

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

Etec Frei Arnaldo Maria de Itaporanga

Técnico em Administração

**Alana Lima Ribeiro
Emilly Pereira Gurgel
Emilly Vitoria de Freitas Andrade
Mateus Henrique Minto Franco
Rafael da Fonseca Lazareti**

**ESTUDO DE IMPULSIONAMENTO DO ECOMMERCE DE UMA
CONFECÇÃO DE MODA INTÍMA**

**Votuporanga
2021**

Alana Lima Ribeiro
Emilly Pereira Gurgel
Emilly Vitoria de Freitas Andrade
Mateus Henrique Minto Franco
Rafael da Fonseca Lazareti

**ESTUDO DE IMPULSIONAMENTO DO ECOMMERCE DE UMA
CONFECÇÃO DE MODA INTÍMA**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Frei Arnaldo Maria de Itaporanga, orientado pela Profa. Aline Dorta de Souza Sant'Ana, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Votuporanga
2021

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus que nos deu forças para prosseguir nesta caminhada mesmo diante de todos os obstáculos enfrentados.

Aos nossos amigos que sempre estiveram ao nosso lado e que sempre nos deram apoio e pensamentos positivos.

Aos nossos professores e em especial à nossa orientadora que contribuíram na elaboração deste trabalho.

À todos os funcionários e gestores da empresa que nos deram a oportunidade de realizar este trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem o intuito de estudar o e-commerce em uma confecção de moda íntima. Por meio de uma análise do sistema 5W2H, foram analisados os contextos internos e externos da empresa, para que os pontos fracos sejam melhorados. A análise foi feita de modo a detectar fatores que poderiam atrasar ou interromper a expansão da empresa em suas vendas online. Analisou-se os pontos de estratégicos de disseminação dos produtos, layout do site, e gastos desnecessários de divulgação.

Palavras-chaves: empresa, site, marketing digital, e-commerce.

ABSTRACT

This work aims to study e-commerce in an underwear confection. Through an analysis of the 5W2H system, the company's internal and external contexts were analyzed, so that weaknesses are improved. The analysis was carried out in order to detect factors that could delay or stop the company's expansion in its online sales. We analyzed the strategic points of product dissemination, website layout, and unnecessary expenses for dissemination.

Keywords: company, site, digital marketing, e-commerce

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Aspectos de avaliação pela Análise SWOT.....	Erro! Indicador não definido.	4
Figura 2 - Método do 5W2H.....	Erro! Indicador não definido.	5
Figura 3 - Análise da Matriz SWOT.....	Erro! Indicador não definido.	8
Figura 4 - Acessibilidade WhatsApp.....	Erro! Indicador não definido.	
Figura 5 - Direcionamento do ícone do WhatsApp.....	Erro! Indicador não definido.	3
Figura 6 - Primeiro passo do provador.....	Erro! Indicador não definido.	
Figura 7 - Segundo passo do provador.....	Erro! Indicador não definido.	4
Figura 8 - Terceiro passo do provador.....	Erro! Indicador não definido.	
Figura 9 - Quarto passo do provador.....	Erro! Indicador não definido.	5

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	GESTÃO ESTRATÉGICA	11
1.1	Papel estratégico no e-commerce	111
1.2	Ferramentas da Gestão Estratégica	122
1.2.1	<i>Missão, Visão e Valores</i>	122
1.2.2	<i>Matriz SWOT</i>	<i>Erro! Indicador não definido.</i> 2
1.2.3	<i>Plano de Ação</i>	<i>Erro! Indicador não definido.</i> 3
2	MARKETING	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.1	Marketing Digital	17
2.2	Ecommerce	18
2.2.1	<i>Mídias sociais no ecommerce</i>	<i>Erro! Indicador não definido.</i> 0
2.2.2	<i>Comportamento dos consumidores no e-commerce como reflexo das estratégias de Marketing Digital</i>	<i>Erro! Indicador não definido.</i> 2
2.2.3	<i>Atendimento Personalizado</i>	<i>Erro! Indicador não definido.</i> 3
2.2.4	<i>Atendimento Padronizado</i>	<i>Erro! Indicador não definido.</i> 3
3	ESTUDO DE CASO	25
3.1	A empresa	25
3.1.1	<i>Produtos</i>	<i>Erro! Indicador não definido.</i> 5
3.1.2	<i>Características de mercado</i>	<i>Erro! Indicador não definido.</i> 5
3.2	<i>Diagnóstico das estratégias e acessibilidade</i>	<i>Erro! Indicador não definido.</i> 6
3.2.1	<i>Análise de estratégias promocionais</i>	<i>Erro! Indicador não definido.</i> 7
3.2.2	<i>Análise da acessibilidade do site</i>	<i>Erro! Indicador não definido.</i>
3.2.3	<i>Análise do atendimento personalizado</i>	<i>Erro! Indicador não definido.</i>
	CONCLUSÃO	31
	<i>Sugestões</i>	31
	<i>Personalização</i>	34
	REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

Devido aos avanços das tecnologias e o aumento considerável do consumo por vendas online atualmente, muitas empresas tiveram que adaptar-se ao comércio eletrônico e implementar ações de marketing digital.

Ao ampliar o estudo sobre a importância das ações mercadológicas e efetuar pesquisas de campo, identificou-se a necessidade de implementar mudanças organizacionais, identificar a viabilidade do e-commerce, de forma que a empresa se torne mais lucrativa e ofereça mais praticidade aos clientes.

No contexto atual, uma grande parcela da população começou ou intensificou o comércio online. Aproveitando da rapidez em que a informação se propaga, as empresas e pessoas direcionaram-se a produtos e serviços do e-commerce. Esse projeto é um estudo de caso sobre a marca Amor e Sedução, que dispõe de loja física, site e mídias sociais.

A justificativa do trabalho se baseia em grandes, médias e pequenas empresas que precisaram se reinventar em função das transformações ocasionadas pela pandemia do novo Coronavírus, já que o distanciamento social foi de extrema importância e o comparecimento dos clientes nas lojas físicas foi impossibilitado. Essa situação aumentou a demanda do comércio online e ampliou a visão para novas mídias.

A metodologia deste trabalho se baseara em pesquisas bibliográficas, estudo de caso e pesquisas de campo. A partir destes dados constatou-se principalmente a necessidade que as empresas terão na evolução digital, explorando de forma indispensável as plataformas digitais, pois durante o momento pandêmico se tornaram os principais pontos de contato com o público-alvo a principal fonte de renda dos empreendedores.

“O caminho certo para construir uma marca é oferecer um ótimo serviço. Os clientes aprendem sobre quem somos como resultado da interação conosco”, afirma Jeff Bezos, CEO da Amazon.

Proporcionar a satisfação do cliente é fundamental para uma empresa alcançar o seu sucesso, de forma que sejam oferecidos produtos de qualidade e sensação de satisfação, uma vez que, os clientes estão cada vez mais exigentes e o mercado da moda está cada vez mais desafiador.

Este trabalho tem como objetivo geral, estudar ferramentas voltadas para o Marketing em geral, considerando aspectos principais como: e-commerce, mídias sociais, marketing de conteúdo e aprimoramento da infraestrutura de site. Estudando o mercado atual do e-commerce, analisando a aplicação das ferramentas de gestão de organização, como a análise 5W2H no estudo de caso para alavancar a divulgação da marca em outras mídias sociais.

A metodologia de estudo adotada neste trabalho é um estudo de levantamento de ferramentas de e-commerce, mídias sociais e gestão de qualidade na compra de mercadorias, com o objetivo de entender melhor a funcionalidade e a aplicação das ferramentas para melhoria de processos do marketing.

A classificação da pesquisa quanto aos seus objetivos, se divide em três grandes grupos: pesquisa em campo, entrevistas e pesquisas em cima de fatos ou fenômenos, logo podemos concluir que o tipo de pesquisa é exploratório, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados através de questionários.

O estudo apresentado contém uma abordagem quali-quantitativa, pesquisa mista que conta com dados falados e dados divididos por letras e números. Como principal meio de fonte para conhecimentos, realizou-se um estudo de caso em uma empresa que confecciona moda íntima, para identificar como a aplicação de ferramentas pode contribuir com melhorias.

A metodologia de estudo adotada neste trabalho é de levantamento bibliográfico de ferramentas de gestão estratégica, gestão de processos e de gestão de qualidade com o objetivo de entender melhor a funcionalidade e a aplicação das ferramentas no e-commerce. Será também realizado um estudo de caso em uma empresa que confecciona moda íntima, para identificar como a aplicação de inovações e estratégias pode contribuir com o impulsionamento das vendas.

No decorrer do presente projeto serão realizados um estudo teórico envolvendo as ferramentas como a análise 5W2H, acrônimo para investigar e relatar fatos, plano de ação e 8 Ps do Marketing, identificando as ações de sucesso da empresa se referindo ao produto e serviço. Verificando situações reais de uma empresa que atua no segmento de confecção e vendas online, com o objetivo de identificar e sugerir aplicações de Marketing Digital e E-commerce, conceitos que foram desenvolvidos ao longo da formação do curso de Técnico em Administração.

2 GESTÃO ESTRATÉGICA

A Gestão Estratégica é a administração dos recursos de uma empresa para atingir os objetivos e metas. É uma forma de controlar a empresa no aprimoramento de seus métodos para que se tornem mais eficazes e objetivos.

Para que essa gestão dê certo, é preciso realizar um diagnóstico do gerenciamento, a companhia precisa fazer um levantamento de dados em relação a situação atual, por exemplo, quais produtos possuem, como estão os indicadores de venda e marketing, as falhas que seus serviços enfrentam no mercado, qual é a visão dos concorrentes em relação ao seu negócio e outras perguntas relevantes. Feito isso, é preciso pensar em quais medidas vão ser implantadas para resolução do problema.

A forma com que a organização se posiciona em comparação a seus oponentes é identificada dentro da Gestão Estratégica, identificando as oportunidades e ameaças sobre a empresa, uma ferramenta bastante utilizada para isso é a Análise SWOT.

José Maria Melim, professor e consultor afirmam que:

“A Gestão Estratégica é um processo que se aplica tanto em micro e pequenas empresas, como em grandes corporações internacionais. ”

1.1 Papel estratégico no e-commerce

O planejamento é fundamental para entender o que deve ser feito para alcançar o sucesso desejado. Para tanto, três níveis podem ser explorados: estratégia, tática e operações. Em primeiro lugar, há o plano estratégico, com foco no longo prazo, é utilizado para analisar a situação atual da empresa, definir sua missão, visão e valores, a fim de traçar os objetivos estratégicos futuros da empresa. Em outras palavras, será o guia para o sucesso do comércio eletrônico.

Então existe um plano operacional, com foco no médio prazo, ajudará a definir o papel de cada departamento da empresa na busca dos objetivos estratégicos. Com ele, define-se as ações e projetos de cada área, bem como seus indicadores de sucesso e lideranças responsáveis. E por fim, um plano operacional, com foco no curto prazo, relacionado ao comportamento diário da empresa, que são

atividades que os funcionários realizam todos os dias para garantir que os esforços para atingir as metas continuem.

1.2 Ferramentas da Gestão Estratégica

Os métodos mudam e as ferramentas mudam, mas o objetivo é sempre o mesmo: focar a energia e a atenção para que a ação leve na direção que procura-se alcançar, e não na direção a que as distrações conduzem. Essa é a função do planejamento estratégico.

O alcance das metas planejadas é apenas o final de um processo. Antes é preciso definir como medi-las, alocar recursos e traçar caminhos para transformar ideias em resultados, e finalmente chegar lá. Pensando nisto, existem algumas ferramentas fundamentais para colocar o planejamento estratégico em prática:

1.2.1 Missão, Visão e Valores

Recurso para planejar negócios diferenciados, atrair colaboradores engajados e se orgulhar do trabalho. Essa definição é o ponto de partida do planejamento dos novos negócios e deve ser constantemente validado ao longo da existência da empresa.

- Indicada para organizações que queiram definir a direção estratégica da empresa: da integração das operações à estratégia da companhia e da motivação da equipe.
- É útil pois permite que o empreendedor pense e repense sobre o papel do seu negócio na sociedade e sobre o futuro da empresa.

1.2.2 Matriz SWOT

A matriz SWOT, é um diagrama de formato dois por dois. Cada quadro tem o resumo dos pontos fortes, das oportunidades, os pontos fracos e das ameaças, que são comparados entre si para então fazer um diagnóstico e assim planejar os melhores passos a serem tomados.

Em sua origem, a matriz corresponde a Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats. Que em português significa: Força, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças.

A partir dessa análise torna-se possível a visibilidade de fraquezas de um plano, orçamento, objetivos de forma clara e coesa, e ainda, garante maior tranquilidade nos obstáculos futuros.

Figura 1 - Análise SWOT.



Fonte: CLARCKSON, Alan. Passei Direto (2020).

Como retrata a Figura 1, os pontos internos analisados são divididos em forças e fraquezas, sendo que as forças se referem às vantagens competitivas da empresa e um bom desempenho organizacional em relação aos concorrentes; enquanto as fraquezas retratam as desvantagens internas que devem ser trabalhadas e melhoradas para que a empresa se mantenha no mercado.

Idalberto Chiavenato e Arão Sapiro, escritores do livro “Planejamento estratégico fundamentos e aplicações, da intenção ao resultado”, explicam:

“Sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas, à organização com seus pontos fortes e fracos.”

1.2.3 Plano de ação

O plano de ação começa com o planejamento estratégico para a solução de determinado problema ou meta que se deseja alcançar, a partir de

levantamentos de dados que podem ser feitos com o auxílio de fluxogramas, ou relatórios de reuniões.

Com ideias, dados e objetivo em mãos, compete desenvolver uma planilha com os 5W2H para preenchimento e controle. Essa análise funciona como um mapeamento das atividades que precisam ser desenvolvidas, com o máximo de clareza possível.

Os 5W são perguntas que auxiliam a definir certas responsabilidades, sendo elas cinco perguntas: What? (O que será feito?), que são as etapas do processo. Why? (Por que será feito?) esta pergunta nada mais é que a justificativa. Where? (Onde será feito?) aqui mostra qual lugar ou núcleo a atividade será feita. When? (Quando será feito?) determina uma data para execução. Who? (Por quem será feito?) esta pergunta é uma das mais importantes pois aqui é definido a responsabilidade do processo.

A junção do número 2 e o H representam mais duas perguntas desse processo: How? (Como será feito?) define-se a metodologia que será usada para trabalhar melhor o assunto escolhido ou abordado e How much? (Quanto custara para ser realizado) todos os cálculos de despesas serão contados nessa etapa.

Figura 2 – Método do 5W2H.



Fonte: PIRES, Rafael. **Rockcontent** (2019).

Nas empresas, o 5W2H é utilizado desde a criação de produtos até questões sustentáveis, como a redução do consumo de água ou energia, por exemplo. Enquanto em outros âmbitos, pode ser usado para a realização de projetos pessoais. Afinal, ajuda a aprimorar o planejamento de qualquer atividade assim como a resolução de problemas.

É uma ferramenta que traz muita autonomia, sendo aplicada tanto de modo manual quanto com o auxílio da tecnologia.

3 MARKETING

Marketing é o processo social no qual ocorrem trocas para criar valor às partes envolvidas, com base no ferramental que envolve decisões de produto, preço, comunicação e distribuição. No que diz respeito ao mundo dos negócios, é o conjunto do que uma empresa pode fazer para realizar uma venda, lucrar em um negócio e ainda oferecer o que é capaz de suprir as atuais e potenciais necessidades de seus clientes. Neste processo são, então, englobadas não somente propagandas e promoções, mas também estratégias, táticas, planejamento e pesquisas.

Nas origens dessa área encontra-se a necessidade de entender o funcionamento do mercado por parte das empresas e não o desejo de comunicação. Tal necessidade provinha da Revolução Industrial e do conseqüente aumento da população, da divisão do trabalho, da especialização da mão-de-obra, do surgimento das primeiras marcas e, também, da concorrência.

A importância do Marketing, assim, advém justamente dessa concorrência e da consecutiva competição. No mundo globalizado de hoje, regido pelo capitalismo informacional, o universo dos negócios vê-se forçado a aprimorar-se constantemente a fim de alcançar melhores resultados, em especial na geração de lucro. Dessa forma, o relacionamento que as empresas têm com seus clientes, o estudo de concorrentes, o supervisionamento da marca, a pesquisa de tendências, a otimização das mudanças e o planejamento das ações a serem tomadas tornam-se fundamentais e imprescindíveis para o sucesso de uma corporação.

Seguindo essa linha de raciocínio, fica claro que antes de atender às necessidades de um cliente da melhor forma possível é preciso compreendê-lo por completo, seus gostos, preferências e opções. É nesse contexto que, mais uma vez, é destacada e valorizada a importância de uma área de Marketing bem estruturada para, em última instância, ainda fidelizar os consumidores. Seja a partir de estratégias como CRM (Customer Relationship Management), seja pelo treinamento dos funcionários de uma determinada empresa, é a partir dela que se extrai o máximo de informações acerca dos consumidores – informações estas capazes de alavancar uma corporação frente a outras uma vez que o triunfo de uma entidade não é determinado por quem produz, mas sim por quem compra os produtos e/ou serviços oferecidos.

Jeff Bezos uma vez disse “Olhe para o produto como se fosse um consumidor e deixe o produto mais atrativo possível assim facilitando sua venda.”

1.3 Marketing Digital

Ao longo dos anos com a sofisticação da internet houve a necessidade de implementação do marketing digital, que atualmente veio a se tornar a principal ferramenta de marketing global, trazendo como objetivo atrair novos públicos de forma interativa, criando relacionamento e desenvolvendo uma identidade de marca.

Para desenvolvimento deste artigo foram pesquisados conceitos e estratégias que impulsionam essa ação, além de serem aplicados conteúdos adquiridos na grade do curso em questão de Técnico em Administração.

- Persona

Na criação de ações mais segmentadas e direcionadas para o público certo, poupando tempo e dinheiro, sucede a identificação de persona da empresa, sendo perfis semifictícios, baseando-se nos consumidores reais, e que representam o seu comprado ideal.

- CRM

Software responsável pela gestão eficaz do relacionamento de uma empresa com os seus potenciais e atuais clientes. Contém a funcionalidade de cadastro de clientes, registro de informações, preferências, últimos contatos realizados com a empresa e controle de follow-ups.

- Jornada do consumidor e Fluxo de nutrição

A jornada do consumidor tem como objetivo entender as etapas que o consumidor passa antes da compra, tais como: entender o necessita, considerar o produto em questão como solução até finalmente adquiri-lo. O Fluxo de nutrição observa as ações do usuário para gerar gatilhos por fluxos de mensagens, com o objetivo de ajudar o visitante a caminhar pelo funil de vendas.

- 8 Ps do marketing

Ocorre a identificação das ações de sucesso no marketing da empresa, se referindo ao produto ou serviço em 8 postos-chave: produto, preço, praça, promoções, pessoas, processos, posicionamento e performance.

Nesse sentido o Digital foi fundamental, pois as ações online permitem que as pessoas avaliem os resultados obtidos de maneira sistêmica e escalável, contribuindo para tornar as ações ainda mais direcionadas e estratégicas.

- Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo

Atualmente, a principal maneira de fazer os clientes se interessarem pelo produto é criando conteúdo, ou seja, oferecendo informações relevantes, que solucionam problemas reais e são de amplo acesso. Na etapa de pesquisa de Inbound procura-se entender as necessidades do consumidor, em seguida, estabelecendo um canal de comunicação que se solidifica através do Marketing de Conteúdo, posicionando a marca exatamente no núcleo de maior alcance para o público. Assim, publica materiais, informações relevantes e valiosas, convertendo e chamando a atenção da audiência.

- Site Institucional

Essa ferramenta é fundamental para a empresa analisada, porque é uma ferramenta de credibilidade e segurança. Um canal de comunicação e alcance, que auxilia na conquista de boas posições nos mecanismos de busca, sendo fundamental, porque é um canal onde as pessoas solicitam informações, produtos ou serviços, finalmente consumindo o que é oferecido.

- Redes Sociais

O principal ambiente de marketing hoje, poucos lugares projetam essa interação, seja para promover promoções, conteúdo ou conhecer a história da marca. Na contemporaneidade se tornou indispensável o relacionamento cliente e empresa, já que os consumidores têm buscado se identificar com os valores por trás do produto e seu preço de mercado. E as redes sociais são um excelente canal para que esse engajamento aconteça.

As estratégias dentro desse ambiente têm vários fins, pois têm muita importância para branding, buzz e, ao mesmo tempo, para geração de tráfego e conversões.

1.4 E-commerce

O termo e-commerce vem de e-commerce (e-commerce, português). Esta categoria se refere a qualquer tipo de transação comercial realizada via

Internet. Portanto, qualquer empresa ou indivíduo que tenha uma página online e forneça produtos e formas de pagamento pode possuir e-commerce.

A história das compras online começou por volta dos anos 1970, mas com o desenvolvimento de dois sites importantes na indústria global de comércio eletrônico, Amazon e eBay, esse conceito se tornou popular em 1990. Hoje, essa categoria possui muitas páginas de venda de produtos e serviços na Internet.

O comércio eletrônico se refere às transações de compras e vendas feitas online por meio de sites ou aplicativos móveis, que podem ser realizados por empresas, consumidores finais ou mesmo governos, é importante utilizar um sistema seguro e criptografado para inserir os dados pessoais.

Apesar de ter grandes empresas como Amazon, eBay e OLX, o setor deve ser usado com cautela para evitar fraudes e roubo de informações bancárias.

Os formatos possíveis para transações online incluem:

- B2B: business-to-business, ou seja, entre duas empresas;
- B2C: da empresa para o consumidor final;
- C2B: do consumidor final para empresa, como um crowdfunding;
- C2C: entre consumidores, sem que haja uma empresa envolvida;
- C2G: do consumidor para o governo, como no pagamento de multas e taxas.

Antes de fazer uma compra no site, deve-se verificar se a página pode inserir dados com segurança e se o vendedor é confiável. Para isso, é de suma importância que haja bastante atenção ao endereço de e-commerce. Também é cabível que seja observado se o link é realmente enviado para a loja ou serviço e se inclui o protocolo https no início.

Pode-se encontrar certificados digitais neste site. O comércio eletrônico principal possui certificados de segurança normalmente realizados por empresas de segurança digital. O arquivo pode indicar se a página oferece segurança para inserir dados pessoais e informações de cartão de crédito. Para saber se a loja ou o vendedor é seguro, também é importante analisar os comentários na página de compra ou rede social. Além disso, o site Reclame Aqui

registra reclamações de consumidores contra diversas empresas. É de grande relevância que se pesquise o nome da companhia e ver notas e comentários sobre e-commerce.

1.4.1 Mídias sociais no e-commerce

As mídias sociais são canais onde as pessoas compartilham sugestões, dicas ou conversam. Mas além de serem usadas por usuários comuns, são também usadas por empresas que estão cada vez mais adeptas às suas funcionalidades.

O principal intuito das mídias sociais é levar o compartilhamento de conteúdo de qualidade, assim, também direcionando seus usuários a outras redes, como o e-commerce. Nesse contexto, conforme a evolução da globalização ocorreu o surgimento de vários canais de mídia que são divididos em quatro categorias:

Micro blogs: ferramentas com o objetivo de compartilhar informações de forma rápida e eficaz. Exemplos: Twitter, Tumblr e Pownce;

Redes sociais de conteúdo: são redes que tem o objetivo de criar e compartilhar somente informações. Exemplos: Flickr, SlideShare e Youtube;

Redes sociais: tem o objetivo de compartilhar informação de forma rápida, promover a interação e comunicação entre os seus usuários. Os resultados são mais eficazes quando usadas junto a um blog. Exemplos: Facebook, Instagram, Google +;

Blogs: um tipo de mídia social para disseminar pensamentos e ideias sobre um assunto. Antigamente era usado como um diário virtual, atualmente as empresas estão agregando valor a essa mídia, compartilhando informações relevantes, a fim de educar a população. Por isso, é muito utilizada por grandes organizações e pequenas também, para atingir seu público-alvo, aproximando mais o seu cliente e fazendo-o conhecer melhor seus produtos/serviços. Os textos são feitos com técnicas em SEO para alavancar seu posicionamento em buscadores como o Google.

Ao longo dos anos, ocorreu uma migração muito grande dos consumidores de blogs e redes de conteúdo, para redes sociais, que está dentro da categoria mencionada acima. Elas são bastante utilizadas pelos usuários. Uma pessoa fica conectada praticamente 24 horas por dia dentro de uma rede como

Instagram. Segundo a uma pesquisa do site Redator Online, as redes sociais mais usadas pelos brasileiros são:

1. Facebook

Com 127 milhões de usuários brasileiros, essa rede social é uma forma das pessoas consumirem informação, além de poderem se comunicar. Sendo que segundo rankings o país é o terceiro no ranking mundial com mais pessoas ativas no Facebook.

Essa ferramenta serve tanto para gerar negócios, conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, interagir com as páginas seguidas, quanto outros objetivos. Para investir em marketing digital, uma empresa precisa ter uma conta no Facebook.

2. WhatsApp

Essa é a rede social de mensagens instantâneas mais popular entre os brasileiros. A maioria das pessoas possui um smartphone com esse aplicativo instalado. São mais 120 milhões de pessoas conectadas via WhatsApp.

Ele serve como ferramenta de trabalho ou para uso pessoal. É possível manter uma comunicação um para um ou, ainda, em grupo. Uma empresa pode usar essa ferramenta como seu canal de atendimento, elevando bastante os seus resultados de vendas.

3. YouTube

O YouTube é a rede social favorita para quem quer consumir informação de forma interativa. O YouTube é a primeira rede social no ranking de redes sociais mais acessadas no Brasil, segundo o relatório da We Are Social e Hootsuite.

O formato de vídeo para disseminar informação está cada vez mais sendo usado em estratégias de marketing digital. Sendo assim, é válido as empresas cogitarem criar um canal no YouTube para difundir a sua marca. Porém, é necessário que os conteúdos sejam realmente necessários e impactantes.

4. Instagram

É uma das redes sociais mais acessadas pelos brasileiros, com vários recursos como: publicações em formato de imagens e vídeos, podem ser colocados vídeos no IGTV, adicionar stories e muito mais. É uma rede

extremamente estratégica em seu algoritmo, sempre implementando ferramentas que deixam o consumidor mais tempo dentro da rede.

5. Twitter

Essa é uma das principais mídias sociais, isso porque, por meio dela, é possível consumir mais informações. Tem o formato de microblog, podendo ser compartilhadas mensagens com até 280 caracteres cada. É bastante usada por empresas e personalidades, principalmente internacionalmente.

6. LinkedIn

Essa é a maior rede social voltada para assuntos profissionais. O foco principal são contatos de trabalho ou negócios, ou seja, ao invés de fazer amigos, o ponto principal é fazer conexões com outros profissionais, gerando networking. É muito utilizada por empresas de recrutamento e seleção.

Cada rede social tem a sua função é importante que haja uma pesquisa para entender o algoritmo de cada uma. Para isso, é preciso saber qual é o público-alvo para direcionar o conteúdo de maneira totalmente eficaz, pois para manter uma boa presença nas mídias sociais e ter uma marca lembrada, a empresa precisa de engajamento e intimidade com o cliente.

1.4.2 Comportamento dos consumidores no e-commerce como reflexo das estratégias de Marketing Digital

De acordo com uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil, publicada na E-commerce Brasil, 97% dos consumidores digitais procuram informações na internet antes de comprar um produto em uma loja física, isso quer dizer que as pessoas estão pesquisando e comprando por meio de sites e mídias sociais das empresas. Logo quando um produto é oferecido com clareza de informações, maiores são as chances de fechar um negócio com a empresa.

A divulgação da marca é o principal benefício para o uso das redes sociais, pois ajuda com o engajamento e faz com que a marca fique fixada na mente do público. Afinal, na maioria das plataformas, a tática usada será divulgar os produtos ou serviços e levar os consumidores para finalizar o pedido no site.

Um dos grandes diferenciais das vendas pelas mídias sociais é a possibilidade de educar e nutrir os leads com conteúdo altamente segmentado, mantendo uma relação próxima com os potenciais clientes. Os leads são, contatos

de possíveis consumidores, que deixaram suas informações pessoais em troca de alguma recompensa oferecida pela empresa. A gestão de Leads é fundamental para o crescimento da empresa, e as redes sociais são ótimos meios para alcançar o público.

1.4.3 Atendimento personalizado

O Atendimento personalizado consiste em adaptar o atendimento prestado por sua empresa à linguagem e necessidades do cliente, a fim de entregar soluções ainda mais adequadas e pontuais. Quando este conceito é utilizado no atendimento, ele é feito de forma diferenciada agregando mais valor à empresa e tornando os clientes mais suscetíveis a finalizarem uma compra saindo satisfeitos.

É preciso entender os problemas dos clientes através do seu ponto de vista para atender de forma personalizada. Assim, as soluções podem ser adaptadas às dores e desejos dos usuários. Em uma estratégia personalizada cada cliente deve ser tratado como único, levando em consideração seu nível de conhecimento e a linguagem que deve ser adotada.

É de suma importância personalizar o atendimento para conquistar e fidelizar clientes. Em um mercado competitivo, oferecer apenas um bom atendimento não é o suficiente para satisfazer os consumidores, é preciso contar com algum diferencial.

Após a popularização da internet e dos dispositivos móveis, a possibilidade de conferir avaliações de produtos e serviços, buscar por alternativas e pesquisar pela concorrência a qualquer momento é alto que tornou o nível exigência muito mais alto.

Diversas marcas de vários segmentos irão competir pela atenção de um mesmo consumidor. Por isso a personalização ganha destaque, afinal, é uma das principais maneiras de conectar o negócio com o público para garantir que escolham sua marca.

1.4.4 Atendimento padronizado

O atendimento padronizado é feito a partir de um roteiro, desta forma os atendentes seguem um script de ações na hora de atender os clientes. Já

o atendimento feito de forma personalizada trata cada cliente de uma maneira única, colocando suas informações e necessidades em foco.

Enquanto o atendimento padronizado busca criar uma norma para tratar todos iguais, a opção personalizada ressalta as diferenças e valoriza a individualidade de cada consumidor.

As duas versões de atendimento têm suas vantagens. Padronizar o atendimento pode ser uma estratégia para gerenciar chamados em larga escala. Contudo, é preciso planejar uma forma de guiar consumidores com necessidades únicas para uma abordagem personalizada.

3 ESTUDO DE CASO

1.5 A Empresa

A empresa estudada está localizada no interior do estado de São Paulo. Atua desde 2007, confeccionando produtos de moda íntima. A empresa produz em média, 10.000 peças/mês e conta com uma equipe composta por quatorze funcionários. A comercialização dos produtos é feita no atacado por um representante, que atende lojistas de toda a região e no varejo em loja própria.

A linha de produtos é composta por variados modelos, tamanhos, inclusive *plus size* e tecidos que atendam as tendências atuais. Recentemente sua confecção mudou para um local maior e com melhor infraestrutura.

1.5.1 Produtos

Os produtos são voltados para o setor de moda íntima, atendendo os públicos masculinos e femininos adultos. Há uma grande variedade de produtos, e entre estes estão: sutiãs, espartilhos, cintas-ligas, conjuntos de sainha, calcinhas, fios dental, cuecas, sambas canção, pijamas e camisolas.

Nos últimos anos, a empresa viu uma oportunidade no mercado erótico, criando peças com design exclusivo e que hoje se tornaram o forte da empresa no mercado atacadista.

Os modelos são criados sempre visando conforto e bem-estar do cliente, além de seguir as tendências da moda. Há uma variação de modelos e tamanhos entre P e GG e também a moda *plus size* que abrange os tamanhos G1, G2, G3 e G4.

1.5.2 Característica do mercado

O mercado de confecções de *lingerie* é muito competitivo, pois além de produzir vários itens, estes devem acompanhar as exigências e constantes mudanças da moda, sendo preciso estar sempre inovando, usando novos tecidos,

técnicas e ideias para a produção de novos modelos para atender diferentes tipos de clientes.

A concorrência existente neste segmento é tanto direta quanto indireta, desde grandes marcas até pequenos empreendedores. Cursos oferecidos gratuitamente por prefeituras são um dos fatores que possibilita a atitude de pessoas físicas começarem seu negócio de forma simples e rápida, criando suas próprias peças.

A estabilidade de empresas que atuam no setor de moda íntima faz com que haja um grande investimento na área para melhor atender seus clientes, resultando o aumento do lucro e atraindo novos consumidores.

A produção de moda íntima chegou a mais de 800 milhões de peças, com movimentação de cerca de US\$ 4 bilhões, em valores de produção e, ainda, quase US\$ 40 milhões movimentados com exportação e mais de US\$ 120 milhões com importações (RODRIGUES, CARDOSO e COSTA JUNIOR, 2013, p.08).

1.6 Diagnóstico das estratégias e acessibilidade

Para o diagnóstico das operações da empresa foi realizado um estudo de todo o processo de marketing e observado o direcionamento do público ao site, acessibilidade e conforto durante o período de fevereiro à novembro do ano de 2021.

Uma primeira ferramenta utilizada para diagnosticar os problemas encontrados na empresa foi a matriz SWOT. O levantamento dos dados foi realizado com a participação da dona da empresa.

Figura 3 - Análise da Matriz SWOT.

Contexto interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Venda no atacado para lojistas • Qualidade de produtos • Acompanhamento de tendências • Divulgação da própria marca • Produto artesanal – visando detalhes • Produção própria • Moda <i>Plus Size</i> • Moda sensual erótica 	<ul style="list-style-type: none"> • Produção Lenta • Atraso na entrega • Constância em propagandas
Contexto externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociais para divulgação • O mercado demanda peças <i>plus size</i> sensuais • O déficit de concorrência no mercado sensual erótico • Aumento das vendas online por conta da pandemia 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado informal

Fonte: Os autores (2021).

Com o auxílio da ferramenta matriz SWOT, foram analisados os contextos internos e externos da empresa, a partir dessa análise foram apontadas sugestões de melhorias para a aplicação.

1.6.1 Análise de estratégias promocionais

A Amor e Sedução implementa promoções em vários momentos do ano, e sempre é muito intensa e objetiva com estas. Todavia, essas promoções sempre estão direcionadas ao público em geral, mas não tem nada tão específico para aqueles clientes fiéis. Uma ideia de implementação seria descontos de longo prazo para esses clientes, sendo uma forma de incentivo para que permaneçam com a marca e continuem comprando.

Oferecer brindes, como frete grátis ou programa exclusivo e pontos, por exemplo. O frete grátis é uma estratégia que muitos lojistas seguem, pois mais de 70% dos compradores levam isso em conta para efetuar a compra, oferecer o frete grátis para qualquer tipo de produto ou somente para compras acima de um determinado valor.

Outro tópico que pode ser implementado são as vendas imediatas, acontece com um curto período de tempo, onde oferecem uma oferta de grande valor como um novo produto, um desconto.

A ferramenta mais adequada para este tipo de venda é o “contador”, onde se cadastra um prazo para o término da promoção. Essa ferramenta, muitas vezes combinada ao estoque limitado de produtos, auxilia na atração dos clientes, instigando-os a realizar a comprar imediatamente.

1.6.2 Análise da acessibilidade do site

A acessibilidade é algo muito importante, atualmente está tudo prático, principalmente na hora de comprar roupas, porém não são todos que tem essa prática.

Para melhorar o funcionamento da compra tanto para o vendedor quanto o comprador, as empresas adotam um sistema de SAC (sistema de atendimento ao cliente), onde as dúvidas mais frequentes poderiam ser resolvidas facilmente com o auxílio dessa ferramenta que funciona em tempo real e com perguntas frequentes já resolvidas.

Contudo, ao observar o site da empresa análise em questão verificou-se o sistema SAC, todavia sem as perguntas mais frequentes resolvidas, o que ocasiona um trabalho extra a quem fica responsável por estas respostas, já que ao implementar as “perguntas frequentes”, haveria uma melhoria na comunicação com o cliente, filtrando perguntas realmente pertinentes.

Outro ponto a se abordar, os conteúdos online vêm sendo consumidos principalmente via mobile. Dessa forma, é possível dizer que a acessibilidade nos celulares é tão importante quanto nos computadores.

Para ser mais acessível no celular, o texto do site deve ser redimensionado em até 200% sem a necessidade de tecnologias assistivas de terceiros. Se um usuário tiver deficiência visual e não conseguir ler o conteúdo, ele

provavelmente sairá sem fazer a conversão esperada. Além disso, uma relação de contraste de cores apropriada é importantíssima. Isso pode ajudar muito quem tem baixa visão ou daltonismo.

Grandes acessos vêm da parte do celular e um layout bem-feito e prático deixa o cliente mais confortável acessando o site, a Amor e Sedução conta com isso em seu site, mas a possibilidade de melhoria para aqueles que necessitam de inclusão deve ser um ponto a se observar.

1.6.3 Análise do atendimento personalizado

O empreendimento examinado conta com um atendimento personalizado. Ao entrar no site é visualizado no menu superior a direita a possibilidade de “fale conosco”, ao entrar o consumidor preenche um formulário com informações como: nome, e-mail, telefone, número do pedido, e por fim, sua dúvida.

Nesse formulário cliente tem total liberdade para tirar suas dúvidas e até mesmo procurar sugestões de peças. Ao conhecer bem os clientes através dos dados que eles mesmo forneceram, há maior possibilidade de oferecer uma experiência diferenciada que irá gerar impacto.

Para que aconteça essa experiência aplicar estratégias de personalização em no site, não apenas no atendimento, mas em suas soluções, produtos e serviços pode gerar uma série de benefícios, como: mais resultados na prospecção de clientes; maior taxa de retenção de clientes; aumento no fluxo de caixa; maior taxa de satisfação; maior índice de fidelização; mais engajamento com sua marca; aproximação do relacionamento entre marca e clientes.

Uma sugestão para a empresa em questão, seria implementar um sistema de sugestão de peça para o cliente assim que ele entra no site. Trazendo perguntas pessoais, de seus gostos, personalidade e a partir disso implementar peças que dão “match” com esse cliente. Além de ser uma inteiração diversificada, automaticamente este consumidor ficará curioso para considerar as peças recomendadas.

Na implementação de personalização alguns pontos interessantes a se analisar ou implementar:

1. Banco de dados dos clientes

Registro compras, contatos, solicitações, reclamações, ticket médio e históricos de outros atendimentos já realizados. A partir destes dados será possível acessar informações essenciais de cada cliente e direcioná-los com eficácia. Tudo isso pode ser feito através de uma plataforma eficiente de CRM.

2. Atender em tempo real

Reduzir o tempo de resposta em todos os canais utilizados, e certificar que a qualidade do atendimento continua se mantendo alta.

Uma das melhores formas de diminuir a espera é a utilização de ferramentas profissionais de chat online. Através delas, é possível unir em um lugar só o atendimento em diversos canais. Desta forma, sua equipe estará preparada para responder rapidamente solicitações, realizar suporte, tirar dúvidas e até mesmo gerenciar reclamações e insatisfações.

6. Exclusividades

A exclusividade é uma das maneiras mais eficientes de fazer com que clientes se sintam especiais.

Oferecer cupons, ofertas e cupons exclusivos, além de acesso antecipado a informações importantes para clientes que se relacionam muito com a marca são algumas das principais formas de demonstrar a importância com deles. A estes clientes engajados, enviar brindes especiais com a intenção de demonstrar sua importância mesmo quando não estão realizando alguma compra, atrai a atenção deles novamente.

A falta de personalização pode gerar uma série de desvantagens para negócios. Um dos piores resultados é a dificuldade na construção de um relacionamento próximo e confiável com seus clientes.

Ao perceberem que não estão sendo bem atendidos, clientes não criam vínculos com sua marca e buscam por soluções da concorrência que possam atender melhor suas necessidades. Além disso, a falta de atenção pode fazer com que clientes não percebam o valor de sua marca. É preciso estar ciente que o atendimento deve ser literalmente adotado para cada cliente.

CONCLUSÃO

De acordo com o levantamento de dados e ferramentas do e-commerce utilizadas neste trabalho, foi possível analisar como a empresa vem caminhando de maneira excelente dentro de suas vendas. Ao buscar problemas que causam uma possível ameaça à empresa, encontrou-se na verdade somente possíveis mudanças que podem ser implementadas para melhorar a satisfação do cliente.

Analisar o layout do site da empresa e o suporte ao cliente foi muito importante para que a empresa soubesse as modernizações possíveis para melhorar retenção do público-alvo, estendendo o tempo que o cliente navega pelo site, também auxiliando em problemas futuros de resposta ao cliente.

A partir das análises das ferramentas utilizadas foram analisadas propostas de melhorias para os processos que possibilitam aumentar a satisfação do cliente e aumento das vendas, gerando ganhos em competitividade importantes para o crescimento da empresa.

Sugestões

Atendimento ao cliente

A implantação de acesso rápido ao WhatsApp da empresa na página inicial do site seria uma ótima forma de demonstrar intimidade com o público e melhorar a comunicação entre a empresa e o consumidor.

Figura 4 - Acessibilidade WhatsApp.

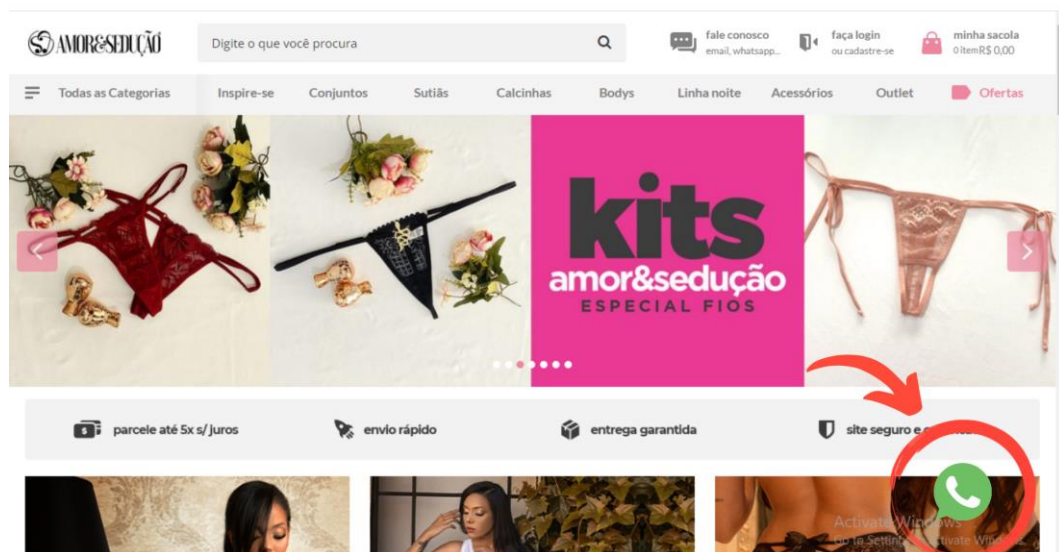
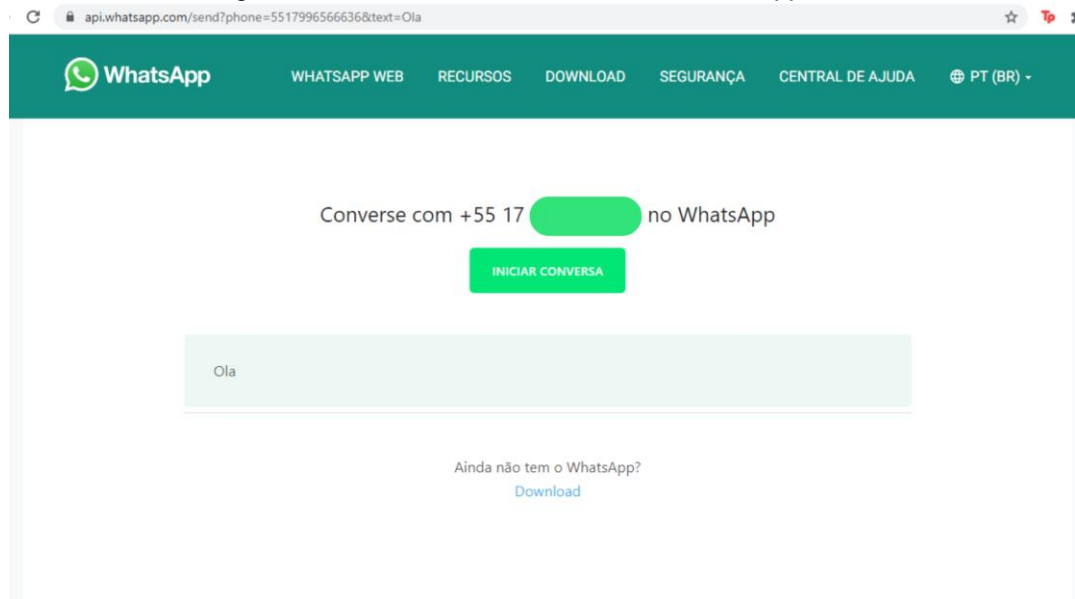


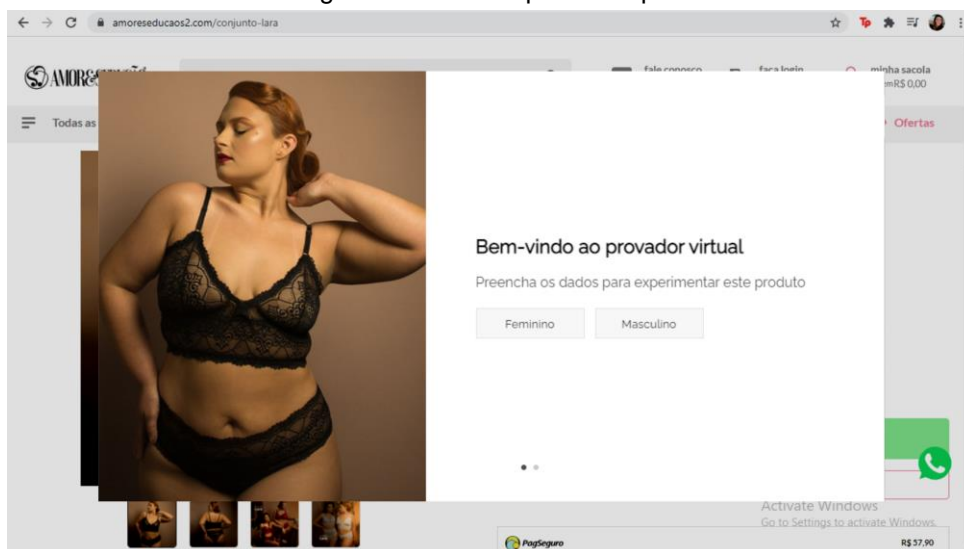
Figura 5 – Direcionamento do ícone do WhatsApp.



Personalização das vendas

Em segundo plano analisou-se a possibilidade de um provador virtual para os clientes se orientarem e diminuir as chances de erros no tamanho do produto.

Figura 6 - Primeiro passo do provador.



No primeiro passo do provador o cliente colocaria seu sexo biológico.

Figura 7 - Segundo passo do provador.

Bem-vindo ao provador virtual

Preencha os dados para experimentar este produto

Feminino Masculino

Altura cm

Peso kg

Idade anos

PRÓXIMO

Em seu segundo passo seria necessário o cliente colocar alguns dados pessoais.

Figura 8 - Terceiro passo do provador.

Ajuste o formato do corpo

Este é o formato aproximado do corpo que geramos com suas medidas. Ajuste somente se for necessário.

Busto

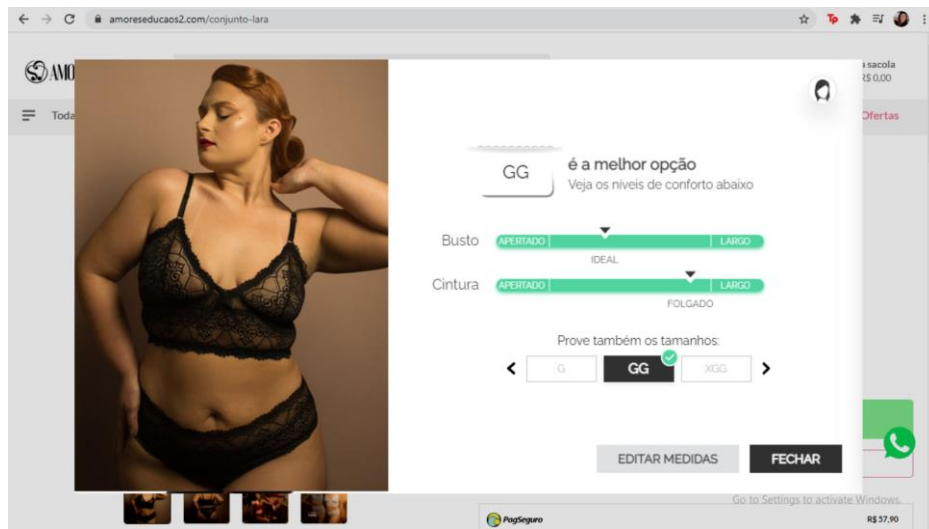
Cintura

Quadril

VOLTAR **PRÓXIMO**

O sistema geraria um corpo a partir das informações pessoais que foram passadas na segunda etapa. Como último passo o cliente poderia ajustar o formato do corpo para ficar ainda mais parecido com o seu.

Figura 9 – Quarto passo do provador.



Por fim o sistema definiria um tamanho confortável juntamente com alguns cálculos de como ficaria no corpo. Assim o cliente consegue mensurar se o tamanho proposto estaria apertado ou largo em sua cintura ou busto.

Personalização

Observou-se a possibilidade de personalizar o site assim que o cliente o acessa pela primeira vez. A ideia seria implementar um quiz em que o cliente responderia algumas perguntas sobre seus gostos, e ao respondê-las o site geraria sugestões de peças conforme as respostas e preferencias de cada cliente. Desta maneira, o usuário teria um tipo de guia assim que entrasse no site, gerando mais expectativas de finalização de compras.

REFERÊNCIAS

ABIT. DIAS, Elisângela. Justificativa do TCC: exemplos para se inspirar e aprender como fazer a sua. **Toda Carreira**, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://www.todacarreira.com/justificativa-tcc-exemplos-prontos-como-fazer/amp/>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

ACELARATO. Atendimento Personalizado | Papo Rápido | T4E30. **Youtube BR**. Disponível em: <<https://youtu.be/NOS9VndTh6E>>. Acesso em: 26 set. 2021.

AZUL, Conta. Gestão estratégica: O que é e como fazer?. **Youtube BR**. Disponível em: <https://youtu.be/hOD-5L_Nsto>. Acesso em: 14 set. 2021.

BLOG DO EAD UCS. Gestão Estratégica: o que é, exemplos e melhores livros. **UCS Universidade de Caxias do Sul**. Disponível em: <https://ead.ucs.br/blog/gestao-estrategica?hs_amp=true>. Acesso em: 10 set. 2021.

BORTOLI, Guilherme. Leads: o que são, como gerá-los e nutri-los?. **Orgânico Natural Marketing**. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-leads/>>. Acesso em: 9 ago. 2021.

BRASIL, Endeavor. 6 ferramentas para o planejamento estratégico da sua empresa. **SEBRAE**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/6-ferramentas-para-o-planejamento-estrategico-da-sua-empresa,281479e90d205510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 14 set. 2021.

BRAZ, Éder. Estratégias de promoção e atração para e-commerce. **Escola de e-commerce**. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/promocao-e-atracao-para-e-commerce/?gclid=Cj0KCQjw18WKBhCUARIsAFiW7JxYwgkZ7pIDgyS1FLcYChnAZ6EVsSbbVcFNG6D4zW_C6fBkajnCvoMaAqyKEALw_wcB>. Acesso em: 27 set. 2021.

CASAROTTO, Camila. Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio. **Rockcontent | Blog**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>>. Acesso em: 13 set. 2021.

CASARTELLI. Léo. O que é Gestão Estratégica de E-commerce?. **Administradores.com**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-gestao-estrategica-de-e-commerce>>. Acesso em: 10 set. 2021.

CHIAVANATO, I. SAPIRO, A. Planejamento Estratégico - Fundamentos e Aplicações - da Intenção Aos Resultados. Editora Campus, 2009.

Como vender pelas redes sociais: 6 vantagens e passo a passo. **Neon**. Disponível em: <<https://focanodinho.neon.com.br/empreender/como-vender-pelas-redes-sociais>>. Acesso em: 9 ago. 2021.

CORREA, Evandro. Estratégias de descontos e promoções no e-commerce. **Profissional de e-commerce**. Disponível em: <<https://www.profissionaldeecommerce.com.br/estrategias-de-descontos-e-promocoos-no-e-commerce/>>. Acesso em: 27 set. 2021.

DEWEIK, Albert. A importância da personalização do atendimento ao cliente. **Youtube BR**. Disponível em: <<https://youtu.be/nSIQ2IhZilo>>. Acesso em: 26 set. 2021.

EDUCACIONAL, Ti. Gestão Estratégica 01 Conceitos de Estratégia. **Youtube BR**. Disponível em: <https://youtu.be/g-y_adi1Wnw>. Acesso em: 10 set. 2021.

EMPREENDEDOR, Serasa. O que é gestão estratégica? Entenda da teoria à prática. **Serasa Experian**. Disponível em: <<https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/o-que-e-gestao-estrategica-entenda-da-teoria-a-pratica/amp/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

FENNER, Priscila. 5 maneiras de melhorar o seu SEO com acessibilidade digital. **Hand Talk**. Disponível em: <<https://blog.handtalk.me/5-maneras-de-melhorar-o-seu-seo-com-acessibilidade-digital/>>. Acesso em: 27 set. 2021.

FREITAS, Renata. Tudo sobre Gestão Estratégica e as principais perguntas que devem ser respondidas para desenvolver a estratégia ideal ao seu negócio. **Treasy| Planejamento e Controladoria**. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/gestao-estrategica/?amp=1>>. Acesso em: 14 set. 2021.

GESTÃO, Resultar. Análise SWOT na prática! (videoaula). **Youtube BR**. Disponível em: <<https://youtu.be/BB32ItNTxg0>>. Acesso em: 14 set. 2021.

GIANTOMASO, Isabela. O que é e-commerce? Entenda como funcionam as lojas online. **TechTudo**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/08/o-que-e-e-commerce-entenda-como-funcionam-as-lojas-online.ghtml>>. Acesso em: 3 ago. 2021.

Importância da área de Marketing para o sucesso de uma empresa. **Empresa Júnior**. Disponível em: <https://ejfgv.com/importancia-da-area-de-marketing-para-o-sucesso-de-uma-empresa/?gclid=CjwKCAjwpMOIBhBAEiwAy5M6YBAwY4cfrRp3wSyTXeln7TZDMbOgWpNeQxixwHrS3nDqHM8mrXN7TxC_80QAvD_BwE>. Acesso em: 9 ago. 2021.

M., Guilherme. O que é atendimento personalizado e como fazer. **Jivochat**. Disponível em: <<https://www.jivochat.com.br/blog/vendas/atendimento-personalizado.html>>. Acesso em: 27 set. 2021.

MORETTI, Isabella. Justificativa de TCC: veja como fazer e alguns exemplos. **Via Carreira**, 02 mar. 2021. Disponível em: <<https://viacarreira.com/justificativa-tcc/amp/>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

ONLINE, Redator. O que são mídias sociais e quais são as principais?. **RedatorOnline.net**. Disponível em: <<https://redatoronline.net/blog/o-que-sao-midias-sociais/>>. Acesso em: 9 ago. 2021.

O que é análise SWOT?. **Lucidchart**. Disponível em: <<https://www.lucidchart.com/pages/pt/o-que-e-analise-swot>>. Acesso em: 14 set. 2021.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021. **Rockcontent| blog**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 8 ago. 2021.

PREVIATO, Ana Carolina. **Estudo da Melhoria na Gestão das Operações e Processos de uma Indústria de Confecção**. Curso de Engenheiro de Produção. Unifev Centro Universitário de Votuporanga, dez. 2017. 53p.

RENATO, Jose. Gestão estratégica. **UNI JORGE**. Disponível em: <<https://admplanejamentoestrategico.wordpress.com/2015/09/09/gestao-estrategica-aula-08092015/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

SANTOS, Bruno. 6 maneiras simples de melhorar a acessibilidade na Web. **SimbioX**. Disponível em: <<https://blog.simbiox.com.br/6-maneiras-de-melhorar-acessibilidade-na-web/#:~:text=A%20ferramenta%20mais%20importante%20para,de%20que%20%C3%A9%20extremamente%20necess%C3%A1rio.>>. Acesso em: 27 set. 2021.

SCOPI. A importância do planejamento para e-commerce. **Blog da iSET**. Disponível em: <<https://www.iset.com.br/blog/a-importancia-do-planejamento-para-e-commerce/>>. Acesso em: 13 set. 2021

SEBRAE. Como montar uma análise SWOT na minha empresa. **Youtube BR**. Disponível em: <<https://youtu.be/h-XwnJsXMD0>>. Acesso em: 14 set. 2021.

SILVA, Douglas. 5 dicas de como fazer um atendimento personalizado e conquistar mais clientes. **Zendesk**. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/como-fazer-atendimento-personalizado/>>. Acesso em: 26 set. 2021.

TAVARES, Jessica. **Estudo da Melhoria na Gestão das Operações e Processos de uma Indústria de Confecção**. Curso de Engenheiro de Produção. Unifev Centro Universitário de Votuporanga, dez. 2017. 53p.

Use ferramentas de gestão nas empresas para aumentar a eficiência. **Sitaware**. Disponível em: <<https://www.sitaware.com.br/blog/gestao-estrategica/ferramentas-estrategicas-para-empresas/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

Você sabe o que são mídias sociais?. **Blueberry**. Disponível em: <<https://bbmarketing.com.br/voce-sabe-o-que-sao-midias-sociais/>>. Acesso em: 9 ago. 2021.

ZENDESK. Como criar um planejamento estratégico comercial para e-commerce: 5 etapas. **Blog do Tiny**. Disponível em: <<https://blog.tiny.com.br/e-commerce/planejamento-estrategico-comercial-para-ecommerce/>>. Acesso em: 13 set. 2021.