



## **Implantação de e-commerce em empresa calçadista: Um estudo de caso da Boot Wear**

Implementation of e-commerce in a footwear company: A case study of Boot Wear

1

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Patrick Francisconi de Melo

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

Prof. Me. Paulo Roberto Vieira de Almeida

---

<sup>1</sup>Patrick Francisconi de Melo- Bacharelando no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Brasil - Email: patrick\_f\_melo@hotmail.com

<sup>2</sup> Paulo Roberto Vieira de Almeida – Professor do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: paulorvalmeida@gmail.com

## RESUMO

O e-commerce vem sendo cada vez mais o canal de compras e vendas preferido dos consumidores e de alguns varejistas, pela sua praticidade e baixos preços e para o setor calçadista e de moda na não é diferente, pelo contrário, é um dos maiores segmentos no digital. O presente trabalho teve como objetivo central estudar como implantar a modalidade de comércio eletrônico em uma indústria calçadista, analisou-se o mercado de e-commerce do setor em questão, implantação e estratégias de marketing. Optou-se pela utilização do método de pesquisa rápida, com a máxima utilização de informações de fontes secundárias, observação de elementos do mercado em análise e entrevistas semiestruturadas. Os principais resultados observou-se que o mercado de e-commerce é um dos canais de venda mais interessante para o varejista principalmente no setor em que a empresa atua, notou-se também que a implantação não é tão complexa e que é preciso um estudo sobre marketing como as campanhas e anúncios nas redes sociais e ferramentas de gestão.

### **Palavras-chave:**

E-commerce, mercado calçadista, varejo.

## ABSTRACT

E-commerce has increasingly been the preferred shopping and sales channel of consumers and some retailers, due to its practicality and low prices and for the footwear and fashion sector in is no different, on the contrary, it is one of the largest segments in digital. The present work aimed to study how to implement the modality of electronic commerce in a footwear industry, analyze the e-commerce market of the sector in question, implementation, and marketing strategies. The reason was for the use of the rapid search method, with the maximum use of information from secondary sources, observation of market elements in analysis and semi-structured interviews. The main results showed that the e-commerce market is one of the most interesting sales channels for the retailer mainly in the sector in which the company operates, it was also noted that the implementation is not so complex and that it takes a study on marketing as campaigns and ads in social networks and management tools.

### **Key words:**

E-commerce, footwear market, retail.

## 1. INTRODUÇÃO

E-commerce por definição, são transações comerciais através da Internet; modalidade essa que cresce de forma estrondosa e que traz vários benefícios tanto para consumidores quanto para fornecedores. É um canal de vendas dinâmico, versátil e personalizado, o surgimento de novas oportunidades de negócios, barreiras como tempo e localização minimizadas, redução de custo operacional, maior alcance de público, facilidade de acesso aos produtos e comodidade, são esse alguns dos benefícios dessa nova forma de vender e comprar.

Mas, analisando por outro lado, vemos como as empresas precisarão se reorganizarem para atender essa demanda online, primeiramente as questões culturais da organização, a abordagem do cliente, a forma de expor os produtos, o controle de estoque e, talvez o maior diferencial desse mercado, o fluxo rápido de informações e pedidos.

Segundo Fagundes (2009) "o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante."

Na origem, a palavra, e-commerce tem a princípio, o comércio eletrônico, em que todas as transações são necessariamente realizadas no formato eletrônico. É também uma excelente ferramenta para as empresas, e facilitadora na transação de produtos e serviços online, melhorando bastante a vida dos consumidores.

Diante disso, o problema foco dessa pesquisa concentrou em entender quais seriam as melhores práticas e estratégias para inserir a empresa Boot Wear no universo de vendas digitais. Uma empresa tradicional que sempre atuou no varejo local e no atacado em algumas regiões, por também ser uma indústria e que enxerga no atual cenário uma oportunidade de expandir seu crescimento implantando mais esse no canal de venda. Contando ainda com o fato de seu segmento de moda e acessórios ser um dos mais promissores do meio digital.

Para isso, como objetivo geral investigou-se qual o modelo de e-commerce melhor se ajustava para empresa, e como objetivos específicos analisou-se a evolução do mercado de e-commerce dos últimos anos no Brasil, e foram avaliadas estratégias de marketing digital para empresa Boot Wear.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Conhecendo O Consumidor**

Considerando que um dos princípios do marketing é satisfazer os desejos e atender as necessidades dos clientes, é preciso conhecer o consumidor. O comportamento do consumidor é expresso pela combinação de uma série de fatores. Indivíduos compartilham diferentes características e estilos de vida, sejam motivados pela sua herança cultural, psicológica, pessoal, faixa etária, classe social ou renda, e de igual forma a mesma informação pode ser interpretada de diversos modos, de acordo com Solomon (2011).

Analisando a relação mercado online x offline há uma grande distinção de ambos os públicos, fato esse crucial para empresas que atualmente operam apenas no meio físico e estão iniciando suas atividades no ambiente virtual.

### **2.2 Conhecendo o perfil do consumidor digital.**

O consumidor digital possui um perfil completamente diferente dos consumidores das lojas físicas, especialmente no que se refere a lojas de calçados em que muitos compram por impulso ao verem a mercadoria

No e-commerce é um pouco diferente, Vaz (2010) classifica os e-consumidores brasileiros em 5 tipos: disperso, pessimista, inseguro, calouro e freguês. Disperso: é o tipo mais comum de consumidor. Ele monta o pedido, mas abandona o carrinho antes de concluir a compra. Pessimista: também conhecido como “pessimista tecnológico”, este tipo de usuário acessa o site, pesquisa o produto-alvo e vê o preço, mas não tem coragem para realizar a compra online. Ele prefere ir até uma loja e comprar o produto pessoalmente. Inseguro: é aquele que confia na web e faz compras online, porém só as realiza se conseguir falar com alguém da loja antes de terminar a compra. Calouro: é o usuário que nunca comprou pela internet, e que vai realizar a sua primeira compra, normalmente, ele busca empresas que sejam famosas no mundo off-line.

### **2.3 Importância do Investimento na Logística para o e-commerce**

É sabido por todos que a Logística é fundamental para a alavancagem de qualquer negócio, de modo especial para o e-commerce.

“É por meio do processo logístico que os materiais fluem pelos sistemas de produção de uma nação industrial e os produtos são distribuídos para os consumidores pelos canais de marketing” (BOWERSOX; CLOSS, 2009, p. 20). Os mesmos autores afirmam que a responsabilidade operacional da logística encontra-se diretamente relacionada com a disponibilidade de matérias-primas, produtos semiacabados e estoque de produtos acabados, no local onde são requisitados, ao menor custo possível.

Toda organização orienta-se por um processo logístico com a intenção de entregar mais resultados aos seus consumidores, sejam em produtos ou serviços, na condição de indústria ou varejo. A efetividade das transações comerciais está diretamente relacionada ao processo correto com o resultando ideal; uma combinação de ambos.

Na estrutura do e-commerce, a entrega rápida, de baixo custo e de qualidade são fatores fundamentais na decisão de compra e fidelização dos consumidores, tanto quanto as qualidades do produto.

A ferra Curva ABC é muito utilizada na logística, é uma das que mais se relaciona com o mercado digital, pois ela consiste em uma de divisão de três grupos de produtos e suas relativas importância, grupo A, B e C., ou seja, 80% das vendas provêm de 20% dos itens da linha de produto. Evidentemente, esta relação 80-20 não é exata para toda firma, mas a desproporção entre valor de vendas e o número de itens é geralmente verdadeira (BALLOU, 1993).

O conceito de curva ABC deriva da observação dos perfis de produtos em muitas empresas – que a maior parte das vendas é gerada por relativamente poucos produtos da linha comercializada – e do princípio conhecido como curva de Pareto (BALLOU, 1993).

Segundo Tubino (2000), é uma análise que consiste em verificar e caracterizar quais itens devem receber maior atenção a partir de seu grau de importância para com a empresa. Com isso, os itens de maior importância serão tratados com prioridade, pois apresentam uma demanda valorizada.

Diante da aplicação desta ferramenta, o gestor do e-commerce deve dar mais importância em “controlar” os produtos que representam uma maior lucratividade e custo de manutenção desde sejam os mais solicitados pelos clientes.

Esses dados se relacionam diretamente também com o marketing pois a partir deles podem-se desenvolver promoções, campanhas e desenvolvimento de coleções.

#### **2.4 Objetivo do Controle de Estoque**

O objetivo do controle de estoque é também financeiro, pois a manutenção de estoques é cara e o gerenciamento do estoque deve permitir que o capital investido seja minimizado. Ao mesmo tempo, não é possível para a empresa trabalhar sem estoque.

Os estoques estão intrinsicamente ligados à logística e isso reforça ainda mais importância de se obter um processo logístico consistente.

Segundo Ballou (1993, p. 204), os estoques possuem uma série de objetivos, como:

- Melhorar o nível de serviço;
- Incentivam economias na produção;
- Permitem economia de escala nas compras e no transporte;
- Agem como proteção contra aumentos de preços;
- Protegem a empresa de incertezas na demanda e no tempo de ressuprimento;
- Servem como segurança contra contingências.

Portanto, um bom controle de estoque passa primeiramente pelo planejamento desse estoque. E se tratando de vendas online, esses objetivos garantem diretamente as principais necessidades do consumidor virtual, rapidez e baixo custo.

#### **2.5 Marketing no contexto de comércio eletrônico**

Pelo fato tudo que envolve internet passar por constantes atualizações, com o marketing interativo não foi diferente. Com a evolução tecnológica da informação e da comunicação, o marketing interativo passou a ser tratado como o marketing digital ou marketing eletrônico.

Marketing Eletrônico é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2009, p. 10)

Na visão de Kotler (2000) o marketing eletrônico na internet apresenta pelo menos cinco grandes vantagens em relação ao marketing offline. Primeiro: tanto grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos; segundo: não há limite real de espaço para propaganda, em contraste com as mídias tradicionais; terceiro: o acesso e a recuperação das informações são rápidos; quarto: o site fica disponível para o mundo todo, vinte e quatro horas por dia; quinto: a compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

Vilha e Augustini (2002, p. 64) enfatizam mais alguns benefícios do uso da Internet nos esforços de marketing de uma empresa. Esses benefícios são os seguintes:

a) melhorar o reconhecimento da imagem (por meio da alta capacidade de armazenamento de informações sobre suas ações);

b) melhorar o atendimento aos consumidores (full time e presteza);

c) localizar novos prospects (principalmente os que preferem realizar compras on-line a ir às lojas física para adquirir um produto ou serviço);

d) aumentar a visibilidade da empresa (ao oferecer mais um meio de comunicação para seus consumidores);

e) realizar transações (por meio do comércio eletrônico);

f) otimizar processos na organização (mediante as práticas de B2B na Internet). Com a inserção das tecnologias da Internet nas estratégias mercadológicas da empresa é possível mudar à vontade todo o desenho relativo a produto, preço, promoção e distribuição, isso tudo praticamente em tempo real.

Diante das vantagens expostas, pode-se dizer que um marketing eletrônico bem planejado e desenvolvido tem-se configurado como uma estratégia plausível de competitividade para as empresas que o utilizam.

## **2.6 Necessidade tráfego no mercado digital**

O tráfego no e-commerce é o famoso “movimento” que toda loja física precisa ter, ou seja, é a quantidade de pessoas que chegam ao empreendimento online. Assim, quanto mais visitas o e-commerce tiver, maior a chance de ter vendas fechadas, o que é o objetivo de todo lojista.

Contudo, atrair visitantes para o empreendimento online pode ser um pouco difícil e para isso, algumas ações precisam ser trabalhadas para que o tráfego aumente.

Há algumas estratégias para alcanças:

- É importante investir em descrições detalhadas no e-commerce, pois contribuem para o trabalho de SEO colocando conteúdos relevantes nas páginas dos produtos. Assim, se o e-commerce possui uma descrição completa dos produtos, a chance de o visitante permanecer mais tempo na página é muito grande, melhorando a posição da loja virtual nos sites de busca. Além das descrições detalhadas aumentarem o tráfego, contribui também para o aumento das vendas, pois o consumidor encontrará ali todas as informações que precisa para adquirir o produto que deseja.

- As redes sociais são outras ferramentas indispensáveis uma vez que são atreves delas que campanhas e anúncios pagos são feitos. Essa também é uma excelente forma de aumentar o tráfego, de acordo com a base de fãs. Além disso, a chance de aumentar a taxa de conversão é muito grande, devido à prova social, ou seja, as avaliações. E é possível parcerias com personalidades da mídia e blogueiros.

- As mídias pagas também são uma boa forma de divulgar um produto, e-commerce ou campanha. Atualmente, existem diversas plataformas para mídia paga como: Facebook Ads, Instagram Ads ou Google AdWords, por exemplo. Com isso, é preciso entender perfeitamente o perfil do seu público para direcionar os anúncios aos consumidores certos, além de utilizar as plataformas mais adequadas para o seu e-commerce.

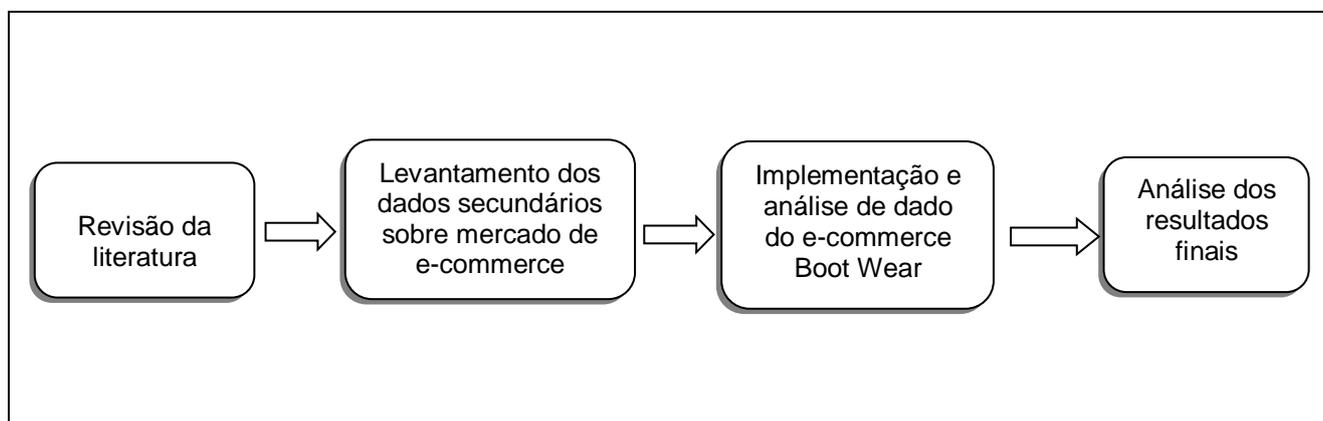
### **3. METODOLOGIA**

Segundo Vergara (2014), os tipos de pesquisas podem ser apresentados de duas maneiras básicas: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins a pesquisa será descritiva e explicativa.

Descritiva porque ela tem o intuito de descrever um fenômeno, a pesquisa mostrará os números, crescimento e como é o mercado digital no Brasil. Logo ela também explicara por meio da pesquisa-ação, pois deseja-se compreender as causas e efeitos da adequação da organização para receber uma nova estratégia de vendas em formato tecnológico o e-commerce.

Quanto aos meios a pesquisa foi bibliográfica, pois o conteúdo do referencial foi tomado por meio de livros e artigos científicos.

A presente pesquisa foi dividida em cinco etapas, conforme a Figura 01.



**Figura 01:** Procedimentos metodológicos

Fonte - Resultados da pesquisa, 2017.

A primeira etapa tratou-se das pesquisas bibliográficas, em livros, artigos científicos com temas referenciados ao mercado nacional.

Em seguida foram levantados dados secundários e relacionados ao mercado de e-commerce quais se pode notar um crescimento exponencial no Brasil em decorrência da pandemia pelo Covid-19 e por uma busca de maior comodidade por parte dos consumidores. O segmento de moda e acessórios vem tendo seu destaque em volume de vendas nos últimos anos.

Logo após analisou-se a implantação os e-commerce da Boot Wear, observou-que um avanço nas vendas a partir do trabalho de anúncios pagos e tráfego para o site. E a estratégia assertiva em oferecer fretes pagos, mas as regiões mais próximas na base da empresa.

Por fim foram analisados os resultados.

### **3.1. Fonte de dados**

Os dados contidos nessa pesquisa foram retirados de artigos científicos, livros e pesquisas publicados por autores e associações ligadas ao mercado digital e calçadista, além de entrevistas juntamente com o gerente da empresa que aconteceram no primeiro semestre de 2021.

- ABICALÇADOS – Associação Brasileira das Indústrias Calçadistas
- EBIT | NIELSEN
- Livros e artigos relacionados a Marketing e E-commerce

### **3.2. Análise de dados:**

Optou-se pela utilização do método de pesquisa rápida (rapid assessment ou quick appraisal). Esse modelo de tem o foco em três pontos principais: a máxima utilização de informações vindas de fontes secundárias, condução de entrevistas semiestruturadas com elementos-chave do mercado estudado, observação direta dos vários elementos do mercado de e-commerce em análise. Este método de pesquisa associado ao referencial conceitual sistêmico tem orientado diversos estudos de sistemas agroalimentares em diversos países em desenvolvimento (MORRIS, 1995; HOLTZMAN et al., 1993 apud ALMEIDA P.R.V, 2012, p.65)

## **4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1 Identificação da empresa**

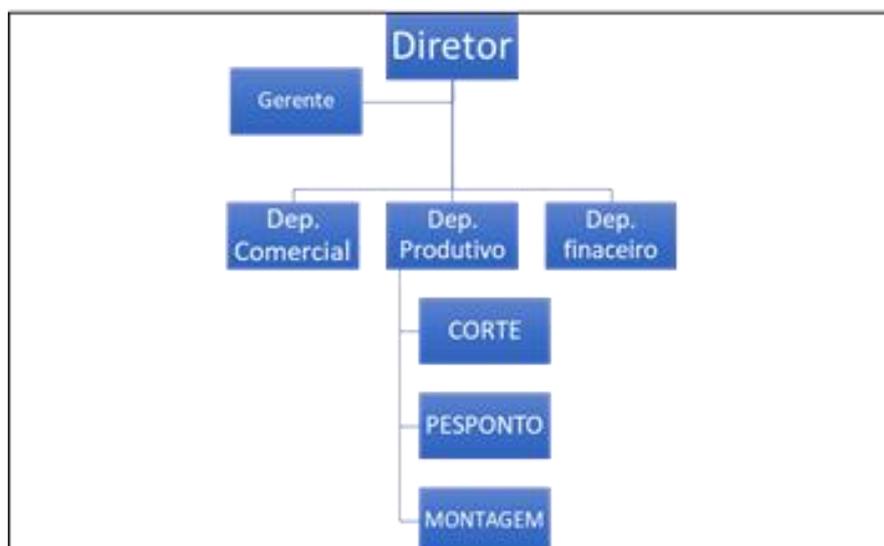
A Boot Wear foi fundada no ano de 1999 em Anápolis – Go. Era apenas uma pequena “lojinha” que fazia consertos de calçados e fabricava pouquíssimos pares por mês contanto apenas com o trabalho de seu fundador em uma área de 16 m<sup>2</sup>, que começou esse negócio apenas pela necessidade de trabalho.

No ano de 2000 ele se mudou para um novo endereço na mesma rua onde a empresa se encontra hoje, nesse ponto contava com três funcionários. Nesse mesmo lugar a empresa permaneceu por 19 anos, período esse que foi de muito trabalho e dedicação.

Nessas quase duas décadas a Boot Wear saiu de uma empresa de bairro, para uma marca nacional, com um grande crescimento na região norte e centro-oeste de um portfólio de uma linha e cinco modelos para cinco linhas e quase 120 modelos. No segmento de indústria e atacado, produz calçados como botinas, botas, boots e coturnos militares, todos com opções para os públicos masculinos, infantis e femininos. Possui basicamente dois tipos de clientes, os que compram para revender como lojas, agropecuárias, supermercados, lojas de pesca e artigos militares, e clientes que compram para consumir, como por exemplo em empresas de brigada, vigilância, órgãos públicos, fundo municipais entre outros

Ao final do ano de 2019 seu fundador concluiu a construção de sua primeira sede própria, na mesma rua dois quarteirões acima centro de Anápolis. Um prédio de 3 pavimentos, com uma área quase 5 vezes maior que o antigo lugar que era alugado. Como toda boa empresa a Boot Wear quer continuar crescendo, gerar empregos e empreender todos os dias.

A seguir (Figura 2) podemos observar o organograma da organização apresentada. Por se tratar de uma empresa familiar conta com poucos departamentos e poucos cargos, onde o departamento financeiro lida com as questões de recursos humanos e o comercial gerencia parte da cadeia produtiva. Com a implantação e desenvolvimento do e-commerce pretende criar o departamento de marketing em seguida.



**Figura2:** Organograma da empresa.  
Fonte –Resultado de pesquisa.

## 4.2 Marketing e canais de comercialização

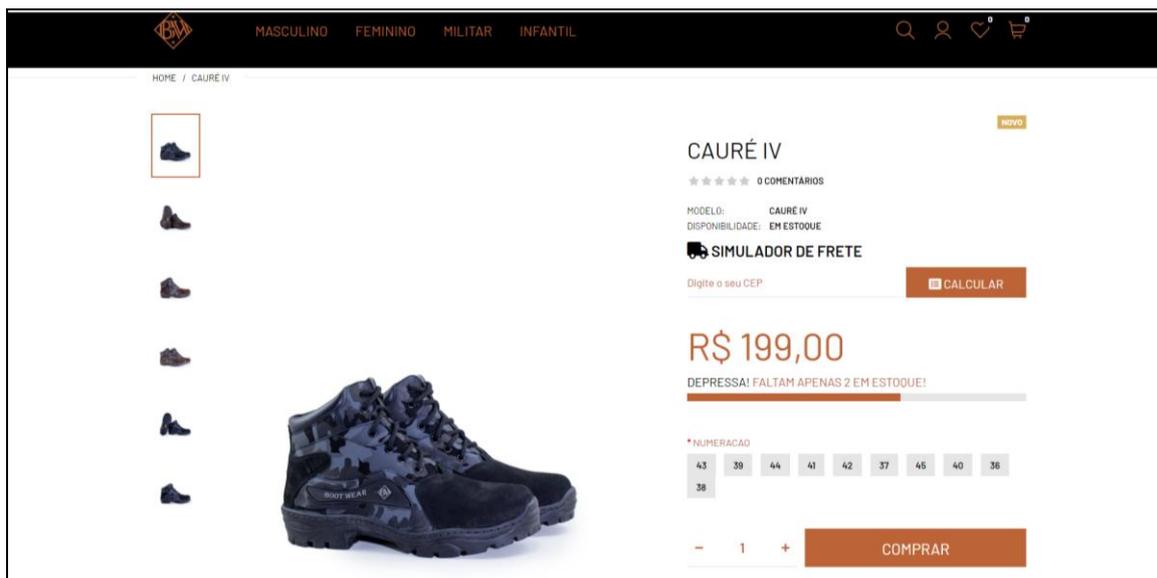
Possui como canais de vendas tanto B2C quanto B2B, sendo as vendas feitas para revendedores através de representantes comerciais, normalmente os mesmos vão até as lojas aprestar os produtos e realizar as vendas ou também em evento conhecidos como Feiras Calçadistas, voltadas apenas para negociações em atacado que ocorrem nas capitais de cada estados, essas vendas representam 75% do faturamento da empresa (**Fonte:** Boot Wear – 2021).

A empresa também possui venda feitas diretas ao consumidor final e sua loja física. No âmbito de loja, se posiciona como uma sapataria multimarcas voltada para caçados em couro e possuindo o foco em sua marca. Em seu ambiente de loja também ocorrem vendas de atacado, normalmente a pronta entrega. Essas vendas representam 25% do faturamento da empresa (**Fonte:** Boot Wear – 2021)

Sempre investiu muito pouco em marketing digital e sistemas mais tecnológicos, possui espaço físico suficiente para armazenagem e capacidade produtiva e produtos de qualidade. mercado de moda é promissor principalmente no que tange ao comércio eletrônico, a localização geográfica é favorável para o alcance de seu público-alvo.

## 4.3 Implementação de loja online, mercado de e-commerce e estratégias de marketing

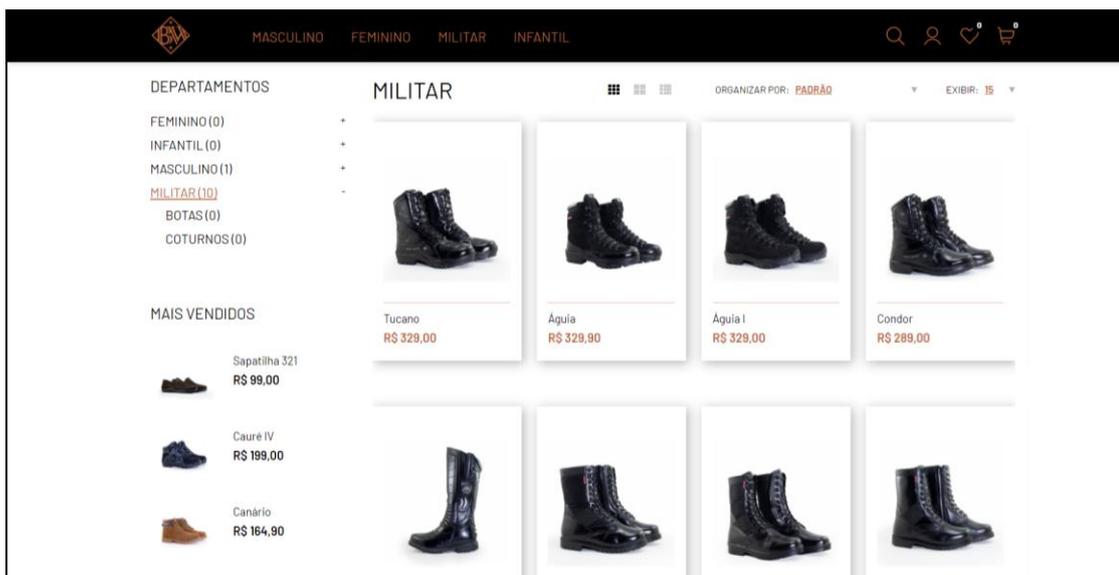
Foi desenvolvido com um parceiro de negócio o e-commerce da empresa com o objetivo de fortalecer a marca e aproveitar esse momento de vendas online para obter uma fatia desse enorme mercado (Figuras 3 e 4). A loja online apresenta o layout *clean*, ou seja, limpo focado na experiência do usuário, o foco está nos produtos e nas suas devidas coleções. Além disso, foram refeitas todas as instalações da loja física e toda a identidade visual está seguindo de acordo com a loja virtual.



**Figura 3:** Página de escolha de tamanho, cálculo de frete e compra.  
Fonte – Resultados da pesquisa (2021)

Na página de escolha de produtos foram implementados filtros de por tipo produtos, gênero, tamanho, mais vendidos, os tons de cores foram trabalhados lembrando os tons de couro. O cliente consegue visualizar o carrinho de compras de forma fácil e consegue fazer checkout rápido.

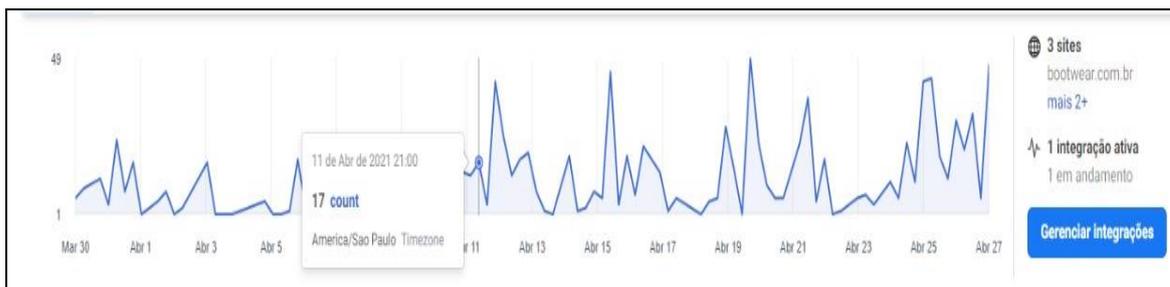
O fluxo de compra do cliente se inicia na home page onde temos os lançamentos e produtos mais vendidos sendo possível ir direto para compra (Figura 3) ou para aba com as linhas completas (Figura 4). Após decidida sua compra o cliente faz seu cadastro para as futuras compras serem práticas no site e já com os dados de envio, logo em seguida os dados de pagamento e finaliza sua compra com aproximadamente 6 clicks já é possível adquirir seu produto.



**Figura 4:** Página de portfólio de produtos.  
Fonte – Resultados da pesquisa (2021)

Em suas redes sociais a Boot Wear possui um perfil no Instagram que hoje conta com aproximadamente 2.500 seguidores, em seu Facebook um pouco mais de 500. Em suas estratégias de divulgação vem usando tráfego direcionado para o novo e-commerce, estão sendo feitas algumas parcerias com influencers regionais, mas os resultados ainda podem ser mensurados.

A primeiras vendas ocorreram de forma orgânica por clientes que compravam por telefone antes do site e outras vendas através de posts no Instagram, sem anúncios pagos ainda utilizando um estoque integrado com a loja física. O que logo se tornou inviável pela falta de controle do estoque, dessa forma foi criado um estoque exclusivo para o e-commerce facilitando a assim a reposição e evitando qualquer falta de produtos. Os envios são realizados através das agências dos Correios a qual a Boot Wear tem parceria para descontos e prazo nos pagamentos de fretes.

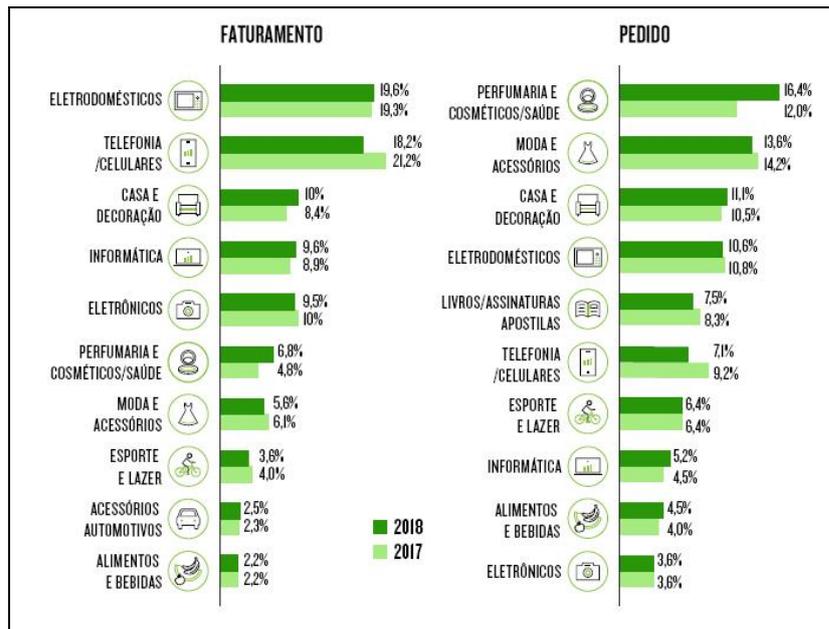


**Figura 5:** Resultados do tráfego no e-commerce da Boot Wear.  
 Fonte – Resultado de pesquisa 2021

Conforme a Figura 5 mostra em seu primeiro mês com campanhas pagas, nota-se que do início das primeiras campanhas pagas no mês de março até final de abril 2021 existe uma tendência de aumento no número de visualizações e interação com o público, isso refletiu nas vendas pelo e-commerce de forma favorável com um aumento nas vendas de 10%. Esses dados farão mais sentido ao longo do tempo, e que quando compilados servirão para novas estratégias e ações mais direcionadas.

O ano de 2020 foi de dificuldades para o setor calçadista nacional. Dependente do mercado doméstico, para o qual são destinadas mais de 85% das vendas setoriais, a indústria calçadista viu sua produção despencar 27% (até outubro, conforme dados do IBGE). Para o final do ano, a projeção é de que a queda fique em torno de 25%, fazendo com que o setor retorne ao patamar produtivo de 16 anos atrás, na faixa de 650 milhões de pares. A queda, conforme a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), é influenciada também pelas exportações de calçados, que até novembro caíram 19,4% (para 84,48 milhões de pares).

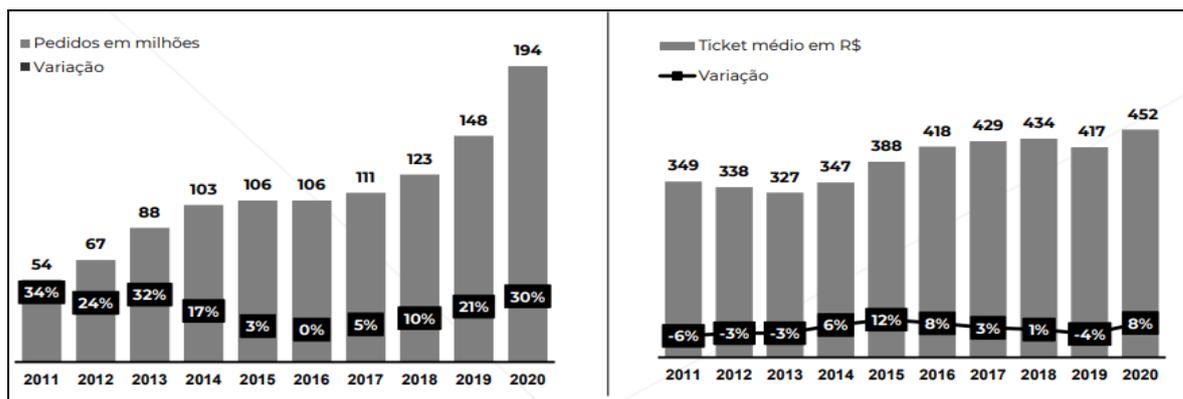
Como mostrado na Figura 6, nos anos de 2017 e 2018 os produtos da categoria Moda e acessórios já estavam em segundo lugar como os itens mais pedidos no comércio eletrônico embora com um faturamento menor pelo fato de não possuir tanto valor agregado. Interessante observar como não há um crescimento expressivo de um ano para outro ou quase nenhum crescimento em alguns setores, isso retrata como o digital vinha ocupando seu espaço de forma lenta.



**Figura 6:** Participação do e-commerce por categoria  
 Fonte – adaptado EBIT 2019

Apenas de 2020 ter sido um ano muito difícil tanto para a economia e todos as esferas da sociedade, segundo o site “E-commerce Brasil” segmento de Moda, que inclui as categorias de Vestuário, Acessórios e Calçados, teve crescimento de 48,9% em março deste ano em relação ao mesmo mês de 2019, principalmente por meio do comércio eletrônico deixou ainda mais clara a perda de eficiência do marketing de massa, com estratégias de broadcast que impactam as pessoas com mensagens genéricas. Ganham mais força as ações segmentadas de relacionamento, que realmente são centradas no consumidor.

Na Figura 7 observa-se como que no ano de 2020 foi relevante para o comércio eletrônico e que mesmo em meio a uma crise financeira e humanitária teve um dos maiores crescimentos nos últimos 10 anos, claro que em parte pelas medidas de combate ao Covid-19. Outra excelente observação que pode ser feita é o aumento do ticket médio, isso quer dizer que as pessoas estão fazendo compras de valores mais altos isso pode ser um retrato da confiança do consumidor em comprar pela internet.



**Figura 7:** Evolução dos pedidos e do ticket médio.

Fonte – EBIT 2020

Analisando os resultados do presente trabalho observa-se um crescimento de vendas e acessos a página até consideráveis e paralelo a realidade do cenário digital no Brasil que nos anos de 2020 e 2021 cresceu em grande escala.

A Boot Wear adotou com estratégia o frete grátis para Goiás e Distrito Federal, regiões próximas a sua base e fretes grátis para as demais regiões em compras acima de 400,00 reais. De acordo com a pesquisa WebShoppers 2020, da Ebit|Nielsen, o frete grátis é a promoção favorita de clientes que consomem por meio de aplicativos. Essa foi a resposta de 83% dos entrevistados. E deste grupo, 42% tiveram frete grátis na última compra.

Com esses dados, podemos ter certeza que o frete grátis é realmente um atrativo para o consumidor, por isso a Boot Wear adotou essa estratégia respeitando é claro as margens e custos adequados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi desenvolvido no contexto de e-commerce para uma empresa calçadista que nunca havia trabalhado no mercado digital, percebeu-se que a implantação dessa modalidade comercial não é tão complexa, mas que exige um estudo estratégico de marketing, conhecer o perfil do consumidor digital, adaptações na cultura da empresa, alterações nos layouts e controle dos estoques.

Foram alcançados dos objetos de identificar quais a necessidade e dificuldades que um empresa que nunca trabalhou com o digital teria para implantar esse sistema de vendas online e

quais a mudanças necessárias para essa adaptação. No trabalho foram apresentadas ferramentas obrigatórias e dados fundamentais para o sucesso dessa etapa para a empresa Boot Wear.

Ao falarmos na importância de uma empresa entrar no mercado digital deixou de ser algo para o futuro e se tornou urgente para nossos dias. A capacidade que a tecnologia juntamente com internet traz de um posicionamento marca, economia de custo em marketing e escala de vendas são gigantescas. Aumentando ainda mais a concorrência entre grandes e pequenos players do varejo online e offline.

## 6 REFERÊNCIAS

BOWERSOX, Donald J., CLOSS, David J. Logística Empresarial, O Processo de Integração da Cadeia de Suprimento, São Paulo, Editora Atlas, 2009

BALLOU, Ronald H. Logística Empresarial: Transporte, Administração de Materiais e Distribuição Física / Ronald H. Ballou; tradução Hugo T. Y. Yoshizaki – São Paulo: Atlas, 1993. BALLOU, Ronald H.

ELIA, M.F., SAMPAIO, F.F. Plataforma Interativa para Internet: Uma proposta de Pesquisa Ação a Distância para professores. Anais do XII Simpósio Brasileiro de Informática na Educação, 102-109, 2001.

FAGUNDES, Eduardo. O que é e-Commerce? Disponível em: <http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>, Acesso em: 17 out. 2015.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

RICHARDSON, Roberto J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p.

VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KEMMIS, S. El currículum: más allá de la teoría de la reproducción. 2.ed. Tradução Pablo Manzano. Madrid: Morata, 1993. 175p

RELATÓRIO ANUAL 2019, Abicalçados, 2020. Disponível em: <https://www.abicalçados.com.br/>

Acesso em: 02, MAR e 2021.

WEBSHOPPERS 40ª edição 2019 versão free, Ebit Nielsen, 2019. Disponível em:

<https://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em 15, MAR E 2021.

CONHEÇA OS SEGMENTOS QUE MAIS SE DESTACAM NO E-COMMERCE, E-commerce Brasil, 2020.

Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-segmentos-destaque/>

Acesso em: 18, ABR E 2021.