESUMO

Este trabalho de TCC tem como objetivo avaliar o processo de transição para o comércio eletrônico na empresa Sallo, uma empresa de confecção de roupas. A pesquisa busca compreender os motivos e a motivação por trás da adoção de estratégias de comércio eletrônico pela empresa. A transição para o e-commerce pode trazer benefícios como a expansão do alcance de vendas, a otimização dos processos de comercialização e a redução de custos. Além disso, o estudo visa analisar as variáveis envolvidas, as formas de comercialização, os canais de distribuição, as partes interessadas e os recursos tecnológicos utilizados nesse processo. A pesquisa se justifica ao contribuir com a academia ao fornecer conhecimento sobre o processo de transição vivenciado pela empresa Sallo ao transcender do comércio tradicional de vendas para a adoção de alternativas para a implantação do comércio eletrônico, visando uma maior eficiência e adaptação às demandas do mercado atual.

Palavra-chave: (cliente, comercio eletrônico, vendas)

ABSTRACT

This thesis work aims to evaluate the transition process to e-commerce at Sallo Company, a clothing manufacturing company. The research seeks to understand the reasons and motivation behind the company's adoption of e-commerce strategies. The transition to e-commerce can bring benefits such as expanding sales reach, optimizing marketing processes, and reducing costs. Moreover, the study aims to analyze the variables involved, the forms of marketing, distribution channels, stakeholders, and technological resources used in this process. The research is justified in contributing to academia by providing insights into the reality experienced by Sallo Company and exploring alternatives to the traditional sales model, aiming for greater efficiency and adaptation to the demands of the current market.

1. INTRODUÇÃO

O mercado de confecção é um setor amplo e diversificado, que abrange desde microempresas até multinacionais, graças ao baixo investimento inicial e à flexibilidade na produção. Este mercado comporta diversas formas de comercialização, desde vendas em feiras locais até grandes franquias. No que tange à legislação industrial, ela se assemelha à de outros setores em termos de produção, mas no âmbito das vendas, destaca-se uma forte cultura de trabalho com comissões para representantes e lojistas. As indústrias de ponta neste setor necessitam de

¹Acadêmico do Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – kikosallo@hotmail.com

²Mestre em Engenharia de Produção com ênfase em Planejamento Estratégico (UFSC) Professor Efetivo do Curso de Administração PUC Goiás – laraich@yahoo.com.br

maquinário avançado e mão de obra qualificada em diversos setores para aumentar a produtividade e qualidade, reduzindo custos através da sistematização dos processos.

No Brasil, o mercado de roupas é um dos maiores, com cerca de 5,5% de todas as empresas registradas sendo varejistas de roupas. Este é um mercado altamente competitivo, especialmente em nichos de estilos específicos. Atualmente, 42% das vendas de vestuário são realizadas online, e essa tendência está em crescimento. Diante desse panorama, este estudo focará na dualidade entre varejo físico e e-commerce, buscando formas de conciliar ambos na empresa Sallo.

A Sallo, fundada em 1996 por Marcos Antônio Alves e Maria Fernanda Bessa, apresentou crescimento contínuo com a representação como principal canal de vendas. Dentro do Grupo Sallo, existem as submarcas Balada, Muchacha e SalloJr, vendidas principalmente em lojas franqueadas em Goiânia. Foi utilizando a estrutura dessas lojas franqueadas que se iniciou o projeto do e-commerce na Sallo, com um enfoque na marca Balada.

Este trabalho tem como objetivo geral avaliar o processo de transição para o e-commerce na Sallo. Especificamente, visa analisar a integração dos estoques das cinco lojas Balada em Goiânia com a plataforma de e-commerce. Cada loja continuará operando normalmente, mas todos os pedidos online serão vinculados a peças disponíveis nos estoques dessas lojas. Embora os estoques sejam das lojas e estas possam vender pela plataforma, o foco inicial será capacitar os representantes da Sallo para vendas online, começando com produtos da marca Balada e, futuramente, incluindo produtos Sallo. Este estudo contribui academicamente ao explorar a realidade da Sallo em sua nova estratégia de comercialização, transitando de um modelo tradicional de vendas para um mais integrado com o e-commerce.

A pergunta a ser respondida pela pesquisa é: Qual a avaliação das estratégias adotadas pela empresa na transição para o comércio eletrônico?

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing digital

Kotler (2016) aborda a necessidade de as empresas se adaptarem às mudanças trazidas pela era digital e pelas novas tecnologias. Segundo o autor, o marketing 4.0 é a evolução do marketing tradicional (1.0), do marketing focado no consumidor (2.0) e do marketing integrado (3.0), para uma era em que o consumidor está cada vez mais conectado e empoderado. Nesse contexto, as empresas precisam adotar estratégias que considerem as novas tecnologias e as mídias sociais, a fim de se comunicar de forma eficiente com seus clientes e criar uma presença online relevante. “A presença online é fundamental para qualquer empresa que queira ter sucesso na era digital. É necessário estar onde os consumidores estão e hoje em dia isso significa estar na internet.” (CHAFFEY, (2019, p. 2).

A transição para o comércio eletrônico é uma das mudanças mais significativas trazidas pela era digital. As empresas precisam se adaptar rapidamente a esse novo ambiente de negócios, que apresenta oportunidades e desafios únicos. Em vez de simplesmente vender produtos em lojas físicas, as empresas agora precisam criar uma presença online forte, criar conteúdo

relevante para seus clientes e gerenciar uma série de canais de marketing digital, incluindo email marketing, mídias sociais e publicidade online.

Para avaliar as estratégias adotadas pelas empresas na transição para o comércio eletrônico, é importante entender como o marketing 4.0 se aplica a esse ambiente de negócios. As empresas precisam estar cientes das tendências de marketing digital e das ferramentas disponíveis, bem como compreender as necessidades e preferências dos clientes que compram online. É necessário criar estratégias que envolvam o uso de mídias sociais e outras tecnologias para envolver os clientes, criar um diálogo e construir uma comunidade em torno da marca.

Com o aumento do comércio eletrônico, as empresas precisam adotar novas estratégias de marketing para se adaptar a essa nova realidade. Segundo Kotler (2017) o Marketing 4.0 é uma abordagem que visa criar valor para os clientes e engajá-los em um mundo digital altamente conectado. O autor enfatiza a importância de se entender as necessidades dos clientes e criar experiências excepcionais para eles, por meio da personalização de mensagens e da criação de relacionamentos duradouros. “Os consumidores esperam uma experiência personalizada e relevante em todos os pontos de contato com a marca. As empresas que conseguem entregar essa personalização têm vantagem competitiva e podem aumentar a lealdade e o valor do cliente.” (SCHMITT, 1999, p. 139).

Dessa forma, é possível avaliar as estratégias adotadas pelas empresas na transição para o comércio eletrônico à luz do Marketing 4.0. As empresas que desejam ter sucesso nessa transição precisam entender as necessidades dos clientes e personalizar suas mensagens e experiências para atender a essas necessidades. Além disso, elas precisam construir uma presença online forte e relevante, engajando-se com os clientes por meio das mídias sociais e outras plataformas digitais. As empresas precisam estar dispostas a experimentar novas tecnologias e abordagens de marketing, a fim de se adaptarem a essa nova realidade em constante evolução.

Essa abordagem do Marketing 4.0 de Kotler pode ser uma fonte valiosa de orientação para as empresas que buscam se adaptar ao comércio eletrônico. Com uma compreensão clara das necessidades dos clientes e uma abordagem de marketing personalizada e baseada em tecnologia, as empresas podem criar relacionamentos duradouros com seus clientes e se destacar em um mercado altamente competitivo e em constante mudança.

Para Drucker (2007), uma das principais figuras da teoria da administração, a inovação, é um elemento crucial para o sucesso das empresas. Ele enfatiza a importância de as empresas se adaptarem a mudanças no mercado e de estarem dispostas a experimentar novas tecnologias e abordagens de negócios. Na era do comércio eletrônico, essa mensagem é mais relevante do que nunca. As empresas que desejam se manter competitivas precisam estar constantemente procurando maneiras de inovar e se adaptar às mudanças do mercado. “Inovação é o ato de transformar uma ideia em um produto, processo ou serviço que gera valor novo para os clientes e cria mercado novo para a empresa” (CHRISTENSEN, 2003, p. 13).

2.2 Comércio Eletrônico

Para Gabriel (2010, p. 67) "As mídias sociais são uma ótima oportunidade para as empresas se conectarem com seus clientes e criarem relacionamentos duradouros. É preciso ter uma abordagem humanizada e personalizada para aproveitar ao máximo essas plataformas." A citação destaca a importância das mídias sociais para as empresas se conectarem com seus clientes e criarem relacionamentos duradouros. Gabriel ressalta que as empresas devem ter uma

abordagem humanizada e personalizada para aproveitar ao máximo essas plataformas. Essa citação é extremamente relevante para a compreensão do marketing digital atual, uma vez que as redes sociais se tornaram uma ferramenta fundamental para as empresas se comunicarem com seus públicos e construírem sua imagem de marca. O uso de redes sociais bem planejadas e estruturadas pode levar a um aumento na lealdade do cliente e, conseqüentemente, a um aumento nas vendas e no sucesso da empresa. O comércio eletrônico é um dos principais canais de vendas para as empresas atualmente. “Com a possibilidade de atingir um público cada vez maior, sem limitações geográficas, as vendas online têm se mostrado uma excelente oportunidade para empresas que desejam expandir seus negócios e aumentar suas receitas.” (MORO, 2019, p. 23)

Como citado por Teixeira (2013, p. 27) “A otimização de sites não é uma ciência exata e não há uma fórmula mágica que garanta resultados imediatos. É preciso ter paciência, monitorar constantemente os resultados e ajustar as estratégias de acordo com o desempenho.” Essa citação destaca a importância de ter uma abordagem estratégica e paciente na otimização de sites. Ele ressalta que é necessário ter uma postura perseverante e consistente na aplicação de técnicas de SEO (Motor de Otimização de Busca). A citação é muito relevante para quem trabalha com marketing digital, especialmente em relação à otimização de sites. Afinal, o processo de otimização de sites é constante e exige acompanhamento contínuo, com monitoramento e ajuste de estratégias. Não é possível simplesmente aplicar algumas técnicas e esperar resultados imediatos, é preciso ter paciência e dedicar tempo e esforço para que os resultados sejam alcançados a longo prazo.

Quanto às técnicas SEO (Motor de Otimização de Busca) citadas acima elas se baseiam em diversas possíveis formas de se otimizar um site dentre elas:

- Pesquisa de palavras-chave relevantes para o negócio e utilizá-las nos títulos, descrições e conteúdos do site;
- Produção de conteúdo de qualidade e relevante para o público-alvo;
- Utilização de URLs amigáveis;
- Otimização das meta *tags* do site;
- Utilização de *tags* de cabeçalho (H1, H2, H3, etc.) para organizar o conteúdo;
- Criação de um mapa do site e sua submissão nos mecanismos de busca;
- Construção de *backlinks* de qualidade e relevância para o site.

Sobre a implementação de um comércio eletrônico em uma empresa, como citado por Turban et al (2020, p. 97)

A implementação de um comércio eletrônico envolve uma mudança significativa na cultura da empresa, que deve estar preparada para lidar com as demandas e desafios do mundo digital. É necessário investir em tecnologia, capacitar a equipe e estar disposto a experimentar novas estratégias e modelos de negócio.

Essa mudança envolve não apenas a adoção de tecnologias e ferramentas específicas, mas também a capacitação da equipe e a disposição para experimentar novas estratégias e modelos de negócio. É importante ressaltar que a implementação de um comércio eletrônico é um processo contínuo de aprendizado e adaptação, e que a empresa deve estar disposta a investir em recursos e a experimentar diferentes abordagens para obter sucesso no mundo digital. Além

disso, a mudança cultural deve ser liderada pela alta administração, que deve estar engajada e comprometida com a transformação digital da empresa.

Ao implementar um comércio eletrônico, a empresa precisa pensar na experiência do usuário, desde o momento em que ele acessa o site até o momento em que conclui a compra. É necessário oferecer um ambiente seguro, com informações claras e precisas sobre os produtos e serviços, além de facilitar o processo de pagamento e entrega. (KOTLER, 2016, p. 364)

Essa citação de Kotler evidencia a importância de colocar o usuário no centro das estratégias de implementação de um comércio eletrônico. Afinal, ao criar uma experiência de compra positiva para o cliente, a empresa pode aumentar a sua satisfação e fidelidade, o que pode gerar um aumento nas vendas e no lucro. A segurança da informação é um aspecto crucial que precisa ser considerado na implementação de um comércio eletrônico, uma vez que os clientes fornecem dados pessoais e financeiros sensíveis durante o processo de compra. Além disso, a oferta de informações claras e precisas sobre os produtos e serviços disponíveis pode ajudar a reduzir a incerteza do cliente e aumentar a sua confiança na empresa. Facilitar o processo de pagamento e entrega também é fundamental para garantir a satisfação do cliente e a conclusão da compra. Isso pode envolver a disponibilização de diversas formas de pagamento e a adoção de políticas de frete e prazo de entrega que atendam às expectativas dos consumidores. Em resumo, pensar na experiência do usuário é fundamental para o sucesso de um comércio eletrônico e pode gerar vantagem competitiva para a empresa.

2.3 Plano de Marketing

O plano de Marketing é uma forma de se pensar como o produto será vendido, e deve ser feito antes mesmo da estrutura comercial estar pronta. No caso de empresas que trabalharam com vendas de forma tradicional como a representação ou por meio de lojas físicas e agora querem se arriscar no mundo virtual. O planejamento de como será divulgado esse produto para seu consumidor muda completamente, e deve ser muito bem pensado e trabalhado.

Um plano de marketing pode ser entendido como sendo um gráfico, demonstrando onde a empresa está e para onde deseja chegar. Pode ser compreendido como um plano de ação que estabelece quem?, fará o quê?, quando?, onde?, como? e quanto custará? para atingir suas finalidades, combinando todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado.

Destaca-se o modelo 5W2H, derivado das iniciais das palavras no idioma inglês, tais como *What* (o quê?), *When* (quando?), *Why* (o quê?), *Where* (onde?) e *Who* (quem?), e o 2H, à palavra *How* (Como?) e à expressão *How Much* (quanto custa?) (MARTINS, 2017, p.14).

A técnica 5W2H é uma ferramenta prática que permite, a qualquer momento, identificar dados e rotinas mais importantes de um projeto ou de uma unidade de produção (SEBRAE, 2008). Também possibilita identificar quem é quem dentro da organização, o que faz e por que realiza tais atividades. Diante disso, Martins (2017), salienta a importância do 5W2H, visto que permite enxergar a empresa como um todo, de forma simples, com informações definidas, agregando valor, e ações minuciosamente pensadas, a fim de desenvolver a empresa ou o setor da mesma.

Dessa forma, o Sebrae criou um roteiro (Figura 1) de grande relevância para as empresas. O plano de marketing é uma ferramenta fundamental e indispensável para a condução de uma empresa.

Etapas	Descrição
Análise do Ambiente Interno	É a auto-reflexão, o olhar interno da empresa buscando identificar seus principais pontos fracos e fortes.
Análise do Ambiente Externo	É todo olhar externo do empresário à procura de oportunidades e ameaças que possam facilitar ou dificultar seu negócio.
Análise da Concorrência	Possibilita o olhar da empresa para seus concorrentes a fim de perceber em que eles são melhores ou piores que ela.
Oportunidades	É quando a empresa percebe que pode satisfazer mais rapidamente seus clientes e assim obter mais sucesso.
Viabilidade	É necessário estar atento às oportunidades e verificar sua viabilidade, pois nem sempre uma boa oportunidade será viável para a empresa.
Objetivos Estratégicos	Toda empresa precisa saber aonde quer chegar, para qual lado ir. Os objetivos estratégicos norteiam o Plano de Marketing e, conseqüentemente, a empresa.
Perfil dos Clientes	São as principais características em comum entre clientes de uma empresa. Eles auxiliam a direcionar as estratégias de marketing.
Diferenciais	Uma empresa, para se destacar no mercado, precisa do "algo a mais". Muitas vezes, são detalhes simples que o cliente mais valoriza.
Estratégias de Marketing	As estratégias (produto/serviço, preço, promoção e ponto/distribuição) são fundamentais para determinar as ações do Plano de Marketing.
Estratégias de Produto/Serviço	Assuntos relacionados aquilo que a empresa vende. São as características e benefícios oferecidos aos clientes.
Estratégias de Preço	Todas as questões relacionadas a preço, formas de pagamento, prazos, descontos, entre outros, devem ser definidas estrategicamente.
Estratégias de Promoção	As estratégias de comunicação devem ser direcionadas aos diversos públicos das empresas (clientes, funcionários, comunidades, fornecedores, etc.).
Estratégias de Ponto de Venda/Distribuição	Essas vantagens visam fazer o produto ou serviço chegar às mãos dos clientes-alvo da empresa na maneira mais adequada.
Estratégias de Comercialização	Uma empresa pode comercializar seus produtos/serviços por meio de diversos canais de venda.
Ações de Monitoramento	Um plano, para ter sucesso, necessita ser acompanhado e monitorado constantemente. E, caso necessário, poderá ser alterado.

Quadro 1 . Modelo de Plano de Marketing

Fonte: adaptado de LEMOS, 2011, p. 37.

2.4 Digital X Tradicional

Como é dito por Kotler et al. (2016, p.17) "As diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital são muitas, mas a mais evidente é a interatividade que o meio digital permite. No marketing digital, o consumidor é parte ativa da comunicação e pode participar ativamente da construção da marca." Essa interatividade entre a marca e seu cliente é essencial para as rápidas adaptações que as marcas precisam ter atualmente para se manter relevante no mercado.

“No mundo digital, o consumidor tem a possibilidade de interagir com a marca em tempo real, e isso exige que as empresas tenham uma postura mais ágil e flexível, adaptando-se rapidamente às mudanças de comportamento do público.” (LIMEIRA, 2016, p. 38)

Atualmente essa agilidade que o meio digital oferece é consenso entre os estudiosos da área que é essencial para qualquer empresa se manter no mercado, assim como diz Sterne (2010, p. 27) "O marketing digital é mais personalizado e segmentado do que o marketing tradicional, permitindo que as empresas atinjam públicos específicos com mensagens relevantes" e seguindo a mesma linha de pensamento, se complementa com a frase de Kotler et al. (2017, p.19) "No marketing digital, é possível mensurar os resultados das ações de forma muito mais precisa do que no marketing tradicional, permitindo uma análise mais aprofundada do retorno sobre o investimento (ROI)."

Essas citações mostram uma das principais vantagens do marketing digital em relação ao marketing tradicional: a possibilidade de mensurar e analisar de forma mais precisa o retorno sobre o investimento em campanhas e ações de marketing. Com ferramentas como o Google Analytics, é possível acompanhar métricas como número de visitas, taxa de conversão e faturamento, permitindo um monitoramento constante e a realização de ajustes e melhorias nas estratégias adotadas. Essa precisão na mensuração de resultados contribui para uma tomada de

decisão mais assertiva e embasada em dados concretos, aumentando a efetividade das ações de marketing digital.

3. METODOLOGIA

A metodologia científica é de extrema importância para trabalhos acadêmicos, pois ela oferece um conjunto de técnicas e procedimentos que permitem a realização de pesquisas e estudos sistemáticos, rigorosos e confiáveis. Ao utilizar uma metodologia científica adequada, é possível planejar e executar a pesquisa de forma organizada, seguindo um conjunto de passos lógicos que garantem a qualidade e a validade dos resultados obtidos. Além disso, a metodologia científica permite que o pesquisador analise os dados coletados de forma sistemática, tirando conclusões precisas e coerentes a partir dos resultados obtidos. Ela também ajuda o pesquisador a lidar com questões éticas e de integridade científica, como a proteção dos direitos dos participantes da pesquisa, a correta citação das fontes consultadas e a prevenção de plágio.

Como citado por Demo (2018, p.9) “A metodologia científica é a parte da ciência que se ocupa da investigação das técnicas empregadas na pesquisa científica. Ela é a disciplina que estuda os métodos, técnicas e procedimentos necessários para o desenvolvimento de uma pesquisa científica rigorosa e confiável”, resumindo de forma clara e objetiva a importância da metodologia científica na pesquisa. Ele destaca que a metodologia científica não é apenas um conjunto de técnicas, mas sim uma disciplina que envolve o estudo sistemático e rigoroso de métodos, técnicas e procedimentos necessários para a condução de uma pesquisa científica confiável e válida. Ou seja, a metodologia científica é fundamental para garantir que os resultados da pesquisa sejam precisos e verificáveis, proporcionando uma base sólida para a tomada de decisões ou para o avanço do conhecimento em determinada área do saber. Esta pesquisa retrata um estudo de caso, uma vez que foi realizado numa única empresa.

3.1 Método quantitativo e qualitativo

Foi aplicado o método qualitativo, focando apenas em questões estruturais e internas dentro da empresa, buscando opiniões de pessoas envolvidas com o projeto de e-commerce aprofundando a melhor forma que ele deve ser praticado na empresa. O método quantitativo foi utilizado para dimensionar numericamente as respostas dadas pelos participantes da pesquisa a cada uma das perguntas formuladas no questionário, apresentando as respostas por meio de gráficos para facilitar a interpretação dos dados.

A pesquisa qualitativa busca compreender a visão de um grupo seletivo de pessoas de forma mais aprofundada para melhor entendimento de um processo interno e que muitas vezes foge do senso comum de quem não é envolvido, como citado por Artmed: "A pesquisa qualitativa tem como objetivo compreender as crenças, valores, atitudes, sentimentos e comportamentos dos indivíduos que participam do estudo, a partir de uma abordagem interpretativa, holística e contextualizada." (2006. p. 15).

Ao utilizar técnicas como entrevistas, grupos focais, observação participante, entre outras, a pesquisa qualitativa permite que o pesquisador tenha um contato mais próximo com os sujeitos da pesquisa, possibilitando a obtenção de informações mais ricas e profundas. Dessa forma, é possível compreender melhor a realidade estudada e produzir conhecimentos que não poderiam ser obtidos apenas por meio de dados quantitativos.

3.2 Universo e amostra.

“Universo é o conjunto total de elementos que possuem as características necessárias para compor a amostra que será estudada. É importante que o universo seja bem definido e delimitado, para que se possa garantir a validade e a generalização dos resultados obtidos.” (PRODANOV, 2013. p. 72)

Essa frase resume de forma clara e objetiva a importância de definir e delimitar corretamente o universo de pesquisa desta pesquisa. Ao estabelecer o universo de forma adequada, é possível garantir que a amostra selecionada para o estudo seja assertiva e que os resultados obtidos sejam válidos e possam ser revertidos em boas conclusões e resultados. Nesse estudo o universo serão as pessoas envolvidas no projeto de e-commerce da empresa, que são: Gerentes das lojas Balada, vendedoras das lojas Balada, Gerente de e-commerce da Balada, representantes da Sallo e Balada e Diretor comercial da Sallo, sendo o universo formado por um total de 70 funcionários. A amostra é de 48 pessoas que responderam o formulário, dessa forma a margem de erro da pesquisa é de 6,7%. A maior parte dos respondentes à pesquisa são representantes, com 48% da amostra, seguidos por lojistas, com 36%, e funcionários internos, com 16%.

3.3 Pesquisa de campo

A pesquisa de campo deste trabalho foi realizada com o propósito de entender o funcionamento do método de venda das lojas e representantes atualmente e as estratégias adotadas para fazer a transição para o e-commerce. Por se tratar de um modelo de e-commerce não muito comum, a pesquisa de campo foi essencial para o projeto, como é dito por Gil (2010. p. 79):

Na pesquisa de campo, os dados são coletados diretamente do ambiente em que ocorrem os fenômenos estudados, utilizando-se de técnicas de observação, entrevista e questionário. A pesquisa de campo é particularmente útil quando se deseja investigar fenômenos complexos ou pouco conhecidos, ou quando se pretende obter informações detalhadas e contextualizadas sobre determinado tema.

3.4 Pesquisa bibliográfica

A transição para o comércio eletrônico em empresas é um assunto muito delicado, porém já foi extremamente debatido no meio acadêmico, com isso as referências bibliográficas foram de grande ajuda para a fundamentação da pesquisa.

3.5 Pesquisa documental

Como citado por Vergara (2012. p. 53):

A pesquisa documental é uma técnica que se caracteriza pela utilização de fontes de informações que não foram elaboradas pelo pesquisador, mas que são consideradas importantes para o seu estudo. Dessa forma, o pesquisador utiliza fontes documentais de diversas naturezas para coletar informações sobre o tema investigado.

Dessa forma, a técnica de pesquisa documental foi utilizada para identificar padrões, tendências e mudanças ao longo do tempo, o que é fundamental em pesquisas desta natureza.

3.6 Levantamento de dados e instrumentos a serem utilizados

Os dados foram coletados através de questionários, auxiliados por entrevistas e diálogos documentados em formato de texto com diversas pessoas envolvidas no projeto da pesquisa, incluindo diferentes setores e pessoas, que eventualmente possam apresentar pontos de vista diferentes e muitas vezes contrários sobre o mesmo assunto.

4. DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 Envolvimento com a empresa.

A predominância dos representantes na pesquisa (48%) se deve ao fato de que a transição para o e-commerce é particularmente relevante para eles, talvez devido à possibilidade de alteração ou diminuição de seu papel tradicional na cadeia de vendas. A menor proporção de funcionários internos (16%) indica que mais esforços podem ser necessários para envolver esses stakeholders no processo de mudança. Ver figura 1.

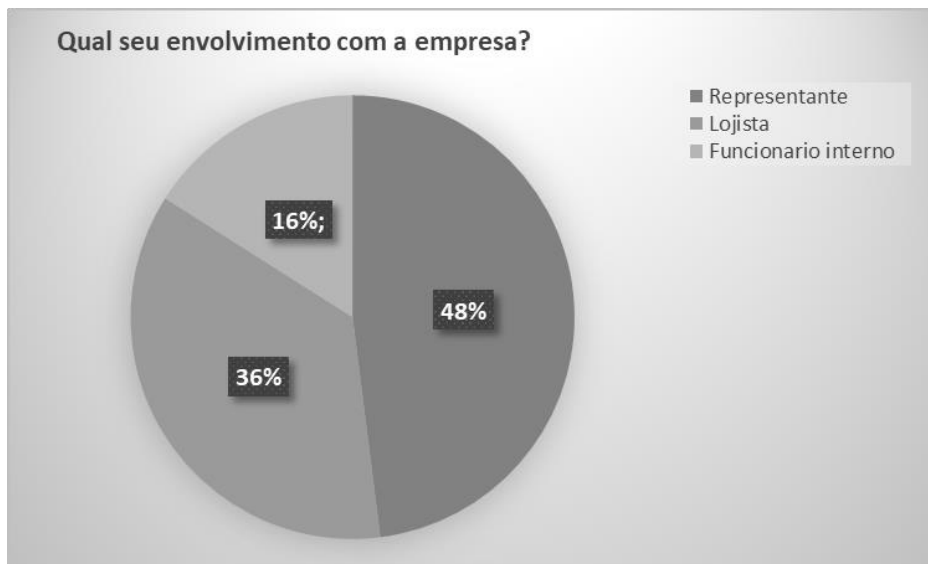


Fig. 1. Envolvimento com a empresa
Fonte: Autor da pesquisa.

4.2 Conhecimento da Transição para o Digital.

A divisão quase equânime na consciência sobre a transição (56% cientes, 44% não cientes) revela que a comunicação interna pode estar alcançando efetivamente apenas pouco mais da metade dos envolvidos. É importante entender se essa falta de conhecimento está concentrada em algum grupo específico e porquê. Ver figura 2.

4.3 Expectativas quanto à Transição.

A expectativa geral positiva (70% total entre 'positiva' e 'muito positiva') é um bom sinal, mas a presença de uma visão negativa (30% entre 'negativa' e 'muito negativa') não pode ser negligenciada, pois pode indicar resistência ou preocupações que precisam ser abordadas. Ver figura 3.

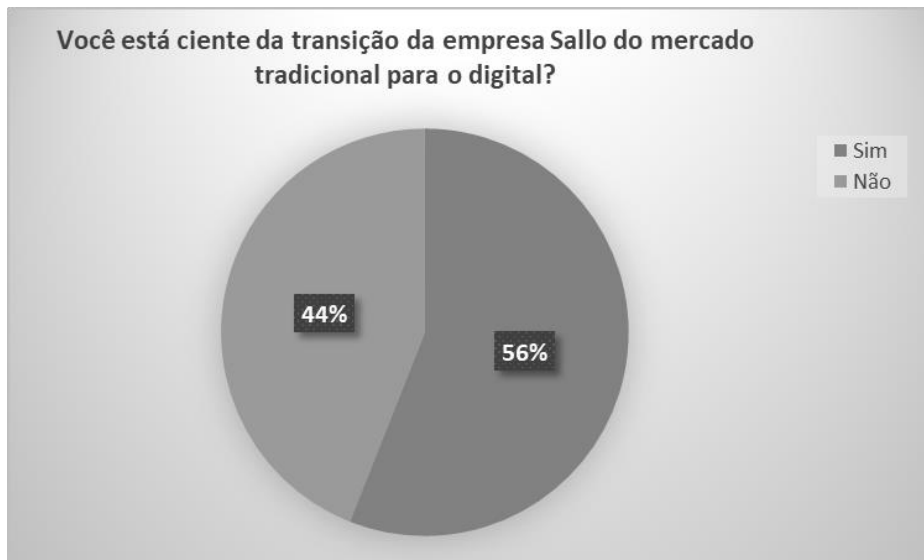


Fig. 2. Conhecimento da Transição para o Digital
 Fonte: Autor da pesquisa 2



Fig. 3. Expectativas Quanto à Transição
 Fonte: Autor da pesquisa.

4.4 Benefícios ao Consumidor Final.

Uma forte maioria acredita no benefício ao consumidor final, com 73% afirmando benefício total ou parcial. Isso pode refletir um reconhecimento das vantagens do e-commerce, como conveniência e acessibilidade, embora uma minoria ainda tenha reservas, o que pode refletir preocupações com a personalização e a experiência de compra. Ver figura 4

4.5 Fatores Importantes na Transição.

O empate entre treinamento de colaboradores e aprimoramento do site (32% para cada) sugere que os respondentes veem a transição como uma questão tanto técnica quanto de serviço ao

cliente. A necessidade de treinamento aponta para a importância do capital humano na adaptação à nova realidade digital. Ver figura 5

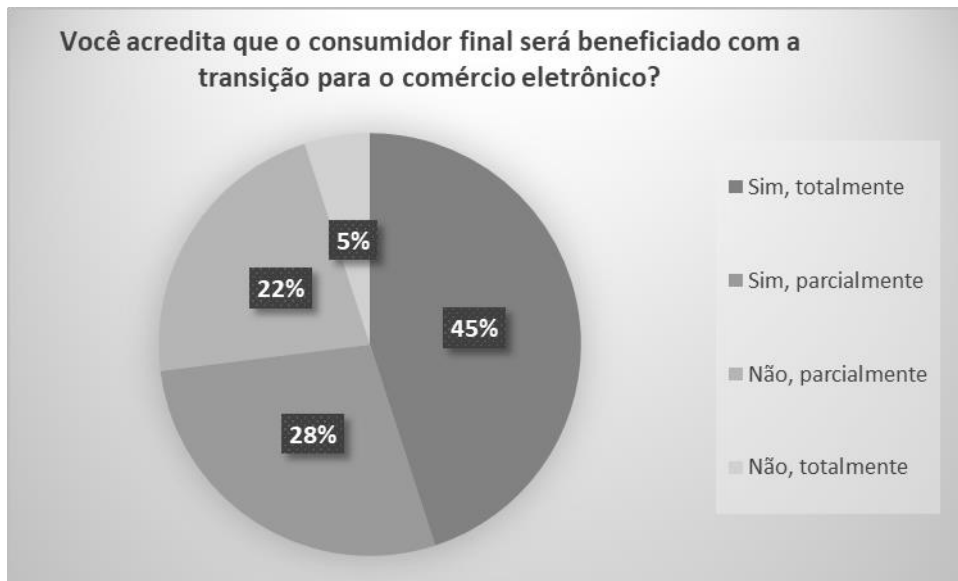


Fig. 4. Benefícios ao Consumidor Final
Fonte: Autor da pesquisa.

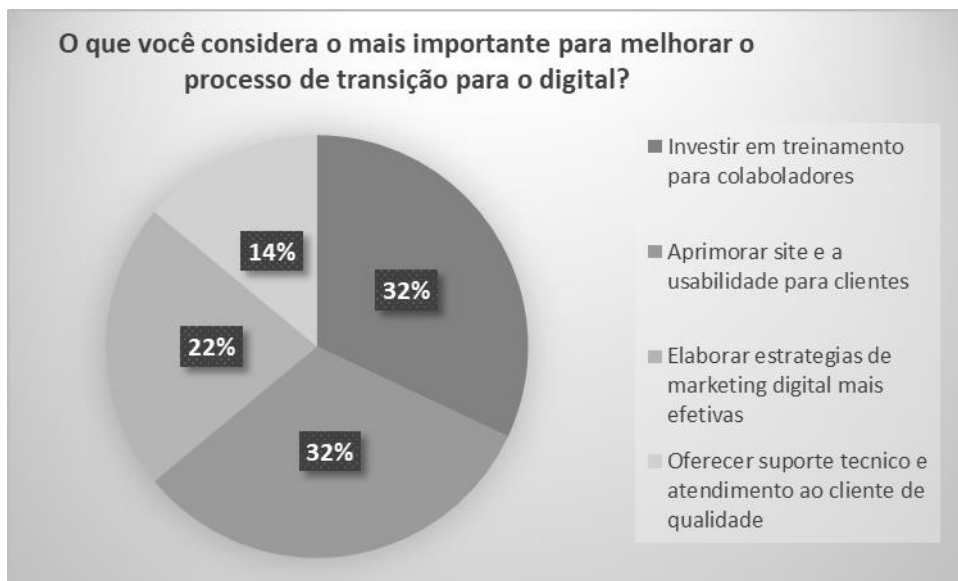


Fig. 5. Fatores Importantes na Transição
Fonte: Autor da pesquisa.

4.6 Confiança no Sucesso da Transição.

A confiança majoritária (66% entre 'confiante' e 'muito confiante') é um indicador positivo, mas o fato de que 34% estão pouco ou nada confiantes mostra que ainda existem dúvidas significativas sobre a capacidade da empresa de realizar a transição com sucesso. Ver figura 6.



Fig. 6. Confiança no Sucesso da Transição
Fonte: Autor da pesquisa.

4.7 Expectativas de Impacto na Transição.

A expectativa de aumento das vendas e alcance de clientes (36%) como principal impacto da transição para o digital é coerente com os objetivos comerciais do e-commerce. Contudo, a representatividade significativa de outras expectativas indica uma visão multifacetada dos potenciais benefícios. Ver figura 7.

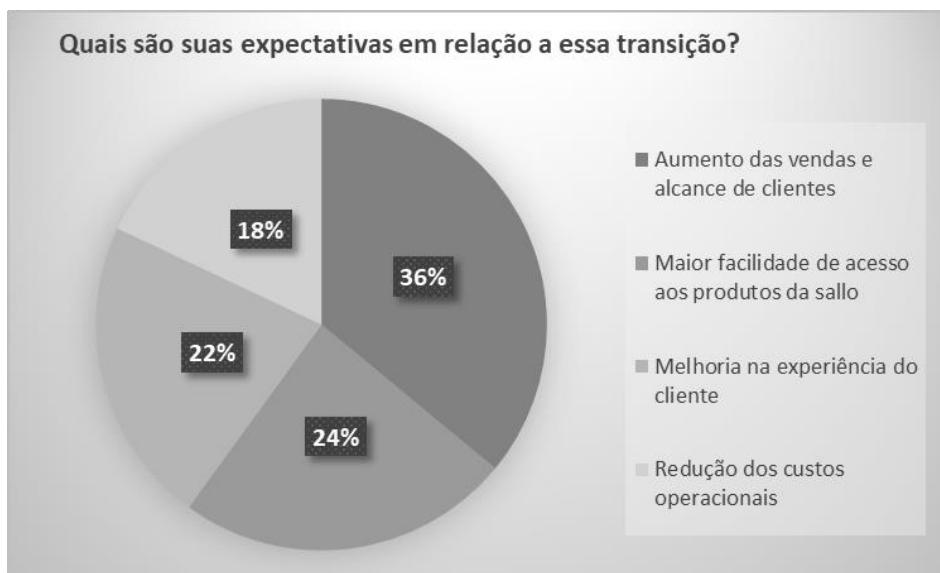


Fig. 7. Expectativas de Impacto na Transição
Fonte: Autor da pesquisa.

4.8 Impacto nas Vendas.

A crença de que a transição impactará positivamente as vendas é alta (58% total entre 'muito' e 'razoavelmente'), indicando que há uma expectativa de que o e-commerce possa ser um motor de crescimento. No entanto, a presença de 24% que acreditam que o impacto será

'pouco' sugere cautela ou preocupações sobre a eficácia da implementação. Ver figura 8.



Fig. 8. Impacto nas Vendas
Fonte: Autor da pesquisa.

4.9 Vantagens Esperadas com o E-commerce.

O reconhecimento do alcance expandido de clientes como a principal vantagem (38%) destaca o valor percebido do e-commerce em termos de crescimento de mercado. As outras vantagens reconhecidas refletem os benefícios clássicos do e-commerce, como acesso e conveniência. Ver figura 9.

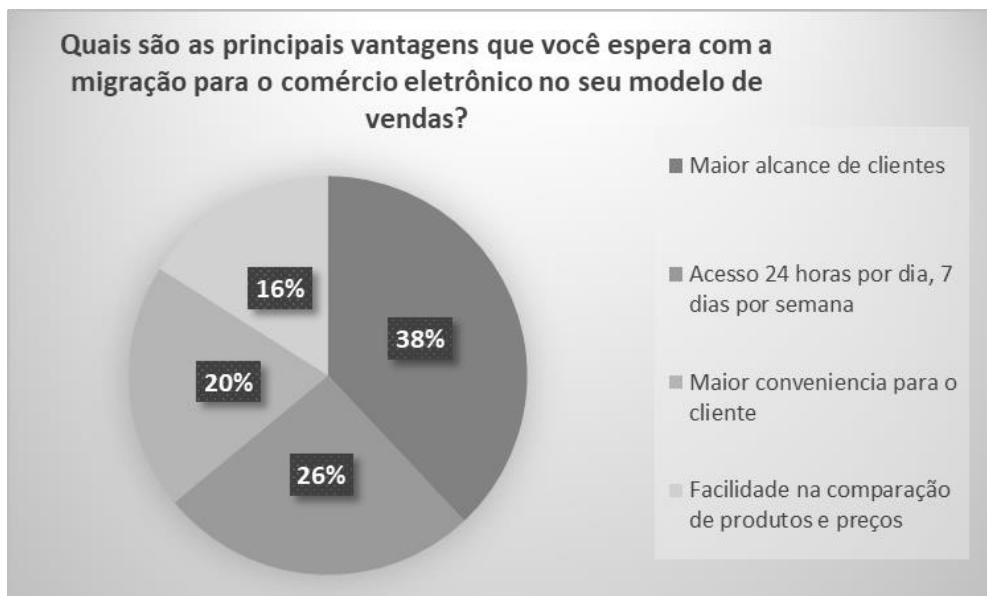


Fig. 9. Vantagens Esperadas com o E-commerce
Fonte: Autor da pesquisa.

4.10 Principais Preocupações com a Transição.

A adaptação dos colaboradores (40%) é uma preocupação significativa, indicando a necessidade de mais investimento em capacitação e suporte durante a transição. As questões de segurança de dados e desafios logísticos, comuns no comércio eletrônico, exigem planejamento e gestão meticolosos. Ver figura 10.

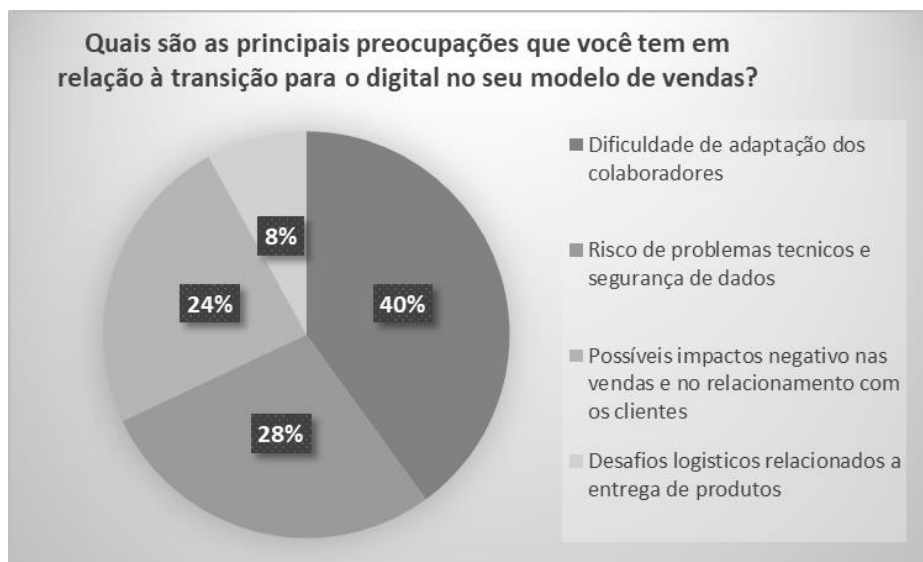


Fig. 10. Principais Preocupações com a Transição

Fonte: Autor da pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho acadêmico dedicou-se à análise da transição gradual para o comércio eletrônico na empresa Sallo, com um enfoque especial no encontro entre as vendas *business to business*, B2B, e a presença digital no setor de confecção de vestuário. A pesquisa evidenciou vários aspectos como a motivação, execução e as expectativas geradas pela implementação de uma estrutura de *e-commerce* unicamente apoiada nas operações de lojas físicas, um modelo que, embora inspirado em franquias de farmácias, é inovador no ramo de vestuário. Este estudo fornece percepções valiosas sobre a dinâmica de transição que a Sallo e sua marca Balada estão empreendendo, criando um novo capítulo em sua jornada comercial.

Os dados não apenas refletem a estrutura de vendas predominante da empresa, mas também ressaltam o papel crítico desses representantes na adoção e propagação do novo modelo de *e-commerce*. A existência de 44% dos envolvidos ainda não cientes da transição digital indica uma oportunidade significativa de melhoria na comunicação interna e no envolvimento dos funcionários na nova estratégia.

A abordagem gradual de implementação do *e-commerce*, concentrando-se inicialmente no B2B para os produtos da Sallo e Balada, parece ser uma escolha acertada, considerando o otimismo refletido nos dados, com 42% dos entrevistados tendo expectativas muito positivas e 28% positivas. Este otimismo pode ser atribuído ao potencial percebido do *e-commerce* em expandir o alcance do mercado e melhorar a eficiência dos processos de venda. Contudo, a presença de uma visão negativa ou muito negativa com 30% da amostra não pode ser negligenciada. Pode-

se inferir que essas percepções negativas podem estar associadas ao temor de obsolescência, à falta de compreensão das novas ferramentas digitais ou preocupações com a segurança de seus empregos. Estas preocupações são particularmente pertinentes no contexto da estratégia de comissão vinculada, onde os representantes e lojistas são incentivados a estabelecer um relacionamento inicial com o cliente, que após isso poderá realizar compras independentes pela plataforma online. Assim o objetivo da pesquisa foi alcançado pois foi possível avaliar como positivas as estratégias adotadas pela empresa para transcender de um modelo tradicional de negócios para o novo modelo de *e-commerce*.

A crença no benefício ao consumidor final é robusta, com 45% dos entrevistados acreditando em benefícios totais e 28% em benefícios parciais. Tal confiança pode estar ancorada na conveniência e acessibilidade proporcionadas pelas compras online, uma vantagem competitiva que a Sallo parece estar pronta para capitalizar. Porém, é essencial que a empresa considere as implicações desta nova abordagem nas operações das lojas físicas, que abrigarão o estoque do *e-commerce*, garantindo que a unidade e a integração dos sistemas sejam mantidas para evitar discrepâncias de inventário e garantir a satisfação do cliente. Quanto aos fatores críticos para uma transição bem-sucedida, houve um empate entre a importância atribuída ao treinamento de colaboradores e ao aprimoramento do site e usabilidade para clientes, cada um recebendo 32% da preferência. Essa divisão aponta para uma compreensão de que o sucesso do *e-commerce* depende tanto da competência interna quanto da experiência externa do usuário. Essa percepção vem principalmente do fato deles não considerarem o investimento em marketing e atendimento ao cliente um fator crucial no *e-commerce*, pois eles fazem justamente esse papel tanto de marketing (indo de loja em loja vender os produtos) quanto de atendimento ao cliente no modelo tradicional.

A confiança no sucesso da transição é notável, com 37% dos participantes se declarando muito confiantes e 29% confiantes. Este nível de confiança, entrelaçado com a estratégia de comissão vinculada, sugere que a Sallo está construindo uma ponte entre o tradicional e o digital, incentivando a colaboração e o engajamento de sua força de vendas. O modelo proposto, onde o estoque do *e-commerce* é mantido nas lojas físicas e é considerado um estoque único, é uma inovação estratégica que reflete uma compreensão aprofundada do funcionamento do *e-commerce* no setor de vestuário.

A expectativa em relação ao impacto positivo nas vendas é alta, com 32% acreditando em um impacto muito positivo e 26% em um impacto razoavelmente positivo, o que é uma indicação do potencial percebido de crescimento de receita. Ainda assim, a cautela é evidente, com 42% dos respondentes acreditando que o impacto será pouco ou muito pouco, uma discrepância que pode ser atribuída a uma variedade de fatores, incluindo a adequação do treinamento, a adaptação ao novo modelo de negócios ou até mesmo a incerteza sobre a receptividade do mercado.

A principal vantagem esperada com a migração para o comércio eletrônico é o maior alcance de clientes, reconhecido por 38% dos respondentes. Esta estatística destaca a importância percebida do *e-commerce* como um meio para ampliar a base de clientes e aumentar a penetração de mercado. Atualmente o representante e o lojista veem isso como a principal vantagem tendo em vista que a locomoção é um dos principais fatores limitantes para a realização de uma venda. Já, sobre as preocupações, a adaptação dos colaboradores é a mais expressiva, com 40% dos respondentes identificando-a como a principal barreira. Isso enfatiza

a necessidade de um plano de treinamento robusto e de comunicação para facilitar a integração dos funcionários ao novo sistema.

Com base nos dados coletados, observou-se um otimismo generalizado entre os envolvidos em relação ao *e-commerce*, embora ainda existam lacunas significativas de conhecimento e aceitação completas do processo. A decisão estratégica de manter o estoque do *e-commerce* integrado às lojas físicas aponta para um aproveitamento inteligente de recursos já existentes e uma tentativa de otimizar a logística, uma abordagem que ressoa com as tendências contemporâneas de ter um canal unificado de vendas e que pode servir como um diferencial competitivo no mercado.

O envolvimento dos representantes e lojistas na iniciação de clientes ao *e-commerce* através de um contato inicial e posteriormente uma vinculação por um ano revela uma estratégia híbrida que se propõe a unir o tradicional com o inovador. Este mecanismo não só preserva o valor dos relacionamentos de vendas existentes, mas também incentiva os representantes a se tornarem embaixadores da plataforma digital. A remuneração por comissão sobre as vendas realizadas pelos clientes vinculados por um ano, com renovação condicionada a uma nova venda, é uma abordagem que promove a continuidade do serviço personalizado e a fidelização do cliente, ao mesmo tempo que se alinha com o crescimento do setor digital.

Os dados da pesquisa indicam que a estratégia de comissão vinculada pode ser bem-sucedida, dada a expectativa positiva dos envolvidos em relação à transição digital e a sua percepção dos benefícios para o consumidor final. No entanto, a preocupação predominante com a adaptação dos colaboradores ao novo sistema digital sugere que a Sallo deve investir vigorosamente em treinamento e desenvolvimento para facilitar uma mudança suave.

Conclui-se que a Sallo está pavimentando um caminho promissor para o *e-commerce* no setor de vestuário. O sucesso dessa transição dependerá da capacidade da empresa de manter um equilíbrio entre a inovação digital e a manutenção da essência da marca. Os resultados do estudo indicam que, com as devidas atenções às preocupações dos colaboradores e com estratégias de marketing e logística bem delineadas, a Sallo pode não apenas se adaptar, mas prosperar no novo horizonte do *e-commerce*, estabelecendo um novo padrão para o setor e oferecendo valiosas lições para outras empresas que buscam caminho semelhante.

Referências Bibliográficas

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. Marketing digital: estratégia, implementação e prática. 6. ed. São Paulo: Pearson Education, 2019.

CHRISTENSEN, C. M.; JOHNSON, M. W.; HORN, M. C. O dilema da inovação: quando as novas tecnologias levam empresas ao fracasso. São Paulo: Makron Books, 2003.

DEMO, P. Metodologia científica em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 2018.

DRUCKER, P. F. O melhor de Peter Drucker: a administração. São Paulo: Nobel, 2007.

GABRIEL, M. Neuromarketing: explorando a mente do consumidor. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 79.

- KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. 2017
- LEMOS, R. F. Oficina de plano de marketing: guia do educador. ed. Brasília: SEBRAE, 2011.
- LIMEIRA, T. M. V. Marketing de serviços: análise, planejamento e controle. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- MARTINS, M. O. Aplicação do método 5W2H em uma microempresa de artefatos têxteis. 2017. 39 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2017.
- MORO, M.; BACH, A. R. Marketing Digital: Comércio e Marketing. 19. ed. Madrid: Tecnos, 2019.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. p. 72.
- SCHMITT, B. H. Marketing experiencial: como reinventar a experiência de seus clientes e desenvolver marketing boca a boca. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SEBRAE. Como elaborar um plano de negócio. 3. ed. Brasília: Sebrae Nacional, 2010. (Série Empreendedorismo; v. 4). [Original publicado em 2008].
- STERNE, J.; TROUT, A. Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment. Indianapolis: Wiley, 2010.
- TEIXEIRA, T. O poder das marcas: branding para startups e pequenas empresas. São Paulo: Casa da Palavra, 2013.
- TURBAN, E.; ARONSON, J. E.; LIANG, T.-P.; SHAN, Y.. Electronic commerce 2020: business, technology, society. 14th ed. Boston: Pearson, 2020.
- VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 13ª ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 53.



**PUC
GOIÁS**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br | proin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Marcos Antônio Alves da Silva Filho
do Curso de administração, matrícula 20201002300761,
telefone: (62) 99629-2229 e-mail kikosalho@hotmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
A Transição para o comércio eletrônico em indústrias
de confecções,
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 14 de dezembro de 2023.

Assinatura do(s) autor(es): 

Nome completo do autor: Marcos Antônio Alves da Silva Filho

Assinatura do professor-orientador: 

Nome completo do professor-orientador: Ovídio Alberto Rodriguez Laraich