

# Caso de Estudo

## E-commerce: O Exemplo de Sucesso da Topázio

## Ficha Técnica

---

### Título

E-commerce: O Exemplo de Sucesso da Topázio

### Projeto

ON-COMMERCE - Programa de aceleração das PME para o comércio digital.

### Propriedade

ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários

### Elaboração

INOVA+ - Innovation Services, S.A.

### Data

novembro, 2022

## Índice

Sumário Executivo.....	4
1. Introdução .....	5
2. Caracterização da empresa.....	5
3. Adoção do comércio online .....	7
3.1. Motivação .....	7
3.2. Problemas/desafios.....	8
3.3. Solução/modelo de comércio online.....	11
3.4. Processo de implementação e estratégia .....	11
3.5. Resultados.....	12
4. Boas práticas.....	13
5. Conclusão.....	15

## Sumário Executivo

O presente caso de estudo tem como objetivo o escrutínio do exemplo de sucesso levado a cabo pela empresa Topázio aquando da adoção do seu e-commerce. Abordam-se, também, os desafios enfrentados pela empresa, as boas práticas a ter em conta e a estratégia e processo de implementação.

A adoção do comércio eletrónico gera muitas vezes dúvidas nas empresas portuguesas, especialmente em relação à verdadeira estimativa do seu custo-benefício. As vantagens e desvantagens que poderão resultar do comércio eletrónico e a tomada de uma decisão fundamentada e com maior potencial de sucesso devem ser os principais fatores a ter em conta nesta transição.

Mais ainda, na presente era de transformação digital, e tendo em conta a situação pandémica que vivemos recentemente e os seus efeitos socioeconómicos, a adoção de novas estratégias de comércio mostra-se crucial para a sobrevivência de muitas empresas. Deste modo, importa considerar o comércio eletrónico como uma valiosa ferramenta para a expansão e o crescimento de um negócio.

Através do exemplo de sucesso de uma empresa portuguesa - a Topázio - este caso de estudo vem confirmar a atratividade do comércio eletrónico e as oportunidades que fornece ao negócio de uma empresa, e em particular para as PME's portuguesas, que apresentam ainda dificuldade em responder e adaptar-se às mudanças do ambiente empresarial e em tirar o máximo partido das oportunidades de negócio que surgem.

Neste documento abordam-se os desafios e estratégias enfrentadas para atuar e crescer no comércio eletrónico, com o objetivo de mapear e sistematizar as principais barreiras, e extrair informações com potencial interesse para auxiliar outras empresas no seu processo de adoção de e-commerce.

## 1. Introdução

O comércio eletrónico (ou e-commerce) é uma nova tendência de compra e venda de produtos e serviços através da internet. A evolução das tecnologias de informação e a digitalização crescente da sociedade tiveram um papel preponderante nesta mudança de paradigma do comércio. Além disso, a pandemia COVID-19 fomentou amplamente este padrão, obrigando as empresas a adaptarem-se e reverem os seus modelos e estratégias de negócio. Contudo, em Portugal, muitas PME's ainda não apresentam presença online, não explorando todas as potencialidades e valências do seu negócio e descartando um segmento que poderia ser lucrativo e catalisador do seu crescimento e expansão para novos mercados. É assim crucial e urgente que as PME's nacionais iniciem um processo de digitalização dos seus negócios.

Por se tratar de uma área nova e desconhecida de exploração para grande parte das empresas portuguesas, são levantadas muitas questões e dúvidas sobre o melhor método para implementar o e-commerce ao seu negócio, principalmente no que respeita aos obstáculos com que as empresas se poderão deparar no início do processo e os melhores métodos para ultrapassá-los. De salientar que, apesar de cada empresa ser uma entidade individual com os seus desafios próprios e modo de negócio singular, trazemos neste documento um caso de estudo com um exemplo de sucesso de uma PME portuguesa - a Topázio - que tem vindo a alcançar cada vez melhores resultados desde a implementação de uma plataforma de comércio online.

Este processo é especialmente de salientar pelo facto de se tratar de uma empresa representante de um setor altamente convencional e tradicional (o setor da indústria joalheira), cujo modelo de negócio - por implicar elevados níveis de confiança no momento da compra - esteve sempre assente na interação presencial.

## 2. Caracterização da empresa

A Topázio é uma PME do norte de Portugal fundada há quase 150 anos, em 1874, por Manuel José Ferreira Marques. Começou numa pequena oficina com a fundição de um fio de ouro e, pelas próprias mãos do fundador, surgiu a primeira joia da marca.



A qualidade, a minúcia da peça e o design foram de imediato distinguidas nas feiras onde foi apresentada e rapidamente permitiu que a Topázio se tornasse numa marca conceituada na

criação de obras de arte em ouro e prata. Apesar de no início da sua atividade se ter focado na criação de joias, a Topázio abandonou este segmento de negócio sendo atualmente uma distinguida marca internacional premium que se dedica ao fabrico das mais diversas e valiosas peças e objetos de prata e banho de prata.

A fábrica Topázio, em Gondomar, preserva as técnicas e métodos de produção tradicionais, totalmente manuais, contando com a experiência e mestria de uma grande equipa de artesãos, que trabalham individualmente cada peça. A unidade incorpora uma área de produção de moldes exclusivos, que ao longo da história permitiu reunir um portefólio único no país e que permite à Topázio uma grande versatilidade na criação de novas peças.



Atualmente, com cerca de 100 funcionários, a empresa apresenta uma dificuldade acrescida no recrutamento de mão de obra especializada neste setor, como os artesãos, reforçando as imensas horas de trabalho para a fabricação de cada peça comercializada e a exclusividade e singularidade de cada uma delas. Ainda assim, apesar de algumas das máquinas que são utilizadas para prensar os metais datarem das décadas de 60 e 70, a inovação é uma característica desta empresa, tanto a nível do produto como do processo.

Alavancada pela oportunidade de alcançar novos mercados, alargar o seu leque de clientes e aumentar a visibilidade da marca, a empresa decidiu avançar para o comércio online através da presença em marketplaces; esta decisão – de apostar em marketplaces selecionados em detrimento de loja própria deveu-se, sobretudo, à intenção de minimizar o investimento inicial num segmento que, apesar do potencial de negócio inerente, apresentava igualmente bastante incerteza (reforçada pelo facto do setor da joalheria, pelos valores tipicamente praticados, ser de difícil penetração no mercado online). Contudo, e depois de um início tímido no segmento online, a empresa verificou que os resultados positivos começaram a surgir e identificou oportunidades de crescimento, o que a levou – em 2019 – a apostar no comércio online através da criação de uma plataforma de e-commerce de gestão própria, o que lhe permitiria ter uma maior liberdade na seleção e apresentação dos produtos e na interação com o cliente, pese embora também implicasse competências e investimentos distintos da solução inicial. Importa reforçar novamente que este processo foi especialmente importante e desafiante pelo facto de a Topázio fazer parte de uma indústria tradicional – a indústria joalheira – com uma oferta de produtos mais clássicos que, geralmente, são adquiridos maioritariamente em lojas físicas pelos elevados valores praticados e desconfiança associada dos consumidores, que assume proporções ainda maiores quando a interação e o processo de compra e venda se pressupõe inteiramente desmaterializado e virtual.

### 3. Adoção do comércio online

#### 3.1. Motivação

Com a mudança dos hábitos dos consumidores, a praticidade e rapidez das relações de consumo têm mudado na mesma proporção. Hoje, independentemente da geração, as pessoas encontram-se imersas num ambiente maioritariamente virtual, seja por meio das redes sociais ou do mercado online. Deste modo, o crescimento e adoção do comércio eletrónico pela Topázio deu-se de forma natural, não somente por conta da evolução das tecnologias, mas também pelo crescimento da cultura digital que assumiu um papel consecutivamente mais preponderante.

Sendo, atualmente, o e-commerce um dos principais canais de vendas geral para a nova realidade de consumo, a adoção do mesmo pela Topázio foi motivada pela possibilidade de alcançar o maior número de clientes que este proporciona. De facto, o comércio online – associado a um conjunto de novas técnicas de marketing digital que lhe estão subjacentes – permite que se atinjam clientes que, de outra forma, não teriam contacto com as peças da marca, a não ser que se deslocassem a um espaço físico de vendas a retalho. Assim, este

novo modelo de comércio junto de outros públicos - nomeadamente, além-fronteiras, com impactos diretos no aumento considerável das vendas no estrangeiro, não apenas na Europa como também no continente americano - mas permitiu, sobretudo, inverter o paradigma de interação com o cliente, na medida em que a marca passou a ter o poder de ir ao encontro do cliente, não se vendo forçada a que este viesse, por sua iniciativa, à procura das suas peças.

Neste contexto importa, de igual forma, perceber a motivação da Topázio para adotar um modelo de e-commerce e depois outro. De facto, e tal como já referido, a principal motivação para a Topázio arrancar com o seu negócio online através da presença em marketplaces deveu-se, exclusivamente, à relação custo-benefício num momento de arranque; de facto, a presença em marketplaces selecionados permitiu à empresa testar, com pouco investimento, a sua estratégia de comércio online, fazendo com que o risco envolvido nesse processo fosse substancialmente inferior ao que teria pela construção e disponibilização de loja própria.

Por outro lado, a principal motivação da Topázio para evoluir o seu modelo de comércio eletrónico, passando da presença em marketplaces para a constituição e dinamização de uma loja virtual própria prendeu-se com a liberdade de configuração e adaptação às características de consumo do seu público-alvo. Ou seja, novamente, uma análise de custo benefício, que demonstrou que - apesar do custo nesta segunda fase de investimento ser superior, os benefícios decorrentes resultariam numa maior identificação e aproximação ao público-alvo e que isso teria reflexo no aumento das vendas. Outro motivo que levou à implementação do comércio online por parte da Topázio, com a criação de uma plataforma própria de vendas online, foi o aumento das margens de lucro quando comparado com as vendas em marketplaces, como faziam inicialmente. O facto de existirem menos intervenientes/intermediários no processo de compra e venda permitiu à empresa aumentar as margens, sem fazer concorrência direta aos revendedores, que - apesar do consecutivo aumento das vendas online - permanecem até hoje como principal canal de venda da empresa.

### 3.2. Problemas/desafios

Com um percurso de mais de 5 anos no comércio eletrónico não surpreende que tenham sido vários os problemas e desafios enfrentados pela Topázio para prosperar neste domínio.

No início, aquando da comercialização dos seus produtos em marketplaces e como já referido anteriormente, os principais problemas destacados por José Seca, Administrador da empresa, são as reduzidas margens de lucro (pela intervenção de vários intermediários no processo de compra) e a falta de uma estratégia consolidada e própria de comercialização, neste caso,



para a indústria da joalheria e, especificamente, das peças em prata. Tal - importa clarificar - estava diretamente relacionado com o reduzido grau de liberdade que a empresa tinha para adaptar a plataforma às suas necessidades, à apresentação dos seus produtos e a sua forma de comunicar às características dos seus diferentes públicos-alvo.

Por forma a fazer face a estes desafios a Topázio decidiu implementar uma estratégia de comércio online baseada numa plataforma própria, que lhe desse um maior grau de liberdade na gestão do seu comércio eletrónico, mas que acabou - de igual modo - a que outros desafios se fossem apresentando à empresa. Segundo José Seca destacam-se de entre os maiores pontos críticos, no contexto da implementação de uma loja virtual própria, os seguintes:

- Conquista da confiança dos clientes;
- Promoção e visibilidade dos artigos comercializados;
- Identificação e seleção de parceiro tecnológico para apoiar a conceção e implementação da plataforma de e-commerce.



A falta de confiança dos clientes nas compras online é uma das principais dificuldades para o e-commerce, aponta o Administrador, particularmente atendendo aos valores praticados na indústria joalheira com a venda de produtos de elevada importância. Mais ainda que noutros segmentos de negócio, no setor da joalheria o atendimento é um fator primordial para o empreendedor conseguir realizar a venda e, mais importante que isso, fidelizar os seus clientes; porém, a boa gestão desta área ainda é um grande desafio. Isto

porque não importa apenas abrir um canal de contato com os clientes, é necessário assegurar que a comunicação é eficiente e bem-sucedida, que o cliente tem todos os esclarecimentos de que necessita e que o processo é totalmente transparente. No caso da Topázio, foi adotada uma estratégia de comunicação que envolve um atendimento personalizado e permanente, quer por chamada telefónica quer por email, por forma a facultar um apoio constante e individualizado ao cliente, no processo de escolha e comparação dos itens a comprar ou mesmo nas dúvidas decorrentes do processo de compra. Em termos práticos, significa que o

comércio eletrônico da empresa não funciona como um processo totalmente autônomo, antes sendo complementado por áreas core e mais convencionais, que assegurem a interação tão direta, personalizada e individualizada quanto possível. Tal permite aumentar os níveis de confiança dos consumidores, apoiar na resolução de questões de cariz tecnológico (sobretudo relevante quando os clientes pertencem a faixas etárias mais elevadas), esclarecer aspetos relacionados com a expedição e o processo de troca ou devolução, entre outros aspetos. segundo o administrador, a Topázio teve algumas dificuldades também aquando da seleção da agência parceira na criação da plataforma online, tendo sido obrigada a recorrer a outra empresa cerca de um ano após a tentativa de implementação da loja própria por divergência nas abordagens proposta e adotada. Tal traduziu-se num aumento substancial dos custos (sobretudo pelo investimento já realizado e pelo compasso de espera que impôs nas próprias vendas online), mas como refere Vânia Nogueira, diretora de marketing da empresa, é preferível parar, dar um passo atrás, para que depois se possa seguir em frente com segurança e confiança no futuro.

Corroborando aquela que também é a perspetiva de José Seca, o desenvolvimento de uma boa usabilidade do site é, também, um dos maiores desafios para o empreendedor, levando a que seja essencial dar uma atenção especial a esse aspeto e criar uma plataforma que seja *user friendly*. Dois dos principais elementos que deverão orientar este processo são, pois, a escolha da estrutura, modelo e plataforma de e-commerce que serão utilizados e a agência especializada na implantação do e-commerce e performance digital que será responsável por materializar e dinamizar o projeto. Boas escolhas e aliados contribuirão, significativamente, para o sucesso da implementação do comércio eletrônico.

Por fim, o administrador da Topázio aponta, também, que a complexidade do produto comercializado pela empresa - objetos de prata e banho de prata - apresentam uma dificuldade acrescida quanto à sua apresentação e perceção da qualidade e do pormenor técnico por parte do consumidor. Especificamente, observa-se nos produtos com este tipo de materiais e acabamentos uma dificuldade técnica substancial na transposição para fotografia e desta para o website, do brilho associado às peças. Este aspeto é fundamental no segmento das peças em prata ou com banho de prata, porque a forma como estas são anunciadas influencia largamente a compra por parte dos consumidores, motivo pelo qual deve assegurar-se a qualidade das imagens e descrição pormenorizada e apelativa dos artigos. Também é imprescindível pensar que, mais do que a estética, é fundamental fornecer todas as informações de forma clara com a descrição pormenorizada, do ponto de vista técnico e estético dos produtos comercializados.

### 3.3. Solução/modelo de comércio online

No momento de arranque do seu modelo de negócio online, em 2017, a Topázio optou pela presença em diversos Marketplaces, como o site Kuantokusta, por forma a reduzir os custos associados à implementação inicial de um e-commerce próprio e aproveitar a visibilidade destas plataformas de vendas online para divulgarem a marca da Topázio. Em 2019, de modo a deterem o acesso a uma estratégia mais própria e personalizada de comercialização e, também, a aumentarem as margens de lucro, recorreram e implementaram as vendas em loja online própria, integrada no website da empresa.

Dentro das estratégias e meios de marketing online disponíveis, os mais utilizados pela empresa incluem o SEO, e-mail marketing (newsletter), SMS marketing e, ainda, através do content marketing na sua página no Facebook. No entanto, como destaca o CEO da Topázio, este marketing digital adotado não se aplica nem influencia apenas as vendas na plataforma de compras online, sendo um meio de divulgação da marca em geral, fazendo com que influencie também as vendas presenciais feitas nas lojas físicas por tomada de conhecimento da marca e dos seus novos produtos.

Ao contrário do que acontece com o mercado nacional - em que o comércio online é, praticamente em exclusivo, direcionado ao cliente final, assente num modelo B2C (já que na modalidade B2B a empresa utiliza o canal de retalho, vendendo para ourivesarias) - no mercado internacional tal não se verifica, abrangendo quer clientes finais, quer retalhistas / ourivesarias. De facto, e relativamente à tipologia de clientes, a empresa não se foca apenas num modelo de comércio único. Esta marca própria apresenta uma modalidade Business-to-Business (B2B) mas também efetua transações comerciais como fornecedor para clientes (B2C). Atualmente, cerca de 60% dos seus clientes são nacionais e de uma vasta variedade de proveniências desde ourivesarias, a clientes da indústria hoteleira e vinhateira e mesmo clientes particulares. No caso dos clientes internacionais, que representam, aproximadamente, 40% do comércio online da empresa, destacam-se os revendedores e distribuidores das peças de ourivesaria compradas em especial no mercado judaico, um segmento com forte representatividade em termos de negócio da empresa.

### 3.4. Processo de implementação e estratégia

Para a Topázio, a fase inicial de implementação do e-commerce foi crucial - pelas lições aprendidas - para o sucesso do comércio eletrónico na empresa e merece, por isso, grande atenção. A experiência do cliente deve ser a prioridade no momento da criação do e-commerce

e deve ser altamente tida em conta por forma a viabilizar uma jornada de compra agradável e intuitiva. Na perspetiva da empresa, os dois principais elementos que devem orientar este processo são a escolha da plataforma de e-commerce que será utilizada e a agência especializada em implementação de e-commerce e performance digital com que se irá colaborar e que materializará o projeto.

Relativamente à escolha da plataforma online de e-commerce, segundo José Seca, devem ser analisadas as funcionalidades disponíveis e como estas beneficiarão a empresa, indo ao encontro das suas dinâmicas e necessidades. Mais ainda, deve ser tido em conta a capacidade da agência e, por conseguinte, do conceito desenvolvido para a plataforma, para que ambas sejam capazes de acompanhar o crescimento da loja online e do negócio e, simultaneamente, adaptar-se às tendências do mercado digital. Adicionalmente, aquando da decisão de qual a agência que irá auxiliar o processo de implementação a contratar, a verificação dos serviços que são prestados é crucial por forma a averiguar como irá auxiliar e acompanhar o desenvolvimento do e-commerce na empresa.

Outra estratégia para o processo de implementação do comércio online, apontada como essencial pela responsável do Departamento de Marketing da Topázio, Vânia Nogueira, é a definição de um plano de marketing anual especificamente direcionado ao comércio online. A partir das estratégias e campanhas de marketing que são implementadas é possível atrair consumidores, criar confiança com os mesmos, divulgar os produtos da marca, trabalhar o seu posicionamento e conquistar visibilidade e notoriedade para a marca, impactando não apenas o e-commerce, mas também com benefícios indiretos para as lojas físicas.



O sucesso - medido pelo efetivo retorno do investimento realizado - demorou a chegar, considerando que a empresa iniciou o processo em 2017; ainda assim, e para uma análise justa e factual é importante não esquecer que, entre 2017 e 2019 a empresa esteve presente em marketplaces, com margens muito reduzidas e o seu poder de ação limitado, e que entre 2019 e 2020, apesar dos esforços encetados no sentido de implementar uma loja online própria, não conseguiu chegar ao resultado pretendido. Apenas em 2021, após ter encontrado a parceira de desenvolvimento que respondia às suas necessidades, a empresa conseguiu lançar uma loja online integralmente alinhada com os seus valores, com as suas pretensões e com o posicionamento desejado, e com um maior grau de autonomia na gestão e interação com os clientes.

A partir daí, mas sem desconsiderar a visibilidade que começou a ganhar no universo online a partir de 2017, a empresa viu a sua notoriedade aumentar. É convicção da empresa que a adoção do comércio online levou, não apenas ao crescimento das vendas globais e escoamento de stocks da Topázio, mas também à sua ampliação para outros mercados internacionais. Depois de colocada em pleno funcionamento, a plataforma de vendas online tem tido um crescimento no volume de vendas de mais de 50% ao ano. Em 2021, o volume de negócios proveniente das vendas na internet representou cerca de 100.000€ da faturação da empresa. De destacar ainda que, deste valor, dois terços são representados por vendas nacionais, sendo o restante resultado de vendas internacionais para países não apenas europeus, mas também para o mercado dos EUA, Angola e Moçambique, onde a empresa até então não tinha negócio.

Nos próximos 5 anos, segundo o administrador, é expectável que este volume de negócios proveniente das vendas na internet aumente e passe a representar 10% do volume total de vendas da Topázio, passando a representar uma faturação de mais de 300.000€ anuais.

#### 4. Boas práticas

De facto, para quem está a iniciar ou a pensar em iniciar a transição para um modelo de negócio digital, processos como atendimento/prestação de apoio remoto ao cliente, produção de conteúdos promocionais, compras e devoluções, tratamento de reclamações, entre outros, constituem desafios com os quais as empresas deverão, obrigatoriamente, familiarizar-se.

Tendo por base a experiência adquirida ao longo dos anos e o sucesso que obteve no domínio do e-commerce, a Topázio identifica claramente um conjunto de boas práticas que deverão

ser atendidas pelas PMEs quando decidam evoluir o seu modelo de negócio para o online. Especificamente:

- **Assegurar que a venda é efetuada através de uma plataforma de compras online de navegação intuitiva, apelativa, e de fácil usabilidade**, de modo a otimizar a experiência do utilizador e facilitar o processo de compra.
- **Fornecer atendimento personalizado aos clientes** através de email e/ou chamada telefónica por forma a aumentar o grau de confiança dos clientes e a facultar um apoio individualizado durante a escolha e compra de um produto; estas medidas podem ser complementos de primeiros momentos de esclarecimento automático potenciados, por exemplo, pela publicação de FAQ e/ou inclusão de formulários de contacto e chatbots.
- **Assegurar bons processos logísticos** é, também, essencial para oferecer uma experiência agradável ao cliente. Garantir a entrega do produto de forma rápida, sem danos e de forma confiável - como através da contratação de transportadoras reconhecidas, simplificação da logística reversa ou monitorização da entrega - é um dos pontos cruciais para garantir a satisfação do cliente com o processo de compra online.
- **Transmitir confiança ao consumidor** através da inclusão, não apenas dos contactos da empresa, mas sobretudo de comentários e feedback de outros clientes (ou rankings de avaliação) na plataforma de comércio online que atestem a veracidade e qualidade dos produtos.
- **Adaptar o modelo de venda online** ao investimento pretendido. Apesar do marketplace atrair muitos visitantes todos os meses, este levará à competição com centenas de outros vendedores; no caso de plataformas próprias, e apesar de se tratar de canais exclusivos, verifica-se a necessidade de desenvolver uma estratégia para atrair tráfego.
- **Procurar apoio em parceiros estratégicos**, como seja uma agência de programação e/ou de marketing e comunicação, para a conceção e implementação de plataforma online, alinhada com os princípios do sucesso do marketing digital.
- **Assegurar a fácil adaptabilidade da plataforma selecionada à escalabilidade do negócio e das vendas**, ou seja, assegurar que o conceito e a própria plataforma são facilmente ajustáveis e adaptáveis em função do expectável crescimento de tráfego, de número de produtos, etc., o que se torna crítico para o sucesso da estratégia de e-commerce.
- **Praticar uma comercialização diferenciada da levada a cabo pelos retalhistas**. Garantir que as promoções e divulgação que são realizadas online não colidem nem

prejudicam o negócio dos seus principais clientes - os distribuidores / retalhistas nem lhes faz concorrência direta - ou seja, implementar práticas de promoção e pricing distintas das praticadas no mercado dito convencional.



## 5. Conclusão

É inegável que os últimos anos levaram a uma alteração no comportamento dos consumidores tendo conduzido a que cada vez mais pessoas escolham fazer compras pela internet, é sabido também que mais de metade da população portuguesa (56%) faz compras online, de acordo com o relatório “2021 European E-Commerce”. Devido à pandemia, a busca pelo e-commerce para as empresas tornou-se maior do que nunca, porém várias PME ainda se mostram hesitantes na adoção deste modelo de comercialização. Ainda assim, podemos retirar várias lições do caso da Topázio que, apesar de ser uma PME do norte de Portugal que pertence a uma indústria dita tradicional - a indústria joalheira - com um modo de negócio direcionado para as vendas em retalho, merece especial atenção pelo seu exemplo de sucesso.

De facto, a aposta pela Topázio no comércio online foi extremamente frutífera ao nível da expansão do seu negócio. A empresa demonstrou um aumento significativo na exportação dos

seus produtos, sendo que 45% da produção da Topázio é exportada principalmente para os Estados Unidos, Canadá, Comunidade Europeia, entre outros. Por outro lado, o mercado interno absorve os outros 55%, quer para venda em retalho como, também, na venda ao consumidor final através do e-commerce. A visibilidade e comercialização da marca foram promovidas por este modelo de negócio permitindo chegar a outros públicos nos quatro cantos do mundo.

Este modelo de negócio impulsionou, também, o melhor escoamento dos stocks da marca com uma aposta em campanhas de venda online especialmente direcionadas para o lançamento anual das suas novas coleções - neste caso, em abril e setembro - e para as épocas festivas e consequentes promoções como sendo a Black Friday e o Natal. Estas campanhas direcionadas levaram a um aumento do consumo dos clientes com uma disponibilidade permanente dos produtos através da plataforma de comércio online.

Em suma, a implementação do e-commerce na Topázio levou, não apenas, a um crescimento das vendas, mas também ao aumento da notoriedade da marca, ampliação e fidelização da base de clientes e expansão para mercados internacionais.