



FACULDADE DE TECNOLOGIA, CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO
Ciências da Computação

Gabrielle Privati Heris
Victor Augusto dos Santos

DESENVOLVIMENTO E MAPEAMENTO DE UM E-COMMERCE

Pirassununga
2020

SUMÁRIO

1. Introdução	5
2. Referencial Teórico	8
3. Método Abordado	11
4. Desenvolvimento do Website	12
5. Resultados e discussões	18
6. Conclusão	21
7. Referências Bibliográficas.....	22

RESUMO

A pandemia de COVID-19 trouxe incontáveis prejuízos para o setor financeiro no Brasil e no mundo todo. Diante da situação, muitas empresas precisaram desenvolver novas estratégias para conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes. O presente trabalho tem como objetivo a criação de um website para a Clínica de Beleza Josy Beleza e Estética, que presta serviços de manicure, cabeleireira, designer de sobrancelha, *lash designer* e realiza a venda de diversos cosméticos e roupas e como já se destacou nos trechos anteriores, a criação de um *e-commerce* pode auxiliar nas vendas diante da atual situação que o país. Com a discussão desse tema, teremos uma abrangente abertura para que a ideia de marketing digital em conjunto com o *e-commerce* tenha um peso fundamental no desenvolvimento de um website.

Palavras-chave: e-commerce, pandemia, *website*, *marketing digital*.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has brought countless losses to the financial sector in Brazil and worldwide. Given the situation, many companies needed to develop new strategies to win new customers and retain existing ones. This work aims to create a website for the Beauty Clinic Josy Beleza e Estética, which provides manicure, hairdresser, eyebrow designer, lash designer services and sells various cosmetics and clothes and as it has already stood out in previous excerpts, the creation of an e-commerce can help sales in the face of the current situation in the country. With the discussion of this topic, we will have a comprehensive opening so that the idea of digital marketing together with e-commerce has a fundamental weight in the development of a website.

Key words: e-commerce, pandemic, website, digital marketing.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide do Crescimento.....	9
Figura 2 - Gráfico de vendas.....	10
Figura 3 - Código para conexão com o banco de dados MYSQL	13
Figura 4 - Página inicial do website.....	13
Figura 5 - Linha de produtos.....	14
Figura 6 - Serviços oferecidos pelo salão.....	14
Figura 7 - Página de login e senha.....	15
Figura 8 - Lista de pedidos.....	15
Figura 9 - Lista de clientes, assunto, data dos pedidos e ações.....	15
Figura 10 - Página de adição de itens.....	16
Figura 11 - Lista dos produtos selecionados pelo cliente.....	16
Figura 12 - Lista de pedidos.....	17
Figura 13 - Resumo da compra.....	17
Figura 14 - Forma de pagamento.....	17

1. INTRODUÇÃO

Atualmente o país e o mundo enfrentam uma verdadeira calamidade pública, a COVID-19. De acordo com o site oficial do governo, COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-Cov-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves.

Devido a disseminação mundial a COVID-19 foi considerada como uma pandemia e por consequência fez com que inúmeras empresas fechassem temporariamente suas portas. Uma entrevista realizada por Vasconcelos (2020), destaca que 1,3 milhão de empresas fecharam (temporária ou definitivamente) neste ano até a primeira quinzena de junho, o que nos permite afirmar o quão precário está o setor dos pequenos e médios empresários. Essa situação é proveniente das medidas de prevenção ao contágio da doença. O que vem sendo realizado por muitos comerciantes é o afastamento ou demissão de boa parte dos seus funcionários, e alguns que possuem estrutura econômica sólida, optam pela flexibilidade dos seus serviços ou produtos nos seus comércios, atendendo em horários exclusivos, agendando serviços e levando seus produtos até seus clientes, garantindo sua permanência no mercado.

Contudo, de acordo com o site da **UOL**, os dados obtidos no primeiro trimestre desde o início da contaminação são de 14.6% de desemprego. Segundo Guedes (2020), as empresas tiveram 91% de redução no faturamento. E destes, 62% apresentaram uma redução de mais de 50% no faturamento. Portanto são os funcionários que acabam prejudicados perdendo seus empregos ou sofrendo diminuição em seus contracheques, e muitos fornecedores deixam de ser pagos e tornando cíclico o acúmulo de comerciantes inadimplentes, por tanto, Este trabalho consiste em responder a seguinte questão, quais são as vantagens e benefícios de criar um canal online de vendas diante do atual cenário que o país enfrenta?

Segundo um estudo realizado pela Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomércio-SP) a participação do comércio eletrônico nas vendas no varejo aumentou em seis meses o que era previsto para seis anos. Entre janeiro e junho de 2020 as vendas online passaram de 2,9% para 3,7%. Foi a mesma taxa de crescimento alcançada entre 2013 e 2019, ou seja, em apenas seis meses de pandemia, a

participação do comércio eletrônico no varejo cresceu o equivalente aos seis anos anteriores.

Entretanto, apesar das pesquisas acima demonstrarem resultados positivos nas vendas online, em uma pesquisa realizada por Girardi et al (02 de novembro 2020), foram observadas algumas controvérsias, devido ao fato de muitos consumidores ainda preferem realizar compras em lojas físicas por poderem ver e pegar o produto que desejam comprar e ver realmente o que estão comprando. Outra questão levantada pelos autores seria a falta de segurança oferecida pelas lojas virtuais, como o receio de que a mercadoria não seja entregue, que os dados sejam roubados ou ainda que alguém *hacker* esteja monitorando as informações do site. Embora existam diversos sistemas tecnológicos de proteção aos sites, que evitam que dados pessoais de usuários sejam roubados, muitos usuários acreditam que há falta de segurança nas compras online. Em muitos casos, a falta de conhecimento sobre os sistemas de proteção existentes também é um motivo para desconfiança quanto à segurança em sites de lojas virtuais.

Segundo Dias e Hemais (2015), outro empecilho seria a falta de compromisso de sites comerciais. A “falta de compromisso” dos sites comerciais, conforme o artigo ocorre de duas principais formas: problemas na entrega de mercadorias e informações não claras a respeito do processo de compra. Além dos problemas de o produto “não chegar” ou “ir para o endereço errado”.

Dessa forma, os objetivos gerais e específicos do trabalho consistem em investigar de que forma é possível utilizar como ferramenta auxiliadora um *website*, visando minimizar as casualidades provindas da crise, promovendo a loja e seu espaço, de tal forma que, os clientes possam ter acesso ao seu conteúdo de forma remota, além disso, verificar se a utilização de uma ferramenta virtual facilitará o acesso e ampliará o público consumidor. O objetivo específico é reduzir os efeitos causados pela pandemia, fazendo com que a loja consiga conciliar e completar seu gerenciamento financeiro se baseando na utilização do e-commerce e também nas vendas diárias.

A empresa escolhida para o desenvolvimento do *website* será a Clínica de Beleza Josy Beleza e Estética. Trata-se de um salão de beleza que oferece diversos serviços e ainda realiza a venda de cosméticos.

O foco de vendas da empresa é totalmente focado em loja física, portanto a adição de um novo modelo de vendas possibilitará uma maior flexibilidade nas gestões de atendimento ao público. Dessa forma, as vendas online possivelmente aumentariam a visibilidade da loja no mercado digital, e a empresa terá uma nova ferramenta para trabalhar com as vendas e administrar melhor os serviços prestados.

Com a utilização de um *website*, o foco principal é atingir um público que utiliza os meios de compras online e também promover a marca de uma forma mais ampla digitalmente e promover o nome para o mundo do *e-commerce*.

2. Referencial Teórico

Com o fechamento das lojas físicas por causa do problema da saúde geral, as lojas ficaram desesperadas e por isso o aumento em vendas online subiram drasticamente. Como mostra o Texto abaixo:

“Com o fechamento do comércio físico para a contenção da pandemia em março de 2020, a Internet se tornou a única alternativa para a maior parte do varejo brasileiro e mundial. Após queda durante momento de incertezas na primeira quinzena de março, o comércio eletrônico emplacou entre consumidores e lojistas e encerrou o semestre com alta de 145% nas vendas, no comparativo com o mesmo período de 2019, aponta o estudo “*E-commerce na Pandemia*”, realizado pela plataforma Nuvemshop e apresentado no evento Potencialize *E-commerce*.”

Este trecho destaca o poder das vendas em plataformas digitais e por conta disto, o porque a inserção da empresa nesse mundo de vendas em *e-commerce* é de extrema importância.

Nos últimos anos, o setor de beleza e cosméticos vem se integrando **cada** vez mais na vida dos brasileiros. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) houve um aumento de 2,8% nas vendas em volume e de 0,6% no faturamento durante os cinco primeiros meses deste ano. Tendo em vista a permanência das pessoas em suas residências, a compra e a opção em procurar atendimento agendado foi um dos degraus para esse crescimento, aliado a comodidade da opção de *delivery*, nas entregas de produtos cosméticos e outros.

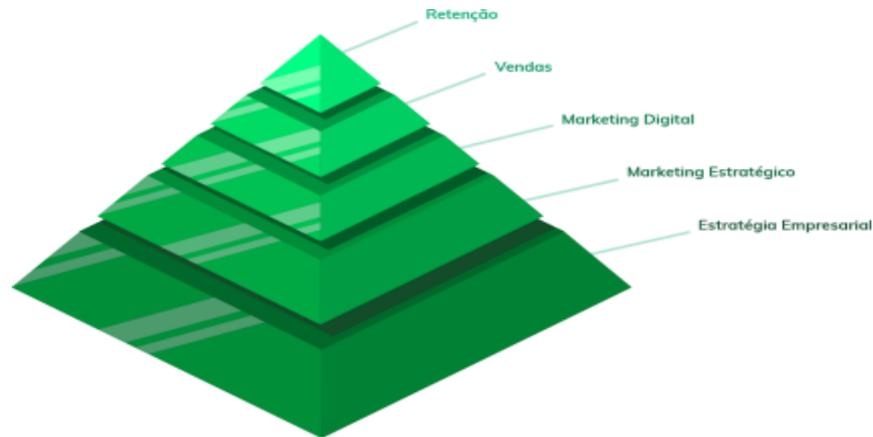
De acordo com a nova realidade do mundo, a pandemia provocou diversas mudanças em todos os setores econômicos, modificando assim as estratégias utilizadas pelas empresas.

Um ponto que deve ser levado em consideração quando apontamos e definimos estratégias para o crescimento de uma determinada empresa, é o *marketing digital*. Para Chiavenato (2007) o conceito de marketing é estabelecido por uma linha tênue entre empresa e consumidor, distinguindo qual o seu verdadeiro público-alvo e o que querem alcançar com a sua divulgação.

Existem pontos que devem ser levados em consideração quando queremos

estabelecer metas para o desenvolvimento de uma empresa por meio do marketing e serão ilustrados na Figura 1.

Figura 1 - Pirâmide do crescimento



Fonte: Orgânica Digital, 2019.

A Figura 1 demonstra as principais estratégias para que um empresário na área de vendas precisa ter como objetivo para se obter um caminho sólido.

Com um plano estratégico de marketing idealizado, tais ações podem ser direcionadas para participação em atividades e ações publicitárias, por exemplo. Essas ações têm como principal objetivo unir a visão estratégica da empresa com os clientes, gerando valor e conexões, criando oportunidades de vendas. O âmbito das vendas pode variar. Os contatos comerciais podem acontecer por meio de e-commerce ou lojas físicas.

- Estratégia Empresarial: Definir aspectos de risco para o negócio e fortalecer uma equipe capaz de atender as necessidades da empresa.
- Marketing Estratégico: Estabelecer qual será o público-alvo que a empresa deseja alcançar.
- Marketing Digital: Comparar e aplicar a melhor ferramenta para divulgação dos serviços e produtos da empresa.

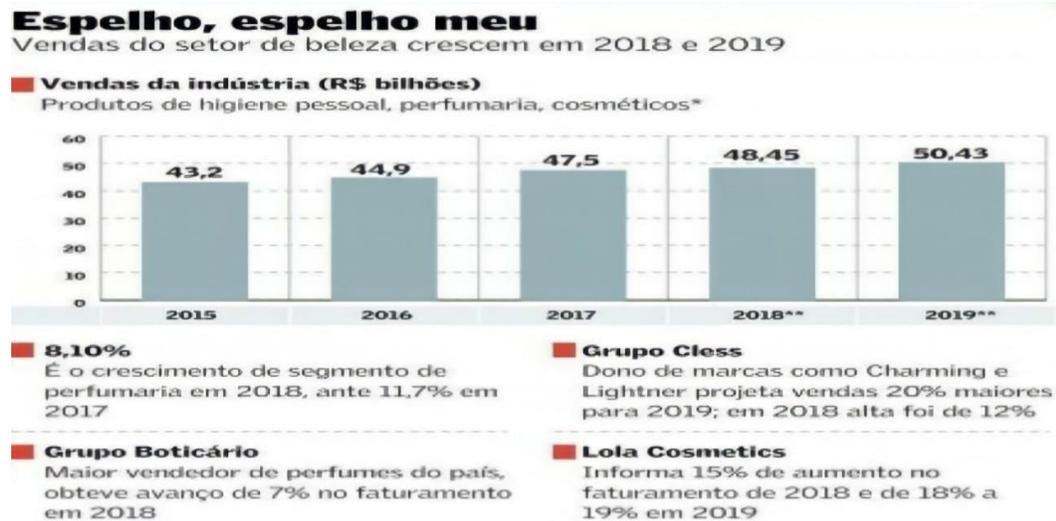
- Vendas: Transparecer qualidade, bom atendimento e suporte aos clientes.
- Retenção: Montado toda uma clientela a empresa busca mantê-los e dar ainda mais vantagens para que possa ser divulgado por eles para novos potenciais clientes.

O marketing digital é utilizado como fator estratégico para auxiliar as empresas a melhorarem sua imagem e impulsionar as vendas. Uma plataforma de retorno das campanhas publicitárias e das necessidades e desejos dos clientes contribui para que a empresa possa focar seus esforços naquilo que o cliente quer realmente comprar, ampliando assim a produtividade e tornando possível o aumento de sua carteira de clientes. Ao lado do marketing digital, surge o e-commerce, que por sua vez é a parte mais importante desde artigo. O *e-commerce* é a venda de todo e qualquer tipo de produto de forma digital. O uso desse forma de venda disponibiliza uma maior possibilidade de clientes e de público alvo, facilitando a forma de venda.

Quando tratamos da área de salões de beleza e vendas de produtos cosméticos, o assunto se torna verdadeiramente plausível se analisarmos os dados de crescimento desse setor, notamos que na Figura 1 os resultados referentes ao ano de 2018 e 2019. Analisado tais dados podemos observar como algumas grandes empresas tem se consolidado no mercado, fato esse que fortifica a ideia de crescimento de pequenas e médias empresas através de condutas administrativas que associam qualidade e lucro.

Conforme Chiavenato (2007), é essencial buscar informações sobre marketing, afim de desenvolver ideias originais para produzir produtos ou prestar serviços inovadores, agregando o quesito atratividade aos olhos do público-alvo.

Figura 2 - Gráfico de vendas



Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal e Cosméticos

Como todo processo demanda tempo e capacitação dos envolvidos, o nosso estudo busca apresentar uma ferramenta, o *website*, capaz de ampliar a divulgação da empresa.

3. Materiais e Métodos

Para o desenvolvimento do projeto foi analisado a situação do cliente e a situação problema, após selecionar todas as informações relevantes, será criado um esboço do *website* no qual poderá ser adaptado de acordo com a adição de novas informações.

O projeto conta com as seguintes linguagens:

- HTML: Linguagem de marcação utilizada na construção de páginas na *web*.
- CSS: *Cascading Style Sheets* mecanismo para adicionar estilo a um documento *web*.
- *ADONIS JS*: O Adonis é um *framework* mais robusto com uma série de funcionalidades prontas, extremamente baseado em *frameworks* famosos de outras linguagens como o *Laravel*, *Rails* ou *Django*.

A linguagem HTML em conjunto com o CSS, são responsáveis pela criação e ambientação do projeto em questão, já a utilização do *ADONIS JS* tem como finalidade impor todas as programações lógicas e funcionais que o mesmo possuirá, além da responsabilidade de se comunicar com o Banco de Dados, com as funções de formas de pagamentos, geolocalização e, por fim, podemos destacar as pequenas partes lógicas que compõem o *website*.

Para a parte de sistema de banco de dados, foi usado a linguagem PHP em

conjunto com o MySQL. O PHP (um acrônimo recursivo para PHP: *Hypertext Preprocessor*) é uma linguagem de *script open source* de uso geral, muito utilizada, e especialmente adequada para o desenvolvimento web e que pode ser embutida dentro do HTML. O MySQL cria um banco de dados para armazenamento e manipulação de dados, definindo a relação de cada tabela. Os clientes podem fazer solicitações digitando comandos SQL específicos no MySQL ou PHP e assim a aplicação do servidor responde com a informação solicitada fazendo aparecer no cliente.

3.1 Desenvolvimento do *Website*

O método abordado para desenvolver o projeto será classificado por etapas, ou seja, será dividido em blocos, possibilitando a descrição das ferramentas e de todos os métodos abordados para que se possa ter uma melhor compreensão de todo o projeto.

A loja funciona como uma espécie de vitrine que anuncia diversos produtos de forma virtual e para que o usuário receba os produtos em casa, precisa pagar um valor referente ao frete que varia de acordo com a região em que o consumidor reside.

Primeiramente, precisamos de um corpo, ou seja, algo que possa mostrar todo o conteúdo que se deseja expor. Para isso foi utilizada a linguagem de programação HTML. A linguagem de programação HTML é primordial para que possamos ter a estrutura para o desenvolvimento e construção do *e-commerce* e, por consequência termos estrutura para inserir a parte lógica.

O conceito lógico utilizado foi um sistema 1 by 1, onde o código trabalha se adaptando as necessidades de ambas as partes, tanto o cliente, quanto a empresa e as plataformas escolhidas para o desenvolvimento do site foram: PHP, MySQL, HTML e CSS para multitarefas correlacionadas.

Para a criação do *website*, ainda foi feito uma análise para descobrir quais iriam ser suas reais necessidades e foi constatado que precisaríamos de um banco de dados,

um sistema de pagamento, um sistema de agendamento e um sistema administrativo.

Na Figura 3, é mostrado a linguagem PHP na prática. O código mostra o sistema pedindo permissão para se conectar com o banco de dados, caso haja falha, o sistema recusa a conexão. Posteriormente, der certo, a conexão com o banco de dados será realizada e o sistema terá acessos as buscas de dados.

Figura 3 - Código para conexão com o banco de dados MySQL

```
<?php
$servidor = "localhost";
$usuario = "root";
$senha = "";
$dbname = "tcc";

//Criar a conexao
$conn = mysqli_connect($servidor,$usuario, $senha, $dbname);

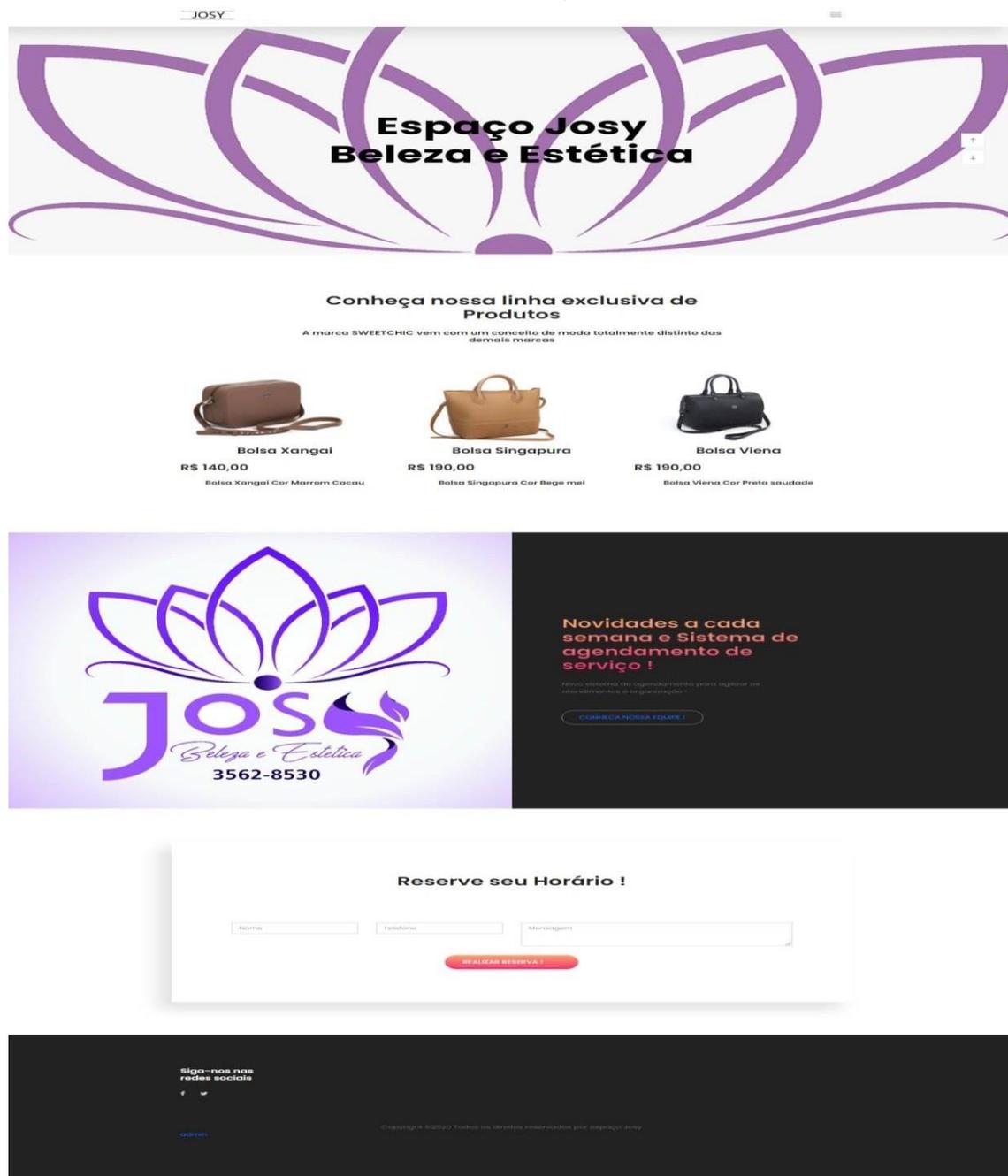
if(!$conn){
    die("Falha na conexao: " . mysqli_connect_error());
}else{
    //echo "Conexao realizada com sucesso";
}
?>
```

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a estruturação do projeto, iniciamos o desenvolvimento do *Layout*, ou seja, em como as camadas que compoñham o sistema deverão ser estruturadas.

Figura 4 - Página inicial do *website*

Fonte: Elaborado pelo autor.



Após destacar a marca, a página inicial mostra alguns dos diversos itens exclusivos que a empresa possui e assim destaca-se a ideia de e-commerce com a marca exclusiva que seria o intuito deste projeto.

Figura 5 - Linha de produtos

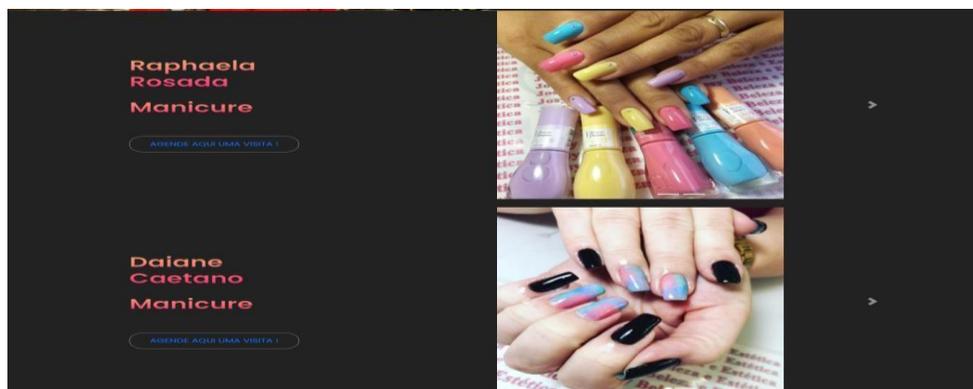


Fonte: Elaborado pelo autor.

Após o desenvolvimento do *layout* inicial, o próximo passo foi desenvolver o sistema de agendamento. O sistema de agendamento funciona como uma caderneta de anotações. O cliente verifica qual horário e profissional lhe cabe no momento e para a profissional, ela tem a visualização de qual cliente e qual tipo de serviço será realizado. Tal sistema foi desenvolvido com o intuito de facilitar o administrador do sistema e do usuário.

Conforme demonstra a figura 6, as fotografias apresentam os tipos de serviços que o usuário poderá escolher.

Figura 6 - Serviços oferecidos pelo salão



Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a escolha, o cliente precisará criar um usuário ou se logar no sistema da loja, conforme demonstrado na figura 7.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a validação, o usuário terá como página inicial, um sistema onde poderá visualizar todas as pendências e todos os passos no sistema, tais como: pagamentos, confirmações de serviços e confirmações de produtos, conforme demonstram as figuras 8 e 9.

Figura 8 - Lista de pedidos

LISTA DE PEDIDOS

Pesquisar Itens

ID	produto	valor	Status	Total
3	Bolsa Xangai	140	agendada	
4	Bolsa Singapura	190	agendada	
5	Bolsa Xangai	140	agendada	
6	Bolsa Singapura	190	agendada	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 9 - Lista de clientes, Telefone, data dos pedidos e ações

11	teste	991291501	12/11/20	Visualizar Editar Excluir
10	victor	99295-6456	12/11/20	Visualizar Editar Excluir
12	gabriela	1999999999	17/11/20	Visualizar Editar Excluir
13	ana	35615555	18/11/20	Visualizar Editar Excluir

< Anterior 1 2 3 Próximo >

Fonte: Elaborado pelo autor.

Da mesma forma que o usuário consegue visualizar o status no sistema, o administrador possui uma plataforma onde poderá visualizar todos os pedidos e também os status de todos os usuários, além de poder adicionar e editar pedidos e serviços, conforme demonstra a figura 10 e 11:

Figura 10 - Página de adição de itens

ADMIN Início sair

Adicionar Item

Nome Do Produto	Valor	Descrição
<input type="text" value="Digite o nome do Produto"/>	<input type="text" value="Digite o valor"/>	<input type="text" value="Digite a descrição"/>

Foto

Nenhum ar...o escolhido

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 11 - Lista dos produtos selecionados pelo cliente

ID	Produto	valor	Fotos	Descrição
<input type="checkbox"/>	Bolsa Xangai	R\$ 140		Bolsa Xangai Cor Marrom Cacau
<input type="checkbox"/>	Bolsa Singapura	R\$ 190		Bolsa Singapura Cor Bege mel
<input type="checkbox"/>	Bolsa Viena	R\$ 190		Bolsa Viena Cor Preta saudade
<input type="checkbox"/>	Mochila Atenas	R\$ 230		Mochila Atenas SWEETCHIC

ADMIN Início sair

[Finalizar Compra](#)

localhost/TCC_FACUL/user_page/index.php

Fonte: Elaborado pelo autor.

Acessando a página de produtos, conseguimos analisar todos os produtos disponíveis. Dessa forma o usuário, poderá visualizar os pedidos que deseja finalizar.

O próximo passo será o pagamento. O site disponibiliza diversas formas de pagamentos, como: pagamento com cartão de credito, débito e boleto bancário. Além disso já será calculado o valor final da compra com o acréscimo de entrega, caso o usuário necessite, conforme demonstra figura 12, 13 e 14.

Figura 12 - Lista de pedidos

LISTA DE PEDIDOS

Pesquisar Itens

ID	produto	valor	Status	Total
7	Bolsa Xangai	140	agendada	
3	Bolsa Xangai	140	agendada	
4	Bolsa Singapura	190	agendada	
5	Bolsa Xangai	140	agendada	
6	Bolsa Singapura	190	agendada	

< Anterior 1 2 3 **Pagar Debito**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 13 - Resumo da compra

pagar.me

REDBLOCK

RESUMO DA COMPRA Total de 1 itens

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR ACUMULADO
JOSY	1	R\$500,00	R\$500,00

Valor total: **R\$500,00**

AMBIENTE SEGURO powered by pagar.me

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 14 - Forma de pagamento

Qual a forma de pagamento?

Total a pagar **R\$500,00**

REDBLOCK

RESUMO DA COMPRA

DESCRIÇÃO

JOSY

VALOR UNITÁRIO

VALOR ACUMULADO

R\$500,00

Valor total: **R\$500,00**

→

→

Fonte: Elaborado pelo autor.

Depois de realizado o pagamento, o administrador será notificado e a pendência de pagamento já será concluída.

Dessa forma, todo o projeto foi composto pelas linguagens HTML e PHP. O método de pagamento utilizado é um *software* licenciado pela empresa PAGAR.ME, que tem por objetivo capturar toda a parte de segurança que os *plug-ins* e métodos de pagamentos autônomos não possuem, ou seja, o mesmo tem por objetivo enviar respostas de confirmação de pagamento, concretizando-se quando todas as partes de *firewall* e segurança já estiverem completadas pelo gerenciador de segurança.

4. Resultados

O site buscou suprir as necessidades da empresa diante da pandemia pela qual o país e o mundo atravessam, tais como, facilitar o atendimento e atrair novos clientes.

O canal online de vendas criado neste projeto tem como principal finalidade auxiliar os consumidores no momento da compra de produtos pela internet. Desta forma, o usuário poderá realizar suas compras por meio de *smartphones*, computadores ou *tablets*. Para tanto, é necessário que o consumidor acesse o ambiente virtual da loja, confira os produtos e realize a compra dos itens desejados ou agendamento dos serviços.

A princípio, o site realizou a implantação do e-commerce, que consiste na adição de fotos dos produtos e detalhamento dos itens, também foram criados os meios de pagamento, como, pagamento com cartões de crédito e débito, ou boleto bancário.

Existe uma estrutura lógica dentro do planejamento de construção do site. No presente estudo a lógica foi utilizada como o princípio mais importante no desenvolvimento do canal digital, tendo sido este desenvolvido de forma totalmente racional, com sequências lógicas, coerentes e eficazes de instruções.

O maior obstáculo foi determinar quais tecnologias usar e, o mais importante, qual lógica usar.

Os usuários da pesquisa relatam que umas das principais necessidades é que o produto chegue, independente da rota que será realizada pelo entregador. Portanto, o sistema precisa ser único e apresentar dados como o horário da saída das entregas dos produtos.

Diante do atual cenário que o mundo enfrenta pode-se afirmar que o Brasil vive uma era de e-commerce, já que as compras realizadas pela internet têm aumentado drasticamente em um curto espaço de tempo. Os consumidores estão buscando ofertas, promoções atraentes, prazo de entrega curto, disponibilidade de produtos, frete grátis ou com valor baixo, boas condições de pagamento e segurança, para não ter que enfrentar filas, aglomerações e locais públicos.

Dessa forma, apesar de receosos, os consumidores possuem diversas motivações para o consumo virtual, como a comodidade, privacidade no momento da compra, opinião de outros usuários sobre os produtos, funcionamento do site em tempo integral e poder realizar compras a qualquer momento.

É evidente que o atual cenário que o país e o mundo atravessam trouxeram grandes mudanças para as vendas online. Foram observadas diversas mudanças no perfil do consumidor e que conforme as melhorias são aplicadas o comportamento do consumidor muda o que influencia diretamente nos resultados das vendas através de canais online. No momento da compra, o consumidor não está somente comprando um produto, mas sim uma expectativa. Para atender essas expectativas, conquistá-lo e fazer com que ele se torne um futuro cliente, é imprescindível realizar o estudo de casos de uso para todos os cenários possíveis e assim atingir o maior público possível. Para isso, faz-se necessário passar ao consumidor credibilidade através de seus produtos ou serviços confiáveis, com preços e condições de pagamentos atrativos, fazendo com que futuramente possa fidelizar este consumidor e atrair sua confiança, no qual fará com que ele sinta-se mais seguro ao realizar suas compras através do *e-commerce*.

CONCLUSÃO

O e-commerce promove o desenvolvimento de negócios e fornece a conveniência de comprar e vender por meio de recursos técnicos e métodos online, que são exclusivamente projetados para atender às necessidades dos clientes modernos.

As empresas que desejam atrair públicos-alvo na Internet devem saber que nesta era digital, a cultura de relacionamento e interação é muito forte e embora a Internet promova a conscientização de ambas as partes, a empresa deve estar ciente da importância da imagem da marca, ter em prática um bom plano de publicidade, além de estar preparada para diversas críticas negativas.

O presente estudo revela a realidade de pequenas empresas na utilização do marketing digital e pode-se concluir que a criação de um site de vendas online auxilia demasiadamente no momento das vendas, atrai novos clientes e oferece visibilidade para a marca.

As empresas utilizam o site de venda online para disseminar conteúdo, além de trabalhar para fortalecer o relacionamento com os clientes e com a plataforma. Mas para a empresa continuar seguindo a tendência, o site deve passar por constante transformação e modernização, a fim de, trazer inovação aos clientes.

Entende-se que os meios digitais utilizados para divulgar os conteúdos da loja melhoram o relacionamento entre empresa e cliente sendo necessário inovar e buscar constantes formas de construir relacionamentos duradouros e confiáveis.

Por fim, espera-se que com este trabalho a busca pelos produtos que a empresa oferece seja facilitada, já que o site é de fácil manuseio. Futuramente esse site poderá ser implementado, com outros recursos, novas informações que sejam interessantes aos usuários e clientes.

Referências Bibliográficas

VASCONCELOS, Gabriel. **1,3 milhão de empresas fecharam na 1ª quinzena de junho, aponta IBGE.** Valor Econômico - Rio de Janeiro, 2020. Disponível em <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/07/16/13-milhao-de-empresas-fecharam-na-1a-quinzena-de-junho-aponta-ibge.ghtml> >. Acesso em 02 de novembro de 2020.

PEZZOTTI, Renato. **Brasil tem cerca de 930 mil sites de e-commerce, aponta estudo.** Colaboração para o UOL - São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/04/e-commerce-cresce-375-no-brasil-lojas-online-ja-sao-quase-1-milhao.htm> >. Acesso em 02 de novembro de 2020.

GUEDES, Gabriel. **Negócios não resistem à crise da Covid-19 e colocam em xeque sonhos de empreendedores.** Correio do Povo – Porto Alegre, 2020. Disponível em <<https://www.correiodopovo.com.br/noticias/geral/negocios-nao-resistem-a-crise-da-covid-19-e-colocam-em-xeque-sonhos-de-empresarios-1.419326> >. Acesso em 05 de novembro de 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor.** 2ª edição, 2007.

VENDAS DO E-COMMERCE CRESCEM EM 6 MESES O EQUIVALENTE A 6 ANOS, APONTA FECOMÉRCIO-SP. Redação *E-commerce* Brasil, 2020.

Sampaio, Daniel. **O que é e-commerce?** São Paulo, 2019. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/> >. Acesso em 10 de novembro de 2020.

GIRARDI, Ana Paula; ZARTH, Alisson; DESORDI, Leticia Rafaela; CORREA,

Monique Daniela. **Motivos que levam os consumidores a comprarem no varejo virtual.** Rio Grande do Sul, 2018.

DIAS, Juan Pablo da Silva; HEMAIS, Marcus Wilcox Hemais. **Consumidores de baixa renda e compras on-line: receios em consumir pela internet.** REGE, São Paulo – SP, Brasil, v. 22, n. 1, p. 115-132, jan./mar. 2015.

GIRARDI, Ana Paula; ZARTH, Alisson; DESORDI, Leticia Rafaela; CORREA, Monique Daniela. **Motivos que levam os consumidores a comprarem no varejo virtual.** Rio Grande do Sul, 2018.