

A Escola de Ciências Agrárias, Inovação e Negócios- ESAN

Curso de Administração

E-COMMERCE DE PEDRAS NATURAIS: ESTUDO DE CASO NA BULL PEDRAS

E-COMMERCE OF NATURAL STONES: CASE STUDY AT BULL PEDRAS

Eduarda Dal Cortivo¹

Morgana Secchi²

RESUMO

Nos dias atuais, vem crescendo cada vez mais o e-commerce. O objetivo geral é definir a estrutura necessária para a implantação de um e-commerce em uma loja de pedras naturais localizada no município de Soledade. Em relação aos procedimentos metodológicos classifica-se por abordagem qualitativa, descritiva e exploratória, de estudo de caso. Realizou-se um questionário com o gestor da empresa para melhor entender essa temática. Como principais resultados destacam-se que é de extrema importância os canais de distribuição, pois é o marketing da empresa, fortalece a marca e se posiciona no mercado. Os sistemas operacionais fazem parte de todo o processo, desde a parte de lançamento de produto até a nota fiscal da venda. Por fim, como considerações finais o investimento inicial foi baixo, muitas plataformas oferecem um mês gratuito e os produtos só eram comprados após serem vendidos, não havia estoque. E o ponto a ser melhorado é na distribuição de conteúdo, para aumentar o engajamento com o consumidor e atingir mais vendas.

Palavras- chaves: Comércio virtual; Vendas online; Mercado online;

ABSTRACT

Nowadays, e-commerce is growing more and more. The general objective is to define the necessary structure for implementing an e-commerce in a natural stone store located in the municipality of Soledade. In relation to methodological procedures, it is classified as a qualitative, descriptive and exploratory case study approach. A questionnaire was carried out with the company manager to better understand this topic. The main results highlight that distribution channels are extremely important, as they are the company's marketing, strengthening the brand and positioning itself in the market. Operating systems are part of the entire process, from product launch to sales invoice. Finally, as final considerations, the initial investment was low, many platforms offer a free month and products were only purchased after they were sold, there was no stock. And the point to be improved is in the distribution of content, to increase engagement with the consumer and achieve more sales.

Keywords: Virtual commerce; Online sales; Online market;

¹Aluna do curso de Administração na Universidade de Passo Fundo. E-mail: eduardadalcortivo@gmail.com

²Professora orientadora do curso de Administração na Universidade de Passo Fundo.

E-mail: morganasecchi@upf.br

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o mundo tem passado por importantes progressos tecnológicos que têm impactado também o meio econômico (DEL CLARO, 2009). Esses avanços têm trazido novos modelos de comércio eletrônico e estes têm evoluído cada dia mais. Até a década de 70, as compras eram efetivadas apenas de forma presencial em lojas. Já em 1979, o inglês Michael Aldrich inventou o sistema de compras online (MENDONÇA, 2016). A expressão e-commerce se caracteriza como uma abreviatura do termo inglês *electronic commerce* (comércio eletrônico, em português). Esse mecanismo comercial abarca diferentes maneiras de negócios, como sites para compra e venda, leilões, bens e prestação de serviços e tem o extenso benefício de propiciar a realização de transações eletrônicas a qualquer dia, horário e lugar. (MENDONÇA, 2016).

No Brasil, o e-commerce teve início no ano de 1995, após o economista, empreendedor e escritor Jack London criar a Booknet, que foi considerada o primeiro e-commerce do país. No ano de 1999, a Booknet foi vendida e renomeada como “Submarino” (BASSO, 2006). Para Jack, a ideia de empreender no comércio eletrônico surgiu após uma visita à Amazon em Nova York, no ano de 1994. Ao retornar para o Brasil, estudou o mercado e decidiu replicar o modelo de empresa de Jeff Bezos, que até os dias atuais segue sendo um referencial no mercado mundial (OLIVEIRA, 2021).

Em tempos pandêmicos e pós-pandêmicos essa forma de venda teve crescimentos exponenciais. Em 2019, o comércio eletrônico representava apenas 5% das vendas em território brasileiro. Com a necessidade do isolamento social, a compra on-line se tornou a forma mais segura de estabelecer uma relação entre consumidor e lojista, tornando-se um novo meio de compras (SCHIAVINI, 2022). Em abril de 2020, o e-commerce cresceu 81% a mais em do que no período anterior e faturou R\$ 9,4 bilhões (FERNANDES, 2020).

Muitos empresários brasileiros têm optado por modificar a sua forma de venda. Os trâmites de venda que, anteriormente, eram realizados de forma física, hoje em dia são feitos através de sites, como por exemplo o Mercado Livre. O Mercado Livre é uma plataforma que possibilita a realização de vendas, compras, pagamentos e anúncios. No início da pandemia, em março de 2020, até o final do ano essa plataforma teve um crescimento de 185% e aumentou significativamente seu número de clientes (FERNANDES, 2020). Um ranking realizado pela Magazord considera esta a maior empresa de e-commerce do Brasil, tendo índices de 305 milhões de acessos em 2022 (COUTO, 2023).

Atualmente, como exposto previamente, as vendas on-line têm apresentado um alto crescimento. Entretanto, “como criar um canal de vendas?” e “por onde começar?” ainda são perguntas frequentes na hora de iniciar um negócio, inclusive na área de venda de pedras naturais. Para novos empreendedores, a principal ferramenta é pensar em um plano de negócio e em uma estratégia para que o plano imaginário se converta em um plano real. Traçar objetivos, pensar em possíveis riscos e escolher a plataforma de e-commerce que será usada na venda de seus produtos - que devem ser de fácil manuseio de seus clientes - estão entre os passos indispensáveis.

O principal passo a se dar é escolher um sistema tributário. Pode-se escolher o Microempreendedor Individual (MEI), que se trata de “um modelo simplificado de empresa que foi criado para tirar do mercado informal trabalhadores autônomos” (GULARTE, 2023). O MEI apresenta algumas vantagens, visto que é mais simples de fazer e mais rápido para obter o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), além de ser um ótimo custo benefício. Contudo, para obter o MEI é necessário não ter sociedade ativa em outra empresa, faturar até R\$81.000,00 por ano e ter no máximo um empregado contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria.

Outro passo extremamente relevante é precificar corretamente os itens da loja, pois o preço cobrado por cada mercadoria precisa não só cobrir os custos do negócio, mas também

gerar lucratividade” (GUEDÊLHA, 2023). Deve-se, também, cadastrar e descrever os produtos, explicando detalhadamente o tamanho e as variações de cores, pois são produtos naturais que podem apresentar algumas modificações.

Ainda, deve-se configurar as formas de pagamento para que o cliente possa escolher o método que desejar, podendo ser via cartão de crédito, boleto bancário, débito em conta ou - atualmente - o pix. A tecnologia na hora do pagamento faz a retenção do valor que foi comprado e o envia ao vendedor, sendo uma forma prática e segura para ambos. Escolher opções de frete para o cliente é importante, os canais de vendas são conectados aos correios ou transportadoras, o que agiliza a venda até a entrega.

É de extrema importância para qualquer negócio investir no atendimento ao cliente. Se algo der errado, é necessário que ele tenha um suporte para ajudá-lo. Também é cabível disponibilizar e-mail, WhatsApp e Instagram da empresa. O marketing é crucial para que a loja obtenha um alcance significativo e expansivo, a fim de atingir cada vez mais pessoas. Na atualidade, existem ferramentas que auxiliam a divulgação, que são o Facebook Ads, Instagram Ads e o Google Ads. Esses mecanismos impulsionam os acessos ao site da empresa, ajudando também nas vendas e no reconhecimento da mesma. Por fim, é fundamental mensurar os resultados da empresa, analisar se está trazendo bons frutos e se a lucratividade está alcançando as expectativas, bem como verificar se há produtos que não estão tendo boa quantidade de vendas e quais fatores precisam ser melhorados.

Dessa forma, a pergunta é: Qual a estrutura necessária para a implantação de um e-commerce em uma loja de pedras naturais localizada no município de Soledade? Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo geral definir a estrutura necessária para a implantação de um e-commerce em uma loja de pedras naturais localizada no município de Soledade. Os objetivos específicos são: a) Detalhar os canais de distribuição atuais; b) Identificar os sistemas operacionais utilizados na empresa para viabilizar o e-commerce; c) Descrever os investimentos necessários para o início das operações do e-commerce; d) Recomendar ações para maximizar os resultados do e-commerce em períodos futuros. Justifica-se a escolha desse trabalho, pois a organização possui dificuldades em compreender quais os fatores que interferem na produtividade do trabalho e uma hipótese, sustentada pela literatura, é a influência do clima organizacional como sendo um dos fatores influenciadores possíveis.

Esse estudo está dividido em seis capítulos. O primeiro conta a introdução, no qual é apresentado o problema de pesquisa, objetivos e justificativa do estudo. Na sequência destaca-se o referencial teórico, apresentando uma discussão sobre a temática. O terceiro capítulo apresenta-se a metodologia, ou seja, como foi realizada essa pesquisa. Na sequência têm-se a discussão e análise dos resultados, no quinto capítulo é apresentado as considerações finais. E, por fim, apresenta-se as referências bibliográficas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 TIPOS DE E-COMMERCE

Os tipos de e-commerce (Quadro 1) tem crescido cada vez mais pelo seu jeito eficiente. Muitas empresas fazem uso de mais de um tipo de e-commerce a fim de atingir melhor os seus consumidores e auferir maiores receitas (MENDES, 2013).

Quadro 1: Tipos de e-commerce

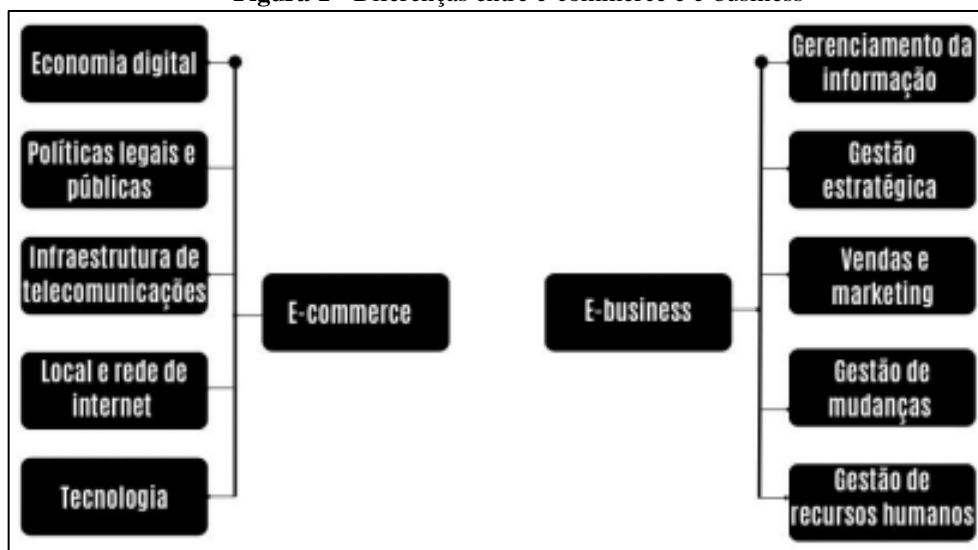
Business to Consumer (B2C)	É o mais conhecido no mercado, esse é o modelo que as empresas utilizam para vender seus produtos ou serviços nos canais digitais que vão diretamente para o consumidor. Na B2C o processo de compra é simples, o valor das compras normalmente não é tão alto, tem diversas categorias de produto o que ajuda muito o consumidor na sua escolha. Ex: Netshoes, Submarino...
Business to Business (B2B)	É relação de duas empresas, uma ajuda outras empresas com soluções para que seu negócio melhore. Ex: EBABX, Gupy...
Business to Employee (B2E)	É quando o foco da empresa é o seu funcionário, “é quando empresas criam plataformas como a internet para oferecer produtos aos seus funcionários com preço menores. Como exemplo temos a PREVI criado pelo Banco do Brasil, através de uma rede de parcerias oferece serviços e produtos de baixo custo.”
Business to Government (B2G)	Na tradução para o português é negócios para o governo, quando a empresa privada vende para instituições governamentais. O Consumer to Business (C2B) significa consumidor para empresa, é ele que oferta seus produtos ou serviços para as empresas.
Consumer to Consumer (C2C)	Quando a relação de venda é de consumidor para consumidor, quando há intermediações na operação, um exemplo bem conhecido no Brasil é a Olx que pode ter publicações em sua página de automóveis, imóveis, eletrônicos, etc.

Fonte: Elaborado pela autora (2023), com base em Mendes (2013).

Cada um deles tem a sua função, cabe à empresa escolher o que é melhor para seu negócio, que alcança mais resultados, o tipo de consumidor que quer para sua empresa, os produtos que irá vender. (MENDONÇA, 2016)

2.1.1 Diferença entre e-commerce e e-business

Ao falarmos de e-commerce e e-business, pessoas que não tem muito conhecimento sobre o assunto podem acreditar ser a mesma coisa. Conforme Tassabehij et al. (2005) apud Stefano e Zattar (2016, p.44), “o termo comércio pode ser definido como troca de mercadoria em grande escala entre diferentes regiões, países, continentes ou contexto global. Assim, associando a tecnologia digital a esse conceito, teríamos o e-commerce”. Já o e-business, segundo Hassan et al. (2014) apud Stefano e Zattar (2016, p.45) "opera sistemas de informação (SI) de negócios, telecomunicação e internet a executar muitas outras tarefas, como contratação eletrônica, por meio da qual as empresas, fazendo uso do sistema de informação e da internet, podem adquirir peças e suprimentos”. Na figura 1, apresenta-se as diferenças entre e-commerce e e-business.

Figura 1 - Diferenças entre e-commerce e e-business

Fonte: Elaborado pela autora (2023), com base em Stefano e Zatar (2016).

Conforme a Figura 1, percebe-se que, o E-commerce precisa de infraestrutura de telecomunicação e tecnologia, um local e rede de internet de qualidade, pois é o principal para o negócio. A economia digital pode ser definida como atividades econômicas que utilizam de internet ou tecnologia, ou seja, produtos ou serviços que são do comércio digital. As políticas legais ou públicas no e-commerce também são importantes como para qualquer outro comércio, pois ajudam a solucionar eventuais problemas.

Já o e-business, precisa de uma gestão de estratégia, gestão de mudanças e gestão de recursos humanos, para que tudo ocorra conforme o planejado. Gerenciamento de informação para que administre bem a empresa. Vendas e marketing são essenciais para o negócio, para atrair consumidores e atender as necessidades deles.

2.1.2 Mercado digital e tradicional

“O mercado digital tem ampliado as vendas de bens digitais (aqueles que podem ser entregues por meio de uma rede digital). Música, vídeos, filmes, softwares, jornais, revistas e livros podem ser expressos, armazenados, entregues e vendidos como produtos puramente digitais” (STEFANO; ZATTAR, 2016).

Junto com a internet veio outras diversas mudanças na forma que compramos, vendemos e consumimos qualquer produto ou serviço, aumentando cada vez mais o número de consumidores que compram no mercado digital. “Segundo a ONU (2018), estima-se que 3,9 milhões de pessoas, o que equivale à metade da população mundial, usa a internet atualmente, o que ajuda muito nas compras pela internet.” No quadro 2, apresenta-se a diferença entre mercado digital e mercado tradicional.

Quadro 2: Diferença entre mercado digital e mercado tradicional

Fatores	Mercado digital	Mercado tradicional
Assimetria da informação	Reduzida	Alta
Pesquisa dos custos	Baixo	Alto
Custos de transação	Baixo (às vezes quase nada)	Alto (tempo, viagem)
Gratificação adiada	Alta (ou inferior, no caso de mercado digital)	Baixa
Custos do menu	Baixo	Alto
Dinâmica da precificação	Baixo custo, instantâneo	Alto custo, adiado
Segmentação do mercado	Precisão de baixo custo moderada	Alto custo, menos precisão
Custos de mudança	Maior/menor (dependendo das características do produto)	Alto
Efeitos da rede	Forte	Fraco
Desintermediação	Mais possível/provável	Menos possível/improvável

Fonte: Elaborado pela autora (2023) com base em Laudon *et al.* (2016).

2.1.3 Canais de comunicação on-line

Os canais de comunicação são todos os meios pelos quais as pessoas e as empresas relacionam-se com a comunidade a fim de divulgar notícias, informações, atualidades, curiosidades e experiências que envolvem o mundo político, de entretenimento, de educação, de saúde entre outros (BEZERRA; SILVA, 2021).

São utilizados também como meios de criar uma relação com o cliente, empresas e consumidores podem se comunicar por telefone, internet ou mídia física, seja para fins de atendimento, divulgação, negociação ou suporte.

Por meios de canais on-line pode se tirar dúvidas dos clientes, oferecer suporte quando necessário, solicitar feedbacks (o que é importante para ver os pontos negativos e positivos da empresa), compartilhar conteúdos ou novos produtos, promover promoções, pode-se usar também para vendas em redes sociais o que está bem comum.

Mas como escolher o canal certo para sua empresa?

O principal é o marketing e o canal de vendas do produto, escolher bem para que alcance mais consumidores, ver qual será o seu público alvo, área de atuação e o modelo de negócio. De acordo com a pesquisa feita pela Microsoft que está no site Neilpatel, “os canais preferidos dos brasileiros para buscar atendimento são: telefones ou canais de voz (33%), live chat (21%), email (18%), autoatendimento on-line (15%), mídias sociais (10%), SMS/mensagens de textos (2%).”

Segundo (BEZERRA; SILVA, 2021), o telefone ainda prevalece com a inovação e agora com novos serviços de voz, que é mais prático para resolver problemas. A grande maioria dos consumidores se encontram nas redes sociais, então o chat on-line seria uma ótima forma de atendimento, pois é fácil de encontrar nas páginas virtuais de empresas, o que ajuda na rapidez do atendimento. Por e-mail, as empresas enviam as novidades e mantêm um relacionamento estreito com o cliente, o que aumenta a confiança. Já o webinar é canal de transmissão ao vivo, servindo para proporcionar autoridade e gerar segurança ao público. Sites de reclamação são

importantes, pois críticas servem para melhorar a empresa.

Nos dias de hoje quando as pessoas pensam em empresas costumam buscar no Instagram ou em sites da internet com o objetivo de pesquisar produtos. Com isso, quem não mantém seus canais atualizados acaba não acompanhando o processo. Para uma loja, atualmente é fundamental ter canais de Instagram ou Facebook, para manter os consumidores informados, estreitar a relação empreendedor-consumidor e vários outros benefícios que essa inovação possibilita.

2.2 PERFIL DO CONSUMIDOR

2.2.1 Planejamento de negócios

Planejamento é um conjunto de métodos, estratégias e atitudes administrativas realizadas no presente, que terão influência na tomada de decisões futuras, a fim de que estas sejam mais eficientes e eficazes. O plano de negócio é uma ferramenta que ampara o empreendedor de forma segura, pois através do planejamento nele exposto é possível constatar falhas que, se cometidas no mercado, poderiam gerar custos indesejáveis. Um bom planejamento antes da prática pode determinar o sucesso ou insucesso de certo empreendimento (CRUZ; SILVA, 2015).

Segundo Wildauer (2012, p.39), podemos resumir o plano de negócios como um documento no qual o empreendedor apresenta, em linguagem formal e objetiva, o negócio que quer criar e propor para seus parceiros, sócios e futuros investidores, relatando-lhes a visão, a missão e os objetivos do empreendimento, bem como o plano operacional (como irão exercer as ideias), o plano de marketing (para divulgação das ideias), o plano financeiro (para captação, manutenção e distribuição de verbas), e o plano jurídico (como respeitará e observará as leis e regulamentos do setor). Por isso, é de extrema importância fazer um estudo, mapeamento das ideias que vão ser implantadas no negócio para que tudo dê certo, existem ferramentas para auxiliar no processo, o que facilita muito.

Existem três tipos de planejamento de negócio:

(I) O planejamento estratégico engloba a organização como um todo, compreende objetivos e estratégias de longo prazo e constituem o ponto de partida para os planejamentos táticos e operacionais. Ao realizar um planejamento desse tipo, você precisará manter sua atenção no ambiente externo à organização, focando o cenário econômico, social e político, assim como os comportamentos e preferências do consumidor e as ações e posicionamentos da concorrência (NOGUEIRA, 2015).

(II) Planejamento tático leva os objetivos gerais para o domínio de uma área específica da organização, como marketing, produção, finanças e gestão de pessoas. Ao efetuar, o plano tático para a obtenção de um objetivo para a área específica da empresa, é natural que o plano seja feito com o horizonte temporal de um ano, geralmente quem conduz é os gerentes (NOGUEIRA, 2015)

(III) Planejamento operacional se refere a procedimentos e ações específicas requeridos nos níveis de execução operacional da organização. Sua atuação é um desdobramento do plano tático e colocá-lo em prática é essencial para apoiar as atividades dos planos táticos e estratégicos, que são direcionados em curto prazo (NOGUEIRA, 2015)

2.2.2 Estratégia para gestão de vendas

A estratégia da empresa pode ser entendida como o caminho a ser trilhado para alcançar a rota que ela está buscando ou a forma como a organização investe recursos para acertar esse

fim. Geralmente desenvolvida pelos profissionais que estão à frente da gestão das empresas, a estratégia ajuda na sobrevivência perante as oscilações do mercado, por meio da organização, do controle e da inovação, elementos que guiarão a corporação, reforçando seus pontos fortes e depreciando suas fraquezas (FARRA; GEBER 2020).

Para construir uma estratégia de venda é preciso definir o nicho de mercado, conhecer o público alvo que deseja alcançar, o que auxiliará consequentemente nas vendas. Ter objetivos claros é muito importante, determinar objetivos e metas a curto, médio e longo prazo e mapear o que será preciso para alcançar cada um.

Algumas tarefas no processo comercial são repetitivas e muito manuais, por isso, aprimorar a rotina do seu time com ferramentas é fundamental para tornar a rotina mais ágil e produtiva. Uma boa alternativa para automatizar boa parte das tarefas, é contratar uma ferramenta de CRM. Esse sistema auxilia a gestão da sua base de clientes, ajuda a sua equipe a ter mais clareza das atividades, além de aprimorar vários processos repetitivos.

Integrar áreas de marketing e vendas é fundamental, criar uma rotina na qual o compartilhamento de informações seja mais ágil e colaborativo, pois é o que gera mais resultados, se as equipes não estiverem alinhadas, pode ser que esse processo não tenha sucesso. Capacitar a equipe comercial com as melhores técnicas de vendas pode ser o diferencial para a empresa. Utilizar a tecnologia a favor da empresa, mapear ferramentas, sistemas e metodologias que podem auxiliar na rotina dos times e apoiar na execução da estratégia de vendas.

2.2.3 Tendências futuras

Nos dias de hoje, estamos o tempo todo nos reinventando. Por isso, para se destacar em meio a uma grande concorrência devemos sempre estar atentos às tendências. “Estamos na era da tecnologia, o que mudou muito a forma de empreender de antigamente, alguns exemplos são automação, robôs, inteligência artificial...”

“Tendência é o adequamento das coisas conforme as necessidades vigentes, sem uso de algo totalmente novo. É sempre a inovação de algo que já existe, porém segue gerando as melhorias de um negócio existente” (BEZERRA; SILVA, 2021). Conforme Dearo *et al.* (2015) *apud* Bezerra; Silva (2021, p.205), existem diversos fatores relacionados às tendências:

- (I) Econômicos: equilíbrio entre qualidade e preço.
- (II) Sustentabilidade: artigos feitos com aproveitamento reciclável.
- (III) Culturais: uma região pode atribuir uma tendência de consumo.
- (IV) Compras via internet: melhorar os acessos.

As tendências são indispensáveis, pois elas fazem parte do futuro da humanidade, em um ciclo que se renova de tempos em tempos, em constante transformação para o bem-estar de todos.

2.2.4 Tendência da área comercial

O setor de vendas, que insere as áreas e atividades comerciais da empresa, é afetado inteiramente pelas mudanças de mercado, de comportamento do consumidor e, claro, da concorrência. Diante desse contexto, ressaltamos a importância de conhecer as tendências dessa área para poder partir na frente da concorrência e chegar mais perto do consumidor, afinal, este é um dos principais objetivos da área de vendas. (FARRA; GEBER, 2020) É importante salientar que os clientes atuais nasceram no ambiente digital e estão bastante acostumados a ele, o que os torna mais exigentes, pois estão sempre conectados e buscando informações digitalmente. As vendas tecnológicas, a maioria dos consumidores realiza uma pesquisa on-line e muitas vezes segue a direção dos líderes de pensamento e de especialistas no assunto.

Certamente, a maior parte das decisões de compra são feitas antes mesmo do contato do vendedor com o cliente prospect (FARRA; GEBER, 2020).

Segundo Farra e Gaber (2020), existem algumas tendências na área de vendas, como:

- **Experiência:** com todas as informações disponíveis, mais do que nunca, o consumidor busca, além de simplesmente comprar um produto ou serviço, ter uma experiência positiva e ser fascinado por ela. Isso significa que tanto os produtos quanto o atendimento oferecido pelo vendedor devem ser diferentes e cada vez mais personalizados de acordo com as necessidades dos clientes. Growth hacking explica que essa tendência diz respeito à otimização das experiências para crescer, para aproveitarem dessa tendência, os vendedores devem ter as mentes abertas e estar sempre dispostos a ouvir e a criar novidades no mercado.

- **Digital:** é essencial que a empresa esteja presente no mercado digital, utilizando, por exemplo, a ferramenta Google Ads e redes sociais como Facebook e Twitter, ressaltando seu nome e seus serviços.

- **Economia sustentável** em um mundo com cada vez mais escassez de recursos naturais, os consumidores buscam produtos e empresas preocupados com o meio ambiente e que demonstram desenvolver ações benéficas para a sociedade.

2.3 MARKETING DO E-COMMERCE

2.3.1 Engajamento com mídias sociais

Engajamento nas redes sociais acontece quando o usuário se comunica com sua marca por meio de curtidas, comentários e respostas de qualquer solicitação. Isso representa um nível interessante de envolvimento entre a marca e o consumidor (SILVEIRA, 2019). O engajamento entre comércio e público se solidifica no compromisso responsável com que a empresa trabalha, onde o cliente sente a satisfação e o prazer de permanecer em parceria fiel (BEZERRA; SILVA, 2021).

O processo de engajar o negócio com mídias sociais não visa às vendas, mas a manutenção do relacionamento. A venda concluída deve sim fazer parte do processo, mas não deve finalizar a relação com o consumidor. Devem ser montados, serviços que estabilizam os consumidores estimulando-os a comprar novamente, se o processo parar na venda, os clientes serão esquecidos e buscarão os produtos de que precisam em outra empresa (BEZERRA; SILVA, 2021).

Para Zeithaml e Bitner (2003), o marketing de relacionamento é uma filosofia de fazer negócios, uma orientação estratégica cujo foco está na manutenção e no aperfeiçoamento dos atuais clientes e não na conquista de novos clientes. A empresa qualquer que seja necessita ter engajamento com o cliente, compor uma lista de planos e estratégias para conquistar os clientes para as relações permanecerem boas. Oferecer informações esclarecedoras, satisfazer ao disponibilizar qualidade dos produtos, possibilitar uma abordagem consistente e objetiva são ações que podem aumentar e fidelizar a clientela (BEZERRA; SILVA, 2021).

2.4 A INFLUÊNCIA DAS AVALIAÇÕES ON-LINE NA DECISÃO DE COMPRA

A comunicação on-line permite que grupos maiores se formem e se unam com intenções comuns, operando em favor da tomada de decisão do consumidor, sendo uma ferramenta de base na avaliação. No momento de avaliar, o consumidor adota seus critérios, e quem terá de se esforçar para conquistar aprovação será a empresa. Uma avaliação requer o direito à informação e toda empresa vai deixar as melhores indicações sobre seus produtos, apresentar a melhor

propaganda comercial (BEZERRA; SILVA, 2021).

De acordo com a Bright Local, “cerca de 93% dos consumidores são influenciados por reviews” (DUTRA, 2019). Os consumidores estão verificando sempre os comentários antes de comprar qualquer produto, o que há um tempo atrás era diferente, as pessoas só sabiam se o produto que estavam comprando era de qualidade quando testavam. Por isso, é de extrema importância cuidar para sempre estar com tudo sob controle, com avaliações sempre positivas, pois uma negativa já influencia em outras futuras compras.

Uma avaliação negativa não é muito boa para o negócio pois pode perder vendas, mas uma positiva pode aumentar o faturamento do negócio. Além do mais, o feedback dos consumidores pode auxiliar nas melhorias da empresa, ajudar no crescimento, ver o que está errando e o que pode ser melhorado.

Conforme Coelho et al. (2020) apud BEZERRA; SILVA (2021, p.168-169), formas de alcançar sucesso a partir das avaliações são:

(I) Ouvir e pesquisar sobre a empresa ou produtos: dependendo das opiniões, a empresa vai obter crédito e a confiança do público, mas caso ocorram esclarecimentos negativos, a empresa sofrerá desfalques e abalos nas vendas e manchar a reputação da marca.

(II) Considerar as críticas construtivas: usar os critérios para o crescimento da instituição faz parte da manutenção relacional com os clientes, assim como a reestruturação dos planos através das sugestões vai fazer muita diferença.

(III) Divulgar vendas e resultados: clientes vão manter suas opções com base em volume de vendas e comentários satisfatórios.

(IV) Desarmar os consumidores feridos: é necessário avaliar os efeitos obtidos pela transmissão das mensagens críticas para lapidar o local que está afetando as pessoas. Estar aberto a mudanças: para manter uma boa relação com o grupo de clientes, mesmo com a exposição de insatisfação por parte de quem não foi bem-sucedido no atendimento da empresa, é preciso lançar interrogações e entender o valor das opiniões. Desenvolver novas metodologias para cobrir o desgaste na qualidade e eficácia da empresa.

3 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo deste estudo, a pesquisa classifica-se como abordagem qualitativa, descritiva e exploratória, de estudo de caso.

A coleta de dados ocorreu de duas formas. Em primeiro, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em *sites*, artigos, *google* e revistas, acerca dos assuntos envolvidos. Em relação a segunda etapa, a mesma ocorreu através da entrevista com o proprietário da empresa Guilherme Passini Bernardi de 22 anos, o qual está cursando análise e desenvolvimento de sistemas. A entrevista foi coletada *on-line* por meio de um questionário através do aplicativo do *WhatsApp* pelo pesquisador. Destaca-se que, o questionário foi elaborado a partir da revisão da literatura e integrado por sete perguntas abertas. Justifica-se essa forma de coleta, pois o entrevistado é muito ocupado. Sendo assim, a entrevista teve início no dia 28 de agosto de 2023 e finalizado no prazo de cinco dias. Segundo Marconi e Lakatos (2008, p.80), uma entrevista é um encontro entre duas pessoas em que uma delas obtém informações sobre um determinado tema através de uma conversa de caráter profissional. É um programa usado para pesquisas sociais, para coletar dados ou para ajudar a diagnosticar ou tratar problemas sociais.

A metodologia aplicada neste trabalho foi uma pesquisa descritiva e exploratória. Segundo (DIEHL; TATIM, 2004), há vários exemplos de projetos cujo propósito é apresentar propostas de planos ou sistemas para solucionar problemas organizacionais. Alguns visam burocratizar e controlar sistemas, outros buscam maior flexibilidade. Quanto aos objetivos da

pesquisa foram exploratórias e descritivas, pois busca se maior conhecimento e tem a finalidade de descrever o objetivo e problemas que serão traçados.

Variável 1 e-commerce “é um tipo de transação comercial efetuada através de um equipamento eletrônico, como por exemplo computadores, smartphones...” (OLIVIERO; DEGHI, 2014). Objeto de análise Bull Pedras.

Em relação aos resultados, para as análises utilizou-se da técnica de análise de conteúdo sugerida por Bardin (1997), considerando as seguintes etapas neste tipo de análise: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretações.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 História da empresa

Conversado com entrevistado como surgiu a ideia da empresa: “*Durante a pandemia em 2020, como houve um fechamento da empresa em que eu trabalhava, estávamos sem muito serviço e sem a visita de clientes. Com essa situação resolvi criar um site para venda dos mesmos produtos, porém com foco no consumidor final e assim começou a surgir a empresa.*”

A empresa está localizada em Soledade (Figura 2), na rua Coronel Falkembach em frente ao moinho e possui 1 funcionária.

Figura 2- Fachada da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A Escola de Ciências Agrárias, Inovação e Negócios- ESAN
Curso de Administração

Na figura 3, apresenta-se o lado interno da empresa, medindo em média 50m².

Figura 3- Imagem de dentro da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na pandemia muitas empresas tiveram que se adaptar a forma de como iriam vender, muitas acabaram fechando e outras abriram de um jeito diferente, ou até mesmo mudaram o ramo de venda. Alguns exemplos foram a Magazine Luiza e a Natura, que segundo o site Exmerare, a Magazine Luiza investiu bastante em e-commerce, “investimentos realizados pelo Magazine Luiza foi o Parceiro Magalu, uma plataforma digital para que trabalhadores autônomos possam abrir lojas virtuais e revender produtos da empresa.” A Natura já vinha tentando aderir a era digital, mas com a pandemia antecipou a migração.

4.2 Canais de distribuição utilizados pela empresa

O entrevistado foi questionado sobre os canais de distribuição utilizados na empresa: Em relação a isso, o mesmo respondeu: “Atualmente temos nosso site como foco principal, mercado livre e o instagram.”

Apresenta-se nas Figuras 4 e 5, as redes sociais da empresa pesquisada:

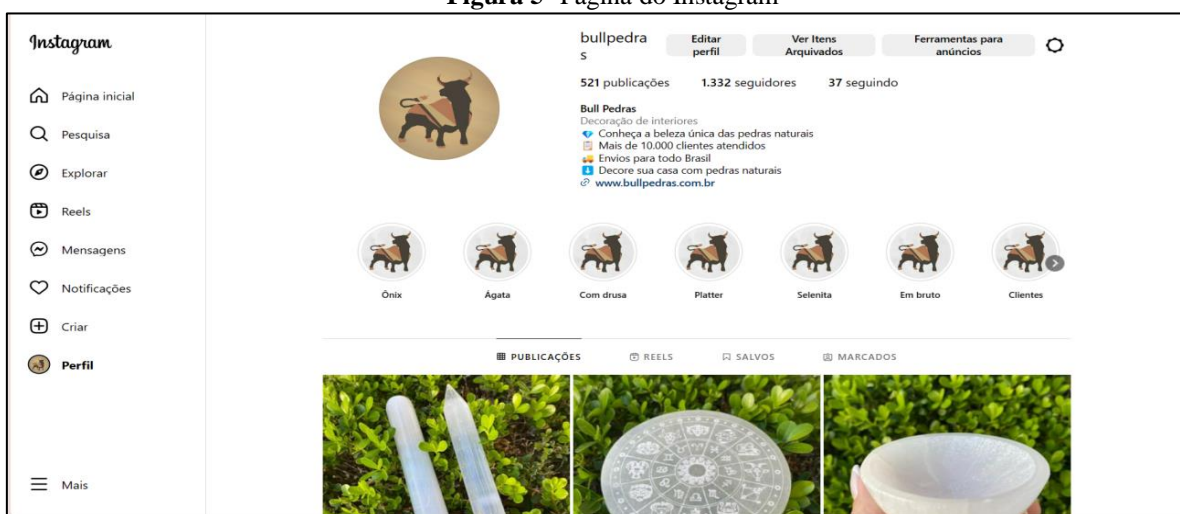
A Escola de Ciências Agrárias, Inovação e Negócios- ESAN
Curso de Administração

Figura 4- Site da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 5- Página do Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Eu percebo que as redes sociais são fundamentais para todas as empresas: é o marketing, é a venda do produto ou serviço. Segundo o site do Sebrae (2023), as redes sociais “fortalecem a sua marca, você desenvolve uma identidade que posiciona a sua empresa no mercado. Assim, você expande sua atuação e consegue inserir nos consumidores a lembrança da sua marca.” Além de alcançar mais pessoas e consequentemente ter mais vendas.

4.3 Sistemas operacionais

O entrevistado foi questionado sobre o processo do e-commerce (etapas): “A primeira etapa seria o lançamento dos produtos na plataforma, a partir disso os clientes podem escolher e realizar a compra e pagamento, com a confirmação do mesmo, embalamos o produto, geramos nota e etiqueta de envio, assim despachando por correio ou transportadora.”

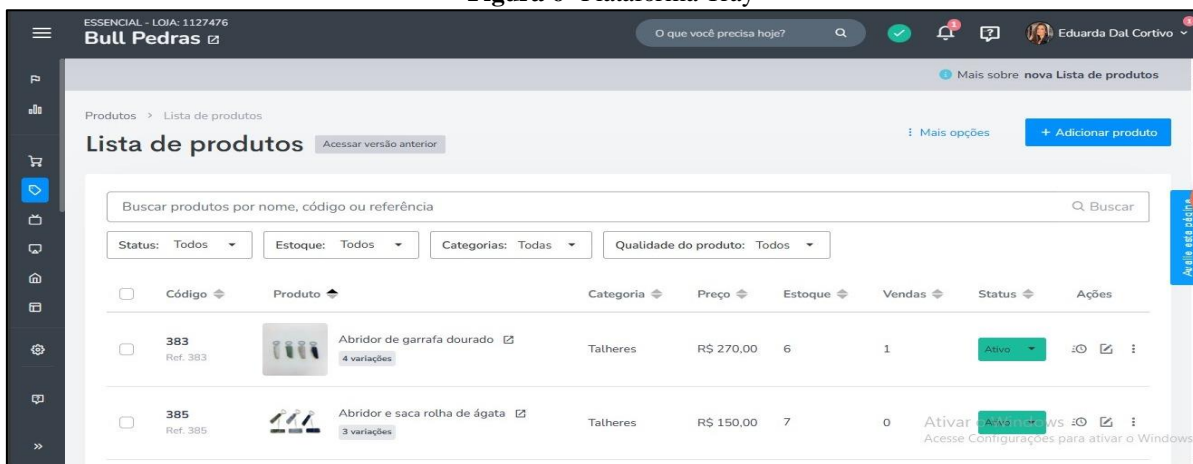
Em relação aos sistemas operacionais utilizados: “Atualmente usamos uma plataforma

A Escola de Ciências Agrárias, Inovação e Negócios- ESAN

Curso de Administração

“muito completa de e-commerce a TRAY (Figura 6), possibilita gerenciar todos os produtos, criando um site com eles e também integrar esses produtos com o mercado livre, facilitando o gerenciamento de estoque, além desse temos o Bling (Figura 7) que é um gerenciador de notas fiscais, emitindo, controlando e armazenando. Utilizamos também o WhatsApp para contato com os clientes.”

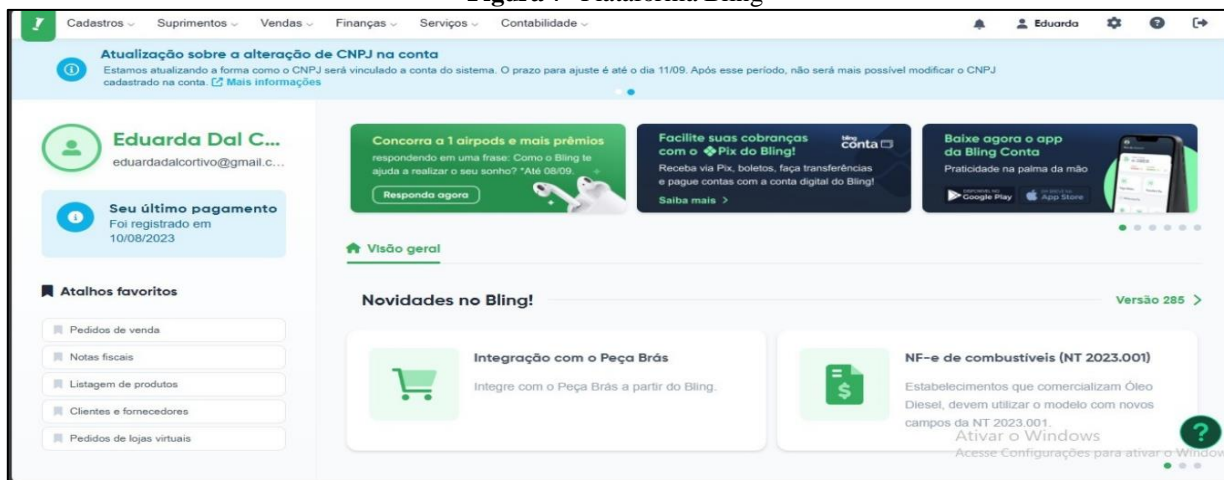
Figura 6- Plataforma Tray



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Apresenta-se na figura 7, a plataforma Bling mencionada pelo entrevistado:

Figura 7- Plataforma Bling



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na minha opinião é de extrema importância esta plataforma, não somente esta mas de sistemas em geral, pois é por ela que faz as notas fiscais de venda da empresa, ela é simples e de fácil manuseio.

4.4 Investimentos

Sobre o investimento necessário para a abertura da empresa, o entrevistado respondeu: *“Durante os primeiros meses foi cerca de R\$100,00. Muitas plataformas de e-commerce oferecem um mês gratuito de teste, os produtos eu somente comprava após ter vendido, e a documentação de MEI é bem acessível.”*

Ao ser questionado sobre o valor que envolve financeiramente para ter a empresa, o entrevistado mencionou: *“Atualmente estamos enquadrados no simples nacional, e precisamos de uma contadora para realizar a organização necessária de notas fiscais e documentos. Também temos custos com plataforma do e-commerce, a Tray, e também com emissor de notas fiscais, o Bling. Temos custos com uma funcionária, temos custo também de aluguel da sala e luz. Portanto, somando todos esses custos seria algo em torno de R\$3.000,00.”*

4.5 Recomendações de ações para maximizar os resultados do e-commerce

Quando questionado sobre as melhorias que podem ser feitas na empresa, o entrevistado destacou: *“Acredito que temos que melhorar a divulgação da mesma nas redes sociais, principalmente no Instagram, agora estamos com um projeto para investimento nessa área, pois temos bons preços e ótimos produtos.”*

Como o gestor da empresa falou, as melhorias seriam na parte de marketing, redes sociais para alcançar mais pessoas e conseqüentemente ter mais vendas, o que já está sendo planejado para ter melhorias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

E-commerce é um negócio de vendas on-line, que tem crescido muito desde sua criação em 1979. Muitos empresários brasileiros têm optado por modificar a sua forma de venda. Anteriormente, eram realizados de forma física, hoje em dia são feitos através de sites. Em 2020 com a necessidade do isolamento social foi a forma mais segura para estabelecer relação de consumidor e lojistas. Aumentou cada vez mais o número de consumidores que compram no mercado digital. Nos dias de hoje, estamos o tempo todo nos reinventando. Por isso, para se destacar em meio a uma grande concorrência devemos sempre estar atentos às tendências, e canais de distribuição para que fortaleça a marca e alcance mais pessoas.

Sobre a empresa, os pontos positivos são os produtos de ótima qualidade e preços bons, o que atrai o cliente a comprar e readquirir. Acredito que o ponto principal a ser melhorado, como falado pelo gestor, é melhorar o marketing. Os canais de distribuição são ótimos, mas tem que ter melhorias na forma de entregar conteúdo, para que aumente mais o engajamento com o consumidor. Criar vídeos, tirar fotos de qualidade, que mostrem realmente como é o produto, são exemplos de como pode ser melhorado. O objetivo proposto foi alcançado pois era explicar de forma clara e de fácil entendimento o que seria e-commerce, os tipos e como criar, os pontos a serem considerados antes de sair do papel, canais de distribuição e as estratégias.

Considerada uma limitação do estudo, podemos destacar o fato de ser realizado um estudo de caso, não podendo ser analisados e interpretados os dados em outra empresa de e-commerce, pois de uma empresa para a outra tem variações de dados, como preço, produto, modelo, etc. A única fonte de dados coletados será com o gestor da empresa, sem procurar dados externos, colocando todos eles em forma de texto. Logo, sugere-se replicar a pesquisa em outras empresas para entender o processo e quem sabe realizar um comparativo das informações.

6 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA EFE. Mais da metade da população mundial está conectada à internet, diz ONU. **Agencia Brasil**, 2018. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2018-12/mais-da-metade-da-populacao-mundial-esta-conectada-internet-diz-onu>> Acesso em abr 2023.

BEZERRA, Lisiane Lucena; SILVA, Jessica Laisa Dias da. **Comportamento do consumidor na era digital**. Biblioteca virtual UPF. Curitiba, 2021. p. 137-206

BASSO, Marcos Luis. Planejamento de melhorias em lojas virtuais para comércio eletrônico na internet sob a ótica do cliente. 2006. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/7850>> Acesso em mar. 2023.

COUTO, Marcela. Quais são as maiores empresas de e-commerce no Brasil? **Nuvemshop**, 2023. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/empresas-de-ecommerce/>> Acesso em mar. 2023.

CRUZ, Bruna Carolina da; SILVA, Rafael Victor Ostetti da. Plano de negócios e planejamento: sua importância para o empreendimento. **Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano**. São Paulo, 2015. p. 2. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52535963/artigo0127-libre.pdf?1491603395=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPLANO_DE_NEGOCIOS_E_PLANEJAMENTO_SUA_IMP.pdf&Expires=1682449926&Signature=A4IxeOuVIEOqkCckHTSyamgfxLcntTFk1U8s8Fcmzxpky70as8SIM9kbD6hI~Nd1C5ik8SEH1DJRaf9qwaMXeLYZ9btpCzxMqfu0sGiWrGp3eCKllMdhZfe0I9NQficoWssnsMnIkPtoRx1dQ~QxDRfentn9McP2ZITnWp9JD~WZa282HgRhxBT64-qDeRxeDZ1PmfF~avRInPwhIPeu094Iwla32Tql29prhs0yfei2OjR4kUHnmoR04PSCaqwJexRKxI3mMwsedShKtjHVmqXcvgsaAM3JUempBNS-bd4Ah2j2ErAw7~zf~32KpuUtF1Nds0KJ~Vb5t~MkYY6kdQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA> Acesso em abr. 2023.

DEL CLARO, Fernanda. O avanço tecnológico no mundo econômico. **Revista FAE, Vitrine da Conjuntura**, v. 2, n. 8, 2009. Disponível em: <<https://img.fae.edu/galeria/getImage/100/1039433853078416.pdf>> Acesso em mar. 2023.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. Minha biblioteca UPF. São Paulo, 2004. p. 56-57

DUTRA, Jorge. As avaliações online podem influenciar positivamente (ou não) a imagem da sua empresa. **Reach Blog**. 2019. Disponível em: <As avaliações online podem influenciar positivamente (ou não) a imagem da sua empresa (reach.com.br)> Acesso em abr. 2023.

EXMERARE. 4 empresas que se reinventaram durante a pandemia. Disponível em: <<https://www.exmerare.com/conteudo/artigos/4-empresas-que-se-reinventaram-durante-a-pandemia>> Acesso em set 2023

FARRA, Samanta Puglia; GEBER, Cláudia Osna. **Gestão de vendas: uma visão sobre a arte de vender**. Biblioteca Virtual UPF. 2020. p. 71 - 186

FERNANDES, Dinalva. Com pandemia, e-commerce cresce 81% em abril e fatura R\$ 9,4 bilhões. **ecbr**, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-abril-fatura-compreconfi-e-coronavirus?utm_medium=ecbr&utm_campaign=crescimentoecommercecorona&utm_source=artigo> Acesso em mar. 2023.

GUEDÊLHA, Raphael. Como Montar um e-commerce em 11 passos. **Nuvemshop**, 2023. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/como-montar-um-ecommerce/>> Acesso em mar. 2023.

GULARTE, Charles. Como Abrir um MEI (Microempreendedor Individual) - Guia 2023. **Contabilizei**, 2023. Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/como-abrir-um-mei/>> Acesso em mar. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. Biblioteca UPF. São Paulo, 2008. p. 80-136

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. E-commerce: conceito, desenvolvimento e perspectivas. **Lume UFRGS**. Porto Alegre, 2013. p. 16. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em abr. 2023

MENDONÇA, Herbert Garcia. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologia**, 2016. p. 244. Disponível em: <E-Commerce | Mendonça | Revista Inovação, Projetos e Tecnologias (uninove.br)> Acesso em abr. 2023

MENDONÇA, Herbert Garcia de. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/ipotec/article/view/9361/4128>> Acesso em mar. 2023.

NOGUEIRA, Cleber Suckow. **Planejamento Estratégico**. Biblioteca Virtual UPF. São Paulo, 2015. p.12-13

OLIVEIRA, Franciele. A História do e-commerce: como tudo começou. **Linked-in**, 2021. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/hist%C3%B3ria-do-e-commerce-como-tudo-come%C3%A7ou-francilene-oliveira>> Acesso em mar. 2023

OLIVIERO, Carlos Antônio José; DEGHI, Gilmar Jonas. **E-commerce princípios para o desenvolvimento e gerenciamento de uma loja virtual**. Google books. 2014. p.19

SCHIAVINI, Rodrigo. Crescimento do e-commerce na pandemia é fruto de investimentos e muito trabalho. **Sebrae**, 2022. Disponível em: <<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/crescimento-do-e-commerce-na-pandemia-e-fruto-de-investimentos-e-muito-trabalho>> Acesso em mar. 2023

SEBRAE, 2023. Entenda a importância de uma boa gestão das redes sociais. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-importancia-de-uma-boa-gestao-das-redes-sociais,f74a5d1907156810VgnVCM1000001b00320aRCRD>> Acesso em set 2023.

A Escola de Ciências Agrárias, Inovação e Negócios- ESAN

Curso de Administração

SILVEIRA, Carolina. As melhores 6 estratégias para engajamento nas redes sociais. **All in.** 2019. Disponível em: <As melhores 6 estratégias para engajamento nas redes sociais (allin.com.br)> Acesso em abr. 2023.

STEFANO, Nara; ZATTAR, Izabel Cristina. **E-commerce conceitos, implantação e gestão.** Biblioteca Virtual UPF. Curitiba, 2016. p. 46-69

WILDAUER, Egon Walter. **Planos de negócios elementos constitutivos e processo de elaboração.** Biblioteca Virtual UPF. 2012. p. 39

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** Porto Alegre, 2003. Disponível em: <resumo-capitulos-livro-ms.pdf (wordpress.com)> Acesso em abr. 2023.

A Escola de Ciências Agrárias, Inovação e Negócios- ESAN
Curso de Administração

Anexo 1

- 1- Descrever a história da empresa, como surgiu interesse etc....
- 2- Quais são os canais de distribuição utilizados na empresa?
- 3-Como ocorre o processo de e-commerce (etapas)?
- 4- Quais são os sistemas operacionais que você utiliza?
- 5-Quanto foi o investimento inicial para criar a empresa e desenvolver o processo e-commerce?
- 6-Quanto envolve financeiramente para ter a empresa?
- 7- Na sua percepção, quais são as melhorias que podem ser feitas na empresa?