



# NETLOG 2021

International Conference on Network  
Enterprises & Logistics Management

## Os impactos do *e-commerce* nas vendas em um varejista de calçados durante a pandemia do Covid-19

Rodrigues, F.S \*, Araújo, K.H.S., Torres, J. G. M.

Universidade Paulista – UNIP

fernanda.rodriguesconsultora@gmail.com \*

### Resumo

Considerando o atual cenário pelo qual o mundo passa hoje, devido a pandemia do vírus Covid-19, o mercado vem se reinventando para conseguir resistir aos diversos obstáculos que tal situação atípica coloca em seu dia a dia. As vendas presenciais foram muito afetadas, levando diversas empresas a fechar suas portas. Como estratégia para evitar o fim de suas atividades, várias marcas optaram por intensificar suas vendas *on-line* e atender seus clientes em casa através do *e-commerce*. O presente artigo teve como objetivo mostrar a mudança no estilo de vendas de uma marca de calçados, integrando o *e-commerce* como uma importante plataforma para atingir suas metas e mostrando sua importância não somente nas vendas, mas também na influência que exerce no estoque. Com as análises realizadas durante o período de *lockdown*, constatou-se uma maior participação do *e-commerce* nas vendas. Fator importante durante o isolamento social que, contribuiu para a expansão das vendas *on-line* em datas comemorativas do período.

**Palavra-Chave:** *E-commerce, vendas on-line, Covid-19, pandemia, estoque.*

### Abstract

Considering the current scenario that the world is going through today, due to the pandemic of the Covid-19 virus, the market has been reinventing itself in order to be able to resist the various obstacles that this atypical situation poses in its daily life. Face-to-face sales were greatly affected, prompting several companies to close their doors. As a strategy to avoid the end of their activities, several brands chose to intensify their online sales and serve their customers at home through e-commerce. This article aimed to show the change in the sales style of a footwear brand, integrating e-commerce as an important platform to achieve its goals and showing its importance not only in sales, but also in the influence it has on the stock. With the analyzes carried out during the lockdown period, there was a greater participation of e-commerce in sales. Important factor during social isolation, which contributed to the expansion of online sales on commemorative dates of the period.

**Keywords:** *E-commerce, On-line Sales, Covid 19, Pandemic, Stock.*

### Resumen

Considerando el escenario actual por el que atraviesa el mundo en la actualidad, debido a la pandemia del virus Covid-19, el mercado se ha ido reinventando para poder resistir los diversos obstáculos que esta situación atípica plantea en su

São Paulo, 2 – 5 de maio de 2021

vida cotidiana. Las ventas cara a cara se vieron muy afectadas, lo que llevó a varias empresas a cerrar sus puertas. Como estrategia para evitar el final de sus actividades, varias marcas optaron por intensificar sus ventas online y atender a sus clientes en casa a través del comercio electrónico. Este artículo tuvo como objetivo mostrar el cambio en el estilo de venta de una marca de calzado, integrando el comercio electrónico como una plataforma importante para lograr sus objetivos y mostrando su importancia no solo en las ventas, sino también en la influencia que tiene en el stock. Con los análisis llevados a cabo durante el período de bloqueo, hubo una mayor participación del comercio electrónico en las ventas. Factor importante durante el aislamiento social, que contribuyó a la expansión de las ventas online en fechas conmemorativas del período.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, ventas en línea, Covid 19, pandemia, acciones.

## 1 Introdução

No ano de 2020 o mundo foi acometido por uma pandemia que tem gerado impactos significativos em diversas áreas, principalmente no mercado de trabalho. A covid-19 (SARS-Cov-2), nomeada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), foi descoberta em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, China. De acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI), a pandemia do coronavírus vai gerar na economia mundial o pior desempenho desde a Grande Depressão de 1929 (Louise Silva, 2020; IMF, 2021).

Com o surgimento das dificuldades impostas pela pandemia do Corona vírus, o varejo sofreu mudanças radicais tanto para o consumidor quanto para os fornecedores de serviços e produtos. O *e-commerce* surge como uma oportunidade para que as empresas continuem atuando e impulsionando as vendas.

A introdução de novas modalidades de transações comerciais no mercado surgiu com a era digital, reformulando o conceito da atividade econômica. Trata-se da evolução do varejo tradicional com as operações sendo realizadas no âmbito eletrônico (Ferreira, 2008).

Antigamente, no varejo era muito difícil acreditar que chegaria ao ponto em que os consumidores realizariam compras pela *internet*. Com este comportamento, o varejo teve que inovar para usar todas as formas de divulgação para alcançar o seu cliente. Com o coronavírus a rotina da população sofreu alterações e conseqüentemente a economia de todo mundo também. Grandes e pequenas empresas tiveram que mudar suas estratégias para sobreviver durante o cenário de isolamento. O primeiro semestre de 2020 mostrou um acúmulo de perda no comércio varejista brasileiro de R\$200,71 bilhões, segundo dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) (Louise Silva, 2020; CNC, 2021).

Muitas empresas de varejo se utilizam de uma loja virtual para atender os seus clientes mais conectados, todavia, é necessário que a empresa se atente a constante volatilidade de fatores externos do seu segmento de mercado, procurando assimilar como é o comportamento do consumidor on-line e os fatores que o motivam a comprar de maneira virtual (Geraldo *et al.*, 2017).

A logística do varejo virtual apresenta algumas singularidades que não estão presentes no varejo tradicional, como, por exemplo, a integração entre a informação sobre a disponibilidade de determinado produto pelo site – *front-end* – e a real disponibilidade desse produto em estoque – *back-office* (Reynolds, 2000).

O estoque é elemento de importância nas empresas comerciais, pois é aquilo que os clientes buscam. As empresas devem estar bem organizadas e preparadas para que, de acordo com seu ramo de produtos,

possam atingir e agradar a maioria dos seus clientes com diversidades de mercadorias. Uma boa gestão de estoque é importante para que a empresa seja competitiva no mercado, tenha produtos de boa qualidade, variedades, evite a falta dos itens, tenha noção da hora certa de repor, entre outras coisas. Em resumo, a gestão de estoques busca o equilíbrio entre a oferta e demanda (Martelli; Dandaro, 2015).

O giro de estoque faz a diferença em uma entidade, pois representa a rotatividade dos itens, demonstrando quanto tempo dura um produto para ser vendido e/ou quanto tempo ele fica ali depreciando sem dar lucro para a empresa (Martins e Laugeni, 2009).

Mesmo com a baixa do varejo nacional, transações no *e-commerce* brasileiro vêm crescendo nos últimos meses, consequência das lojas físicas fechadas, muitas pessoas passaram a realizar compras online e pedir o famoso delivery. No comparativo de maio de 2019 e maio de 2020, houve avanços de até 30% no faturamento real do e-commerce, apontou o estudo da CNC (Louise Silva, 2020; CNC, 2021).

Com a pandemia do Covid-19, em que as lojas estavam fechadas o 1º semestre de 2020 bateu o recorde de faturamento em 20 anos em que a empresa acompanha as estatísticas do *e-commerce* no Brasil. O faturamento do 1º semestre de 2020 foi 9% superior ao do 2º semestre de 2019, com um valor de vendas em torno de 38,8 bilhões de reais (Vicente *et al.*, 2019).

A intenção de compra *on-line* de qualquer categoria de produtos pela *internet* no 3º trimestre de 2020 é de 93,4%, equivalendo a quase 7% a mais da pretensão de compras *on-line* no mesmo período do ano de 2019 (Vicente *et al.*, 2019).

O trabalho mostra a crescente participação do *e-commerce* no varejo de calçados, um meio de aquisição de bens de consumo e serviços pela população em todo globo terrestre. Dentro dessa evolução, tem transação por meios eletrônicos, como *internet* ou televisão interativa, mas entre esses meios, particularmente, é a *Internet* que vem abrindo um campo até então não imaginado para as transações comerciais (Vicente *et al.*, 2019).

O presente artigo teve como objetivo mostrar a mudança no estilo de vendas de uma marca de calçados, integrando o *e-commerce* como uma importante plataforma para atingir suas metas e mostrando sua importância não somente nas vendas, mas também na influência que exerce no estoque. Este artigo está dividido em cinco seções. A introdução constitui a primeira seção, que fornece uma visão geral sobre a temática do artigo. Na segunda seção é feita uma revisão de literatura sobre *e-commerce*, estoque médio, giro de estoque, prateleira infinita, venda *voucher* e vendas *link*. Na terceira seção, são apresentados procedimentos metodológicos. Na quarta seção, é apresentado o estudo de caso desenvolvido. Na quinta seção estão presentes as considerações finais do presente trabalho.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 *E-commerce*

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, é um meio de compra e venda de bens e serviços em lojas virtuais em qualquer parte do mundo, por meio da *internet* utilizando, celulares, *tablets* e computadores. O cliente visualiza o *site*, procura o que deseja e concretiza sua compra. O pagamento ao comerciante pode ser efetuado por cartão de crédito e débito, transferência bancária ou até mesmo depósitos bancários na conta loja (Vicente *et al.*, 2019).

Todo processo de negociação em um ambiente eletrônico, através da utilização intensa das tecnologias de comunicação e de informação, pode ser chamado de Comércio Eletrônico (*e-commerce*). Processos

estes que podem ser realizados de forma completa ou parcial, desde que atenda aos objetivos de comércio das empresas (Sant'ana, 2015). O comércio eletrônico é um comércio tradicional que acontece em um ambiente eletrônico repleto de tecnologia de comunicação e informação, buscando atender aos objetivos de negócios, sendo considerado de fácil acesso e baixo custo (Albertin, 2010).

O advento do canal online e dos novos canais digitais, como o *mobile* e as mídias sociais, modificaram o modelo de negócio do varejo, a gestão do *mix* de varejo e o comportamento dos consumidores. Para atender a esse desenvolvimento, muitas empresas varejistas iniciaram com estratégias multicanais, inserindo novos canais aos existentes. Como evolução do varejo multicanal, o modelo *omnichannel* pressupõe a interação entre cliente e empresa usando vários canais antes de fazer uma compra (da Rocha Robaski, *et al.*, 2021).

## 2.2 Estoque Médio

O estoque médio é o nível de estoque em torno do qual as operações de compra e consumo se realizaram. Indica o número de unidades de tempo, por exemplo, dias que o estoque médio será suficiente para cobrir a demanda média (Koxne *et al.*, 2006).

O estoque médio é definido como a quantidade média em estoque de um ou mais itens, em um determinado intervalo de tempo. Compreende a quantidade de materiais normalmente mantidos em estoque (Brito, 2006).

É calculado através da seguinte fórmula:

$$\text{Estoque Médio} = \frac{(\text{Estoque inicial} + \text{Estoque final})}{2} \quad (1)$$

O estoque inicial refere-se ao valor das mercadorias no início do período e o estoque final é o saldo da conta estoque no final do período. O controle médio dos estoques só poderá ser executado, se no sistema da empresa estiverem registradas todas as compras e vendas de produtos e ambos possuírem notas fiscais (Koxne *et al.*, 2006).

Quanto maior o prazo médio de estocagem, maior é o tempo de permanência dos estoques nos armazéns, em que os estoques correm riscos de perder a validade e tornar-se obsoletos (Koxne *et al.*, 2006).

## 2.3 Giro de Estoque

O giro de estoques é o resultado da divisão das vendas anuais ao custo de estoque pelo investimento médio em estoque, levando-se em conta o mesmo período das vendas (Brito, 2006).

O giro de estoque evidenciará quantas vezes o estoque se renovou no período analisado, onde destaca-se que o índice de rotatividade do estoque representa um parâmetro fácil para a comparação de estoques entre empresas com ramo de atividade idêntico e entre classes de materiais do estoque (Strottmann *et al.*, 2013).

O giro de estoque pode ser calculado através da seguinte fórmula:

$$\text{Giro de estoque} = \frac{\text{Valor consumido no período}}{\text{Valor do Estoque Médio no período}} \quad (2)$$

## 2.4 Prateleira Infinita

Prateleira Infinita trata-se de um projeto implementado por uma empresa com intuito de integração da loja física, da loja *on-line* e do centro de distribuição, com a ampliação da quantidade de produtos disponíveis nas lojas físicas, sem que eles precisem estar na loja. Assim demonstrando a possibilidade de os clientes terem os produtos certos, na hora certa, e de as lojas terem estoques ilimitados de modo a atenderem todas as demandas de seus clientes. Criou-se um novo canal de vendas que aproveita a estrutura já existente para vender mais sem gerar custos extras, gerando um fluxo de caixa invertido assim podendo vender o produto antes de comprado.

## 2.5 Venda *Voucher*

*Voucher Discount* é uma ferramenta dinâmica e inteligente que direciona descontos diretamente aos clientes através de um *voucher* virtual. Basta o cliente gerar o cupom de descontos e utilizá-lo no momento da compra. Como resultado, o cliente garante a porcentagem de desconto abatida do valor original.

## 2.6 Vendas *Link*

Vendas *link* trata-se de uma ferramenta que faz parte do *software* de gestão utilizada para realizar pagamentos quando o cliente não está fisicamente presente na loja. É gerado um *link* com o valor da compra do cliente, que é enviado através de uma mensagem de texto por uma empresa parceira, especializada em transações *on-line*, viabilizando o pagamento ágil para o consumidor.

# 3 Metodologia

Para a elaboração desta pesquisa, considerou-se as seguintes etapas: visita na empresa, definição do objetivo, coleta e análise dos dados, cálculo do giro de estoque e porcentagem de vendas através do *e-commerce*. A primeira etapa consistiu em uma visita para conhecer a empresa e entender como funciona sua gestão. Foi realizada uma entrevista sem estruturação formal com o departamento de vendas e o estoque, a fim de obter-se informações a respeito da frequência da entrada de mercadorias e as vendas da loja. Após esta etapa, com o objetivo de evidenciar a participação do *e-commerce* na loja de calçados, foi realizada uma pesquisa interna para a coleta e análise de informações. A empresa conta com um banco de dados sofisticado e eficiente, que contém os recursos necessários para a realização desta pesquisa. Foram coletados valores e quantidades referentes à demanda dos anos de 2019 e 2020. Com esses dados, foi possível calcular o giro de estoque e a porcentagem que o *e-commerce* representou nas vendas do determinado período.

## 3.1 Cálculo do giro de estoque

Para a determinação do giro de estoque, realizou-se um levantamento nos dados referentes às vendas através do *e-commerce*. Os dados fornecidos pela empresa indicavam a demanda de vendas feitas através de um *software* de gestão denominados *Link*, *Voucher* e Vendas Prateleiras. Sendo assim, para calcular o giro de estoque de vendas pelo *e-commerce*, utilizou-se os dados do período de maio a dezembro de 2020. Os dados da Tabela 1 abaixo foram coletados pelos autores desta pesquisa, no sistema computacional da loja, com informações reais das vendas realizadas. Pode-se analisar através das Tabelas 1 e 2 as vendas (saídas) e estoque final dos anos de 2019 e 2020.

Tabela 1. Movimentação do estoque da loja no ano de 2019.

Mês	Estoque inicial	Entradas	Saídas	Estoque final
Maio	R\$245.584,23	R\$60.815,41	R\$163.859,42	R\$142.540,22
Junho	R\$142.540,22	R\$159.072,51	R\$157.224,56	R\$144.388,17

Julho	R\$144.388,17	R\$115.740,30	R\$132.555,89	R\$127.572,58
Agosto	R\$127.572,58	R\$114.251,53	R\$96.924,16	R\$144.899,95
Setembro	R\$144.899,95	R\$137.921,79	R\$103.411,69	R\$179.410,05
Outubro	R\$179.410,05	R\$130.088,08	R\$125.007,60	R\$184.490,53
Novembro	R\$184.490,53	R\$143.010,53	R\$164.313,14	R\$163.187,92
Dezembro	R\$163.187,92	R\$102.734,67	R\$230.634,89	R\$35.287,70
Total	R\$1.332.073,65	R\$963.634,82	R\$1.173.931,35	R\$1.121.777,12

Tabela 2. Movimentação do estoque da loja no ano de 2020.

Mês	Estoque inicial	Entradas	Saídas	Estoque final
Maio	R\$128.102,69	R\$0,00	R\$27.735,11	R\$100.367,58
Junho	R\$100.367,58	R\$5.851,33	R\$66.282,02	R\$39.936,89
Julho	R\$39.936,89	R\$36.441,56	R\$48.036,75	R\$28.341,70
Agosto	R\$28.341,70	R\$79.195,55	R\$38.783,15	R\$68.754,10
Setembro	R\$68.754,10	R\$75.233,89	R\$56.034,83	R\$87.953,16
Outubro	R\$87.953,16	R\$104.821,52	R\$83.850,45	R\$108.924,23
Novembro	R\$108.924,23	R\$147.283,58	R\$107.774,92	R\$148.432,89
Dezembro	R\$148.432,89	R\$99.699,23	R\$207.174,61	R\$40.957,51
Total	R\$710.813,24	R\$548.526,66	R\$635.671,84	R\$623.668,06

Utilizando-se dos dados fornecidos pela empresa, calculou-se todas as vendas realizadas pelo *e-commerce* no período de maio a dezembro. Pode-se dizer que o giro de estoque é um indicador que releva qual é o tempo médio de permanência de um produto no estoque antes da venda. A soma das vendas mês a mês de 2020 encontrada, somada o valor de estoque inicial e estoque final, podem ser observados abaixo:

$$\text{Estoque final (maio a dezembro)} = (\text{Estoque inicial} + \text{entradas}) - \text{saídas} \quad (3)$$

$$\text{Estoque final (maio a dezembro)} = (710.813,24 + 548.526,66) - 635.671,84$$

$$\text{Estoque final (maio a dezembro)} = \text{R\$ } 623.668,06$$

A partir de então, os dados foram aplicados na fórmula do cálculo do estoque médio final, observados a seguir:

$$\text{Estoque Médio Final} = \frac{\text{Estoque Inicial} + \text{Estoque Final}}{2}$$

$$\text{Estoque Médio Final} = \frac{710.813,24 + 623.668,06}{2}$$

$$\text{Estoque Médio Final} = \frac{1.334.481,30}{2}$$

$$\text{Estoque Médio Final} = \text{R\$ } 667.240,65$$

Para o cálculo de estoque médio, observa-se os dados aplicados na fórmula a seguir:

$$\text{Estoque Médio} = \frac{\text{Estoque Médio Final}}{\text{Período}}$$

$$\text{Estoque Médio} = \frac{667.240,63}{8}$$

$$\text{Estoque Médio} = \text{R\$ } 83.405,07$$

Calcula-se o giro de estoque através da fórmula:

$$\text{Giro de estoque} = \frac{\text{Valor consumido no período}}{\text{Estoque Médio}}$$

$$\text{Giro de estoque} = \frac{635.671,84}{83.405,07}$$

$$\text{Giro de estoque} = 7,62$$

Portanto, no período analisado, constatou-se que o giro foi maior do que 1. Essa constatação evidencia que todos os itens do estoque foram renovados pelo menos uma vez no período analisado, gerando receita para a compra de novas mercadorias.

#### 4 Estudo de caso

O estudo de caso foi desenvolvido em uma loja de calçados localizada na cidade de São José dos Campos, região do Vale do Paraíba do estado de São Paulo. A organização é de grande porte e está no mercado há 47 anos. Atualmente está no *ranking* das Marcas Mais Valiosas do Brasil da revista IstoÉ Dinheiro, atendendo o público-alvo feminino. Nasceu com o intuito de encantar as mulheres oferecendo um estilo de vida diferenciado e desejado, proporcionando ao crescente mercado da moda, calçados de couro legítimo no varejo de luxo no mundo. Destaca-se em relação à concorrência devido seus produtos de alta qualidade, *design* contemporâneo, conforto e inovação. Estilo de vida é definido como padrão de consumo que reflete as escolhas das pessoas em relação à maneira de gastar seu tempo e dinheiro (Lena, 2019).

##### 4.1 Participação das vendas on-line durante pandemia no ano de 2020

Analisando a Tabela 3, pode-se observar a porcentagem de participação do *e-commerce* nas vendas totais do período de maio a dezembro de 2020.

Tabela 3. Porcentagem de vendas on-line do ano de 2020.

Mês	Vendas físicas	Vendas digitais	Total vendido no mês	Porcentagem vendas <i>on-line</i> no total
Maio	R\$19.187,62	R\$8.547,49	R\$27.735,11	30,81%
Junho	R\$57.518,82	R\$8.763,20	R\$66.282,02	13,22%
Julho	R\$35.013,55	R\$13.023,20	R\$48.036,75	27,11%
Agosto	R\$24.731,89	R\$14.051,26	R\$38.783,15	36,23%
Setembro	R\$43.994,31	R\$12.040,52	R\$56.034,83	21,48%
Outubro	R\$73.698,42	R\$10.152,03	R\$83.850,45	12,10%
Novembro	R\$100.314,55	R\$7.460,37	R\$107.774,92	6,92%
Dezembro	R\$196.174,88	R\$10.999,73	R\$207.174,61	5,30%

Comparando as vendas do ano de 2019 com as vendas do ano de 2020, observa-se uma queda devido à pandemia do vírus da Covid-19. Em contrapartida, nota-se o quanto as vendas *on-line* cresceram nesse mesmo período.

Considerando-se que nos meses de maio, junho e julho as lojas permaneceram com as portas fechadas, percebe-se uma porcentagem significativa do *e-commerce* no total de vendas no mês. Em paralelo com esse fator, contratou-se um operador logístico externo para a realização das entregas de mercadorias, investiu-se em engajamento nas redes sociais e treinamento para seus colaboradores.

Com a reabertura do comércio, os atendimentos *on-line* diminuíram, tornando-se cada vez menores a sua participação no total das vendas. Essa queda deve-se ao fato da não adaptação da empresa, quanto à sua cultura organizacional, ao novo modelo de vendas *on-line*. Empresas mais conservadoras apresentam uma tendência de menos incentivo ao *e-commerce* e maior valorização de atendimento presencial, como exemplificado de outubro a dezembro. Com a demanda de atendimento presencial maior, menor foco nos atendimentos *on-line*.

Comparando o faturamento do período analisado em 2019 e 2020, constata-se o impacto financeiro que a empresa sofreu, que não foi maior devido as vendas realizadas através da modalidade *e-commerce*, demonstrando números baixos, porém equilibrados quanto ao seu giro de estoque.

O mercado *on-line* tem obtido recordes de faturamento ano após ano, sendo uma tendência que deve crescer ainda mais nas próximas gerações, com isso, faz com que os grandes varejistas estudem este estilo de público-alvo (Bastos, 2021).

O *e-commerce* brasileiro tem um acréscimo constante de usuários que escolhem comprar pela *internet*, devido também ao aumento da confiança por este tipo de serviço (Bastos, 2021).

## 5 Conclusão

Este estudo buscou compreender como o *e-commerce* alavancou as vendas da empresa em 2020, tornando-se uma vantagem competitiva no varejo calçadista mediante a um cotidiano atípico em que o Brasil se encontra, por conta da pandemia do Covid-19.

Analisou-se as estratégias *on-line* e *off-line* da empresa e buscou entender como o *e-commerce* se desenvolveu em um determinado período e como isso fez com que o giro de estoque tivesse maior rotatividade, a fim de estabelecer vantagem competitiva no mercado.

Com as análises realizadas durante o período de *lockdown*, constatou-se uma maior participação do *e-commerce* nas vendas. Fator importante durante o isolamento social que, contribuiu para a expansão das vendas *on-line* em datas comemorativas do período.

Após a reabertura do comércio, notou-se a diminuição do percentual da participação do *e-commerce* nas vendas totais da empresa, devido ao fato das vendas presenciais estarem aumentando conforme o fim de ano se aproximava. Percebeu-se que a equipe de vendas não deu a devida atenção aos clientes que buscavam a venda *on-line*.

Com a falta de investimento em mão de obra especializada e treinamento básico e pouco eficiente, a equipe não enxergava o potencial que a ferramenta apresentava para ganhos financeiros, valorizando os atendimentos presenciais aos virtuais.



De acordo com a cultura organizacional da empresa, nota-se que a ideia do contato pessoal e a proximidade física ao cliente ainda são muito idealizados como única forma efetiva de venda, tendo uma resistência grande a mudança de cenário atual. É um fator crucial para empresas de varejo que tenha estratégias de implementação do conceito *omnichannel*.

No entanto, não é somente a tecnologia que traz vantagem, o contato pessoal e a proximidade física ao cliente são grandes vantagens sobre os varejistas puramente de comércio eletrônico. A utilização de lojas existentes como forma de ligação entre o comércio virtual e o físico é indispensável no mercado de hoje.

Pode-se concluir que, para manter um giro de estoque equilibrado e o crescimento nas vendas da empresa, deve-se manter o atendimento presencial e virtual com o mesmo nível de excelência, considerando ambos uma maneira opcional para adquirir bens ou serviços.

## Referências

Albertin, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Brito, T. L. D. (2010). Aplicação de modelos de gestão de estoques para controle de ressurgimento em uma pequena empresa industrial: um estudo de caso. *Juiz de Fora*.

da Rocha Robaski, E., Budiner Mette, F., Silva da Silva, I., & Silva Autran de Moraes, A. (2021). OMNICHANNEL COMO VANTAGEM COMPETITIVA NO VAREJO CALÇADISTA DO RIO GRANDE DO SUL. In *Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV)*. São Paulo: FGV EAESP. Retrieved from <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020>

da Silva Vicente, R. S. (2019) Principais reclamações da logística no comércio eletrônico no segmento de calçados.

de Souza Bastos, G. R. (2021). Comportamento do consumidor *on-line* e seus principais fatores motivacionais. *Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso*.

CNC, 2021. [online] [Portaldocomercio.org.br](http://portaldocomercio.org.br). Available at: <<https://www.portaldocomercio.org.br/>> [Accessed 12 April 2021].

Ferreira, Ana Amélia Menna Barreto de Castro. Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança. *Revista da EMERJ*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 42, p.161-176, 2008. Disponível em: <[https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj\\_online/edicoes/revista42/Revista42\\_160.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf)>. Acesso em: 05 fev. 2021.

Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras *on-line*. *REGE-Revista de Gestão*, 24(2), 181-194.

IMF. 2021. International Monetary Fund - Homepage. [online] Available at: <<https://www.imf.org/en/Home>> [Accessed 12 April 2021].

Koxne, D. C., Haussmann, D. C. S., & Beuren, I. M. (2006). Controle e custos de estoques em empresa comercial: um estudo de caso de empresa comercial varejista importadora. In *Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*.

Lena, P. P. (2019). Consumo político: atitudes e estilos de vida do consumidor vegano.

Martelli; L. L.; Dandaro; F. Planejamento e Controle de Estoque nas Organizações. *Revista Gestão Industrial*, volume 11, número 02, pág. 170-185, 2015.

Martins, P. G.; Laugeni, F. P. *Administração da Produção e Operações*. São Paulo: Saraiva, 2009.

Reynolds, Janice. *Logistics and Fulfillment for e-Business*. CMP Books, 2000.

Sant'ana, V. A. D. (2016). *e-commerce: Fatores que influenciam a satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC*.

Louise Silva, G. (2020). VAREJO E COVID-19: uma análise da Covid 19 e seus impactos no varejo de Varginha. Centro Universitário do Sul de Minas - UNIS/MG.

Strottmann, E. J., & da Silveira Scherer, O. L. (2013). A Importância do controle de estoques para as empresas industriais brasileiras de grande porte. *Revista Eletrônica do Curso de Ciências Contábeis*, 1(2), 71-94.