

TRANSFORMAÇÕES NO AMBIENTE DE TRABALHO COM O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NO INTERIOR DO CEARÁ

Vanessa Souza Oliveira

Graduanda em Recursos Humanos pelo Centro Universitário Maciço de Baturité (UniMB)
E-mail: vanessa8oliver@gmail.com

Jean dos Santos Belchior

Graduando em Recursos Humanos pelo Centro Universitário Maciço de Baturité (UniMB)
E-mail: jeansp10802601@gmail.com

Lionete Nascimento da Silva

Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Maciço de Baturité (UniMB)
E-mail: lionetesilva32@gmail.com

Maria Raquel Lima de Souza

Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Maciço de Baturité (UniMB)
E-mail: raquelliima2005@gmail.com

Williane Ribeiro da Silva

Graduanda em Recursos Humanos pelo Centro Universitário Maciço de Baturité (UniMB)
E-mail: ribeirowilliane404@gmail.com

Patrícia Ponsiano Ricardo

Especialista em Gestão de Negócios e Marketing pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci (UNIASSELVI). Coordenadora no Centro Universitário Maciço de Baturité (UniMB)
E-mail: patriciaponsiano07@gmail.com

Allysson Barbosa Fernandes

Doutorando em Administração de Empresas pela Facultad Interamericana de Ciencias Sociales (FICS). Professor no Centro Universitário Maciço de Baturité (UniMB)
E-mail: allyssonfernandes611@gmail.com

RESUMO

O crescimento do e-commerce no Brasil tem transformado o setor varejista, especialmente em regiões distantes dos grandes centros urbanos, como o interior do Ceará. No Maciço de Baturité, essas mudanças impactaram empresas de moda, exigindo adaptação às demandas digitais e desenvolvimento de novas competências. Este estudo compara as estratégias de duas empresas locais de moda para fidelizar clientes e expandir sua presença digital, considerando as mudanças organizacionais e as competências necessárias para atender ao consumidor online. Analisar as transformações no ambiente de trabalho e estratégias de adaptação ao e-commerce em empresas de moda no Maciço de Baturité, comparando duas empresas com públicos distintos. Especificamente, identificar mudanças organizacionais e no ambiente de trabalho; examinar estratégias de marketing digital para fidelização de clientes; avaliar competências exigidas dos colaboradores; e comparar o impacto do e-commerce



nas práticas comerciais de cada empresa. A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e comparativa, com observação participante das práticas digitais das empresas, utilizando dados secundários e uma análise qualitativa das abordagens adotadas para o e-commerce. A análise revelou que a Empresa A adota um modelo híbrido, combinando atendimento físico e digital, enquanto a Empresa B se especializou em e-commerce, focando em marketing digital de alta qualidade e construção de uma identidade visual robusta. Ambas utilizam Instagram e WhatsApp para divulgação, porém a Empresa B investe mais em conteúdo audiovisual. O estudo indica que, apesar das abordagens distintas, ambas as empresas conseguem se destacar no e-commerce local, evidenciando a importância da adaptação digital e da estratégia personalizada conforme o público-alvo. A compreensão dessas práticas pode inspirar outras empresas que buscam fortalecer sua atuação no mercado digital.

Palavras-chave: Adaptação Digital, Competências, E-commerce, Marketing Digital, Varejo.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil o crescimento do e-commerce tem modificado profundamente o ambiente de trabalho e a maneira como empresas operam, especialmente em regiões fora dos grandes centros urbanos, como o interior do Ceará. No Maciço de Baturité, o avanço das tecnologias digitais e a popularização do comércio eletrônico impactaram diretamente o setor varejista, em especial no segmento de moda, onde as lojas têm adaptado suas estratégias para atender às novas demandas do mercado. Essas transformações vão além do simples aumento de vendas online; elas implicam em mudanças organizacionais, na reestruturação de funções e no desenvolvimento de novas competências entre os colaboradores (Krampe; Brambilla & Angnes, 2018)

A comparação entre duas empresas de moda do Maciço de Baturité – uma voltada para o público feminino e outra para o masculino – permite analisar como cada uma se adaptou ao e-commerce e desenvolveu abordagens distintas para fidelizar seu público e expandir a atuação no ambiente digital. O estudo busca entender quais estratégias de adaptação e inovação foram implementadas, as competências profissionais exigidas e o impacto das novas práticas digitais na produtividade e no relacionamento com os clientes.

Frente a esse crescimento rápido do e-commerce, levantou-se alguns questionamentos que norteiam o presente estudo: quais são as principais mudanças e adaptações necessárias nas empresas de moda do interior cearense para atenderem com eficiência a essa nova demanda? Quais competências se mostram essenciais para os colaboradores nesse ambiente digital e como as empresas estão se estruturando para atender ao consumidor digital?

Desta forma, temos como objetivo geral analisar as transformações no ambiente de trabalho e as estratégias de adaptação ao e-commerce em empresas de moda no Maciço de Baturité, comparando duas empresas com públicos distintos. E como objetivos específicos identificar as principais mudanças na estrutura organizacional e no ambiente de trabalho nas empresas analisadas; examinar as estratégias de marketing digital adotadas por cada empresa para fidelizar o cliente no comércio eletrônico; avaliar



as competências e habilidades exigidas dos colaboradores para atuar no e-commerce; e comparar o impacto do e-commerce nas práticas comerciais das duas empresas, destacando diferenças nas abordagens e estratégias.

Este estudo contribui para a compreensão de como o e-commerce tem impulsionado transformações no ambiente de trabalho, especialmente em regiões menos industrializadas, como o interior do Ceará. Analisar as estratégias e adaptações de empresas locais permite não só mapear as práticas eficazes no setor, mas também possibilita propagar informações para que outras empresas busquem melhorar suas operações digitais. Esse conhecimento pode beneficiar empresas que desejam expandir suas práticas de e-commerce e adequar seu modelo de negócios às novas demandas do mercado digital.

2 METODOLOGIA

Este artigo é uma pesquisa bibliográfica comparativa, complementada por observações e análise qualitativa das estratégias adotadas por duas empresas de moda no Maciço de Baturité. A análise será conduzida com base em fontes secundárias de literatura sobre e-commerce e comportamento organizacional, bem como em dados coletados por observação participante, que permitiram observar diretamente as práticas e adaptações das empresas no ambiente digital. Uma revisão de literatura será realizada para embasar a análise das práticas de e-commerce, com foco em aspectos de marketing digital, organização do ambiente de trabalho e desenvolvimento de competências profissionais no comércio eletrônico (Massukado, 2008).

Massukado (2008) traz diferentes estratégias de investigação qualitativa, destacando dentre elas a pesquisa-ação caracterizada pela interação direta entre teoria e prática, onde o pesquisador atua para gerar mudanças reais e refletir sobre o processo. É especialmente útil para solucionar problemas em contextos sociais e envolve ciclos de planejamento, ação e avaliação, visando contribuir tanto para o conhecimento teórico quanto para intervenções práticas. A observação participante é outra metodologia relevante, especialmente em estudos etnográficos. Esse método permite ao pesquisador se integrar ao contexto social do grupo estudado, observando e, quando possível, participando de suas atividades cotidianas. Assim, ele adquire uma compreensão mais profunda do comportamento dos participantes em seu ambiente natural. O autor que, enquanto as estratégias qualitativas diferem nos métodos e objetivos específicos, todas compartilham o interesse em capturar e interpretar o significado de fenômenos sociais complexos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A expansão do comércio eletrônico no Brasil está fortemente associada à introdução da banda larga em 2003 e à popularização dos smartphones com acesso à internet, impulsionada pela oferta de



serviços 3G em 2007. O aumento do número de usuários da internet, especialmente via dispositivos móveis, é expressivo; no ano de 2014, 80% dos domicílios conectados acessavam a rede principalmente por celulares, superando o uso de computadores. No entanto, a usabilidade ainda é uma questão frequentemente desconsiderada por projetistas, e isso se intensifica no comércio de vestuário, o qual a falta de contato físico e a impossibilidade de experimentar as peças desmotivam 84% dos consumidores a realizar compras online. Apesar dessa barreira sensorial, o segmento de moda e acessórios liderou o volume de pedidos no e-commerce em 2016, mostrando o potencial de crescimento desse mercado e seus benefícios para a economia e a indústria brasileiras (Bozzi & Mont'Alvão, 2017)

No segundo semestre de 2024 foi visitado duas empresas de moda situadas em Maciço de Baturité, através das visitas foi possível obter algumas percepções, as quais fizemos a seguinte análise comparativa, considerando alguns pontos:

Sobre a “Estrutura de Operação e Experiência com o E-commerce”:

Empresa A começou com um modelo híbrido, operando tanto no formato físico quanto no online. Essa estratégia foi fundamental para fortalecer a presença da marca e aumentar o alcance, especialmente no mercado digital. O atendimento cuidadoso, tanto online quanto físico, foi um dos pontos fortes da empresa, refletindo um compromisso com a experiência do cliente e garantindo fidelidade.

Empresa B, por outro lado, inicialmente se concentrou exclusivamente no e-commerce, e só depois expandiu para uma loja física. Após uma experiência bem-sucedida com a loja física, a empresa voltou a operar apenas online. A adaptação da Empresa B ao ambiente virtual é notável, pois foi possível construir uma identidade visual robusta, combinada com a criação de conteúdo audiovisual de alta qualidade. Esse foco exclusivo no digital permitiu uma melhor adaptação às demandas e tendências do e-commerce.

Sobre a “Abordagens de Marketing e Divulgação”:

Ambas as empresas utilizam principalmente o Instagram e o WhatsApp para divulgação, aproveitando o alto engajamento e a capacidade de interação direta que essas plataformas proporcionam. No entanto, Empresa A apresenta uma abordagem mais genérica, focando na presença digital para fortalecer a relação com o público feminino. Os funcionários da empresa utilizam dispositivos móveis modernos para auxiliar na divulgação e no atendimento, enfatizando a importância de um marketing direto e acessível.

Empresa B vai além, com uma estratégia de marketing digital mais elaborada. A criação de conteúdo é feita com atenção à qualidade audiovisual, como fotos e vídeos bem elaborados, criativos e que destacam os produtos de maneira atraente e profissional. O foco na construção de uma identidade



visual forte e a criação de uma linha própria de roupas, além das vendas B2B, contribuem para que a marca tenha uma presença sólida e reconhecida no mercado online.

Por fim, uma análise do “Atendimento e Relacionamento com o Cliente”:

Na Empresa A, a experiência do cliente é central, e o atendimento é cuidadosamente pensado para ser acolhedor e personalizado tanto na loja física quanto online. A gestão envolve comunicação transparente sobre os valores e missão da empresa, o que contribui para um ambiente de trabalho positivo e alinhado com a visão estratégica. Para Santos, Hamza & Nogami (2015) confiança e a familiaridade na internet desempenham papéis importantes, com a experiência online aumentando a habilidade e o controle, enquanto consumidores menos experientes tendem a ser mais cautelosos.

Empresa B adota um atendimento completamente digital e é conduzido principalmente pelo próprio fundador, que cuida pessoalmente do gerenciamento dos pedidos e da comunicação com os clientes. Esse modelo permite maior controle sobre as interações e proximidade com o público, mesmo sem uma equipe robusta. Essa autonomia também se reflete na criação e manutenção de uma marca de identidade forte, o que gera confiança e fidelidade entre os clientes. Corroborando com o que traz Santos, Hamza & Nogami (2015) os quais afirmam que a intenção de compra online é influenciada por fatores como gênero e experiência prévia de compra, sendo que consumidores sem experiência online percebem mais riscos que os já familiarizados.

A partir desses pontos analisados, podemos afirmar que, em suma, a Empresa A se destaca pela combinação do atendimento físico e digital, com uma atenção especial ao atendimento personalizado, enquanto a Empresa B se sobressai pela qualidade e criatividade em marketing digital e uma forte identidade visual no e-commerce. Ambas as abordagens refletem o impacto e a importância do e-commerce no comportamento do consumidor e na necessidade de adaptação das empresas.

Enquanto a Empresa A aposta na consolidação de sua marca através de um atendimento próximo e confiável, a Empresa B utiliza um marketing diferenciado para se destacar, com foco em inovação e uma identidade visual marcante. Essas práticas demonstram como estratégias distintas podem ser eficazes dependendo do público-alvo e das metas de cada empresa, sendo um aprendizado valioso para negócios que desejam crescer no e-commerce, para Santos, Hamza & Nogami (2015) a internet possui como fator fundamental proporcionar uma ampla gama de informações de marketing, como links patrocinados, banners, comparações de preços e opiniões de usuários, além de hiperlinks que direcionam diretamente às páginas de lojas, ampliando a exposição dos consumidores a produtos e impulsionando potenciais compras por impulso.

4 CONCLUSÃO

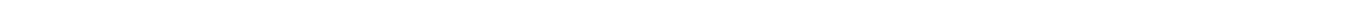
O crescimento do e-commerce no interior do Ceará, especificamente no Maciço de Baturité, trouxe impactos profundos para empresas locais, exigindo adaptações estratégicas e operacionais



significativas. A análise comparativa entre duas empresas de moda revelou como diferentes estratégias podem atender às demandas de um mercado digital em constante evolução.

A Empresa A equilibra presença física e digital, priorizando um atendimento acolhedor e personalizado para fidelizar o público feminino, enquanto a Empresa B foca exclusivamente no e-commerce, com investimentos em identidade visual forte e conteúdos audiovisuais de alta qualidade. Ambas utilizam redes sociais como Instagram e WhatsApp, mas com abordagens distintas: a Empresa A adota uma comunicação mais genérica e acessível, destacando-se pelo contato direto e pela construção de um ambiente de trabalho positivo, enquanto a Empresa B aplica estratégias mais criativas e sofisticadas, adotando um modelo enxuto, no qual o próprio fundador gerencia as interações com clientes, fortalecendo sua marca e mantendo proximidade com os consumidores.

Deste modo, concluímos que o e-commerce não só amplia a exposição de consumidores a produtos, aumentando as possibilidades de compra, mas também exige uma reestruturação nas práticas empresariais para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades do ambiente digital. Assim, fica evidente que práticas inovadoras e adaptativas são essenciais para as empresas que desejam competir nesse mercado. Logo, este estudo contribui para a compreensão do papel transformador do e-commerce no varejo local, evidenciando a necessidade de estratégias personalizadas e flexíveis para atender às demandas específicas de cada perfil de consumidor.





REFERÊNCIAS

BOZZI, Carolina; MONT'ALVÃO, Claudia. E-commerce em interfaces digitais. *Ergodesign & HCI*, v. 5, n. Especial, p. 165-179, 2017.

KRAMPE, Márcia Estela Daltoé da Silva; BRAMBILLA, Flávio Régio; ANGNES, Derli Luís. Um estudo comparativo entre gerações x, yez em relação as novas tecnologias e com o e-commerce. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, v. 12, n. 7, p. 1713-1735, 2018.

MASSUKADO, Márcia Shizue. Análise comparativa de estratégias qualitativas de investigação: possibilidades para a pesquisa em turismo. *Turismo e Sociedade*, v. 1, n. 1, p. 9-27, 2008.

SANTOS, Renata Carneiro; HAMZA, Kavita Miadaira; NOGAMI, Vitor Koki da Costa. E-commerce de artigos de moda: Análise da influência dos atributos da compra online. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 5, n. 1, p. 64-80, 2015.