

A influência do E-commerce nas pequenas empresas: um estudo de caso da empresa Status semi joias

The influence of E-commerce for small businesses: a company case study Status costume jewelry

Leticia Ferreira dos Santos¹

Samili Viana do Prado²

Marcelo Gilberti Vuolo³

Cleide Henrique Avelino do Valle⁴

RESUMO

Este artigo demonstra os principais aspectos relacionados ao crescimento do *E-commerce* no Brasil e como os mesmos podem impactar positivamente no formato empresarial de pequenos e médios empreendedores. Para isso, demonstra-se os aspectos relevantes e comparações que englobaram a fase pré e pós operacional da implantação da plataforma *E-commerce* na empresa Status semi joias, onde se observou grande mutação na forma de planejar, organizar, dirigir e controlar o empreendimento, assim como o reflexo natural em seus produtos uma vez que o público-alvo passa a ter um grau de exigência e diferenciação mais seletivo, visto que com a internet às possibilidades de preços, modelos, enfim de concorrente são quase ilimitadas.

Palavras-chave: *E-commerce*; internet; semi joias.

ABSTRACT

This paper shows the main aspects related to the growth of E-commerce in Brazil and how these ones can make a greater impact in the business format of little and medium entrepreneurs. For this, it will be shown the relevant aspects and comparisons that cover the before and after operational phase of the implantation of E-commerce platform at Status costume jewelry, which it has observed a major quantitative in how to plan, organize, manage and control the enterprises, therefore as a natural reflection in their products as the target audience is becoming more

¹Acadêmica do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

²Acadêmica do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

³Zootecnista, Mestre em Produção, Especialização em Gestão Agroindustrial; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

⁴Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

demanding and having a higher degree of differentiation because with the internet, the possibilities of price, models, brief, the competitors are almost limitless.

Key words: E-commerce; internet; costume jewelry.

Introdução

É visível o crescimento do *E-commerce* e de suas segmentações em todo mundo. No Brasil, o crescimento do *E-commerce* cresce em proporções similares à expansão dos lares que possuem algum tipo de conectividade, seja através de roteadores ou aparelhos pessoais móveis. Reforçando a afirmação, o *E-commerce* brasileiro segundo o site EBIT faturou R\$35,8 bilhões com seus internautas no ano de 2014, os quais geraram mais de 103,4 milhões de pedidos o que resulta em um *ticket* médio aproximado de R\$347,00 por venda realizada resultando em uma variação de 6% e de 17% sobre o faturamento sobre 2013.

O trabalho visa analisar, como objetivo geral, as consequências diretas da implantação do canal de comercialização denominado como *E-commerce* para as pequenas empresas, estimulado pelo elevado crescimento da demanda gerada por meio das compras virtuais e a crescente penetração da internet nas residências brasileiras. Observa-se que tal canal apresenta-se como importante opção para ampliar as vendas e otimizar as estruturas pré-existentes, uma vez que a expectativa do comércio eletrônico é de se tornar uma estratégia competitiva primordial e amplamente adotada pelas empresas.

Como objetivo específico, deve-se analisar o desenvolvimento da plataforma comercial *E-commerce* desde sua implantação até os dias atuais e a sua utilização para pequenas e médias empresas com enfoque em estudo de caso pré-definido para a empresa no ramo de semi joias há 34 anos no mercado com loja física e há 6 anos com loja virtual.

Analisou-se as informações comerciais da empresa em questão em dois períodos distintos que abrangem as fases anteriores e posteriores à implantação da plataforma operacional, e como tais mudanças foram assimiladas pela empresa no que tange à sua administração, planejamento estratégico e identificação de melhorias.

O pressuposto teórico identifica como a utilização da plataforma *E-commerce* afeta as relações tradicionais entre o conjunto fornecedor, cliente e

consumidor, assim como exige diretamente de maior grau de especialização dos colaboradores diretamente relacionados à operação comercial.

Conceito do *E-commerce*

Esta modalidade de comercialização eleva o crescimento da demanda de vendas através das compras virtuais e a propagação consistente na introdução da internet nas residências, sendo este canal importante opção para ampliar as vendas e otimizar a estruturas pré-existentes.

O *E-commerce* pode ser definido como:

Loja virtual na internet que vende produtos e/ou serviços aos consumidores, as quais não requerem a presença física do comprador no ponto de venda e cuja transação é feita eletronicamente. Tais lojas comercializam vinte e quatro horas por dia e oferecem variedade de produtos e serviços. (MATTA, 2014, p. 7)

A Internet oferece possibilidades inovadoras para conduzir os negócios com mais eficiência e eficácia, uma vez que há uma diluição dos custos diretos e despesas fixas no processo, comum em lojas físicas, e a possibilidade de horizontalização sem grandes investimentos em infraestrutura ou abertura de filiais.

É visível tal efeito quando se avaliam os canais de comercialização e estrutura das empresas que operam em *Business to Business* - B2B ou *Business to Consumer* - B2C frente às tradicionais empresas até então restritas ao negócio físico.

Kotler (2015) dispõe que a aplicação da internet se expandiu exponencialmente nos últimos cinco anos e que deve desenvolver-se a taxas elevadas nos próximos anos, sendo resultado não só dos investimentos no segmento, mas também da crescente demanda, elevado poder de penetração dos canais de internet e a lacuna ainda existente quando analisada a abrangência a ser trabalhada por esse canal.

Com a implantação da plataforma *E-commerce* responsiva, a empresa fica aberta ao mundo e o mundo aberto para a empresa, sendo assim, as relações comerciais entre a pequena empresa e seus fornecedores e clientes tiveram alterações radicais, sendo necessário que as companhias optantes por esse modelo

de comercialização busquem continuamente o entendimento sobre as expectativas de seu mercado consumidor, desenvolvam continuamente as ferramentas de detecção de perfil, além de investirem de forma maciça no atendimento relacionado ao pós-venda, uma vez que a popularização da internet propiciou ao consumidor maior poder de crítica e conhecimento sobre seus direitos e deveres nas relações de consumo, utilizando com frequência o mesmo canal de consumo para efetivar críticas. Ou seja, assim como a internet traz à empresa um horizonte mais amplo de possibilidades, ela também a expõe em um universo maior de sujeição a críticas e elogios. (LIMEIRA, 2003)

Para Kotler (2015) a internet oferece múltiplos benefícios, muito além de qualquer outra aplicação, o que define de forma sucinta que o Comércio Eletrônico é a conversão da Internet em canal de vendas.

Um dos gargalos existentes no *E-commerce* consiste na insegurança quanto ao ambiente operacional de transações comerciais. Avalia-se que os clientes anseiam por segurança ao realizarem suas compras e navegarem pela plataforma, sendo assim faz-se necessário que a empresa invista maciçamente em mecanismos de proteção, certificação e rastreabilidade de suas operações, sejam elas para produtos ou serviços, ressaltando principalmente que a facilidade e simplicidade de navegação devem estar presentes a cada página a fim de não impedir o ímpeto de compra.

Guimarães (2007) identifica que os *E-commerces* devem oferecer ao seu usuário agilidade e flexibilidade de navegação em meio a um ambiente seguro e certificado, buscando principalmente criar paulatinamente uma imagem sóbria e íntegra, sem criar falsas expectativas e buscando surpreender seu cliente entregando mais do que havia prometido.

Meios de propagação do *E-commerce*

Atualmente, observam-se diversos meios de propagação do *E-commerce* quanto à forma de praticar suas vendas, tais quais:

- a) *E-commerce* - Plataforma: é um sistema que possui as ferramentas necessárias para o gerenciamento da sua loja virtual e pela visualização da sua loja na internet. (MERCADO E-COMMERCE, 2014)
- b) *Mobile*: é toda a transação comercial de bens e serviços feita através de

dispositivos móveis. Para realizar a compra, o consumidor utiliza aparelhos como *smartphones* e *tablets* e suas funcionalidades, como: aplicativos e acesso às lojas virtuais. (MERCADO E-COMMERCE, 2014)

- c) Redes Sociais: são estruturas sociais virtuais compostas por pessoas e/ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações que partilham valores e objetivos comuns na internet. (LEITE, 2016)
- d) *Market Place*: é uma nova modalidade de comércio *on-line* em que dentro de um único site várias empresas podem vender seus produtos sem arcar com custos de um *E-commerce*, também chamado de shopping online ou *e-shopping*. (DINIZ, 2014)

Fatores econômicos que influenciam o E-commerce

Observa-se que economia nacional vive um período de diminuição do ritmo de crescimento em diversos segmentos, reproduzindo sintomas desfavoráveis como a diminuição de investimentos e queda na geração de empregos, caracterizando um cenário econômico de recessão.

Todavia, apesar desse ambiente macroeconômico pouco promissor, o comércio eletrônico brasileiro continua crescendo a um ritmo de dois dígitos ano após ano, o que posiciona o segmento como importante gerador de oportunidades de negócio a empreendimentos, gerando emprego e renda a diversas famílias e posicionando-se como o espaço fértil para aflorar o empreendedorismo natural do povo brasileiro. (LOPES, 2015)

A implantação do *E-commerce* proporciona o uso de ferramentas de busca e comparadores de preços que possibilitam ao internauta de forma competitiva, transparente e direta, escolher o produto ou serviço pelo menor custo praticado, reduzindo a disparidade de preços no mercado e aumentando a eficiência para o consumidor.

O uso da tecnologia para pesquisar preços e vantagens já se tornou um hábito de boa parte dos brasileiros. Muitos, por exemplo, recorrem ao *smartphone* ou ao *tablet* para consultar o preço de determinado produto nas lojas virtuais. O que colabora para o aumento das vendas.

Dados do E-commerce

O site E-BIT (2015) informou que o ano de 2014 apresentou resultado

bastante positivo no comércio eletrônico brasileiro, tendo superado a expectativa inicial para o faturamento do setor e registrado crescimento de 24% em relação a 2013. A receita chegou a R\$ 35,8 bilhões, resultado dos 103,4 milhões de pedidos feitos, sendo 17% maior que do ano anterior.

Ao todo, o Brasil soma 61,6 milhões de consumidores de comércio eletrônico únicos, aqueles que já fizeram ao menos uma compra *on-line*. Em 2014, 51,5 milhões estiveram ativos e destes os entrantes, aqueles que tiveram sua primeira experiência, eram 10,2 milhões. O tíquete médio foi de R\$ 347, valor 6% acima do registrado em 2013.

O ramo de vendas de semi joias se encaixa em Moda & Acessórios que continua sendo a categoria que mais vende pela Internet, com 17% de participação no volume de pedidos. Em seguida, estão Cosméticos & Perfumarias/Cuidados Pessoais/Saúde 15%, Eletrodomésticos 12%, Telefonia & Celulares e Livros/Assinaturas & Revistas 8% e Informática e Casa & Decoração 7%, para completar as cinco primeiras posições. (EBIT, 2015)

Assim, as pequenas empresas virtuais devem aproveitar as oportunidades oferecidas por esse canal de comercialização de ampla representatividade e crescimento ainda pujante visto à baixa penetração, mas sem perder o foco em blindar seus pontos fracos e proteger-se das ameaças que não se originam apenas de seus concorrentes, mas também de seus consumidores.

Pela internet, o consumidor tem muito menos chances de ter o seu impulso de compra refreado por qualquer fator de incômodo ou tempo; é fácil, rápido, seguro e estimulante comprar, informa Martins (2010).

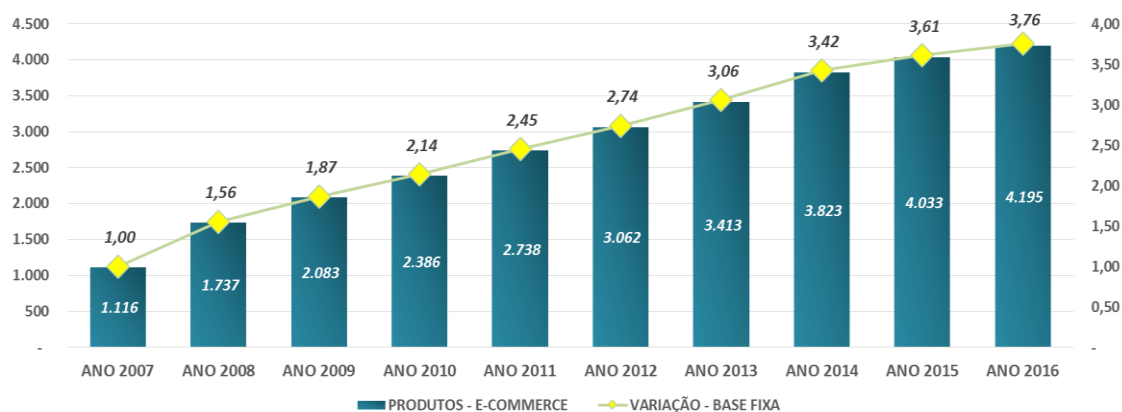
Estudo de caso da empresa Status semi joias

Em busca dessa oportunidade, a empresa Status semijoias iniciou suas operações com o *E-commerce* em 2006, estabelecendo um planejamento estratégico que apenas se consolidou em 2010 com a entrega da plataforma operacional completa e portfólio capaz de suprir as expectativas existentes.

Fundada em 1983, a empresa sempre primou por trabalhar de forma planejada, organizada e dirigida para o cliente e suas necessidades, uma vez que seu segmento trabalha com joias e semijoias as quais categoricamente não ocupam a lista de bens de primeira necessidade, sendo necessário despertar o interesse ou

a compra por compulsão em seus clientes. Tal preocupação e foco estratégico resultaram, nos dias atuais, em uma linha de produtos com aproximadamente 4.000 modelos de peças os quais são comercializados em todo território nacional.

Gráfico 1: Evolução da carteira de produtos da empresa Status semi joias



Fonte: Status semi joias (2016)

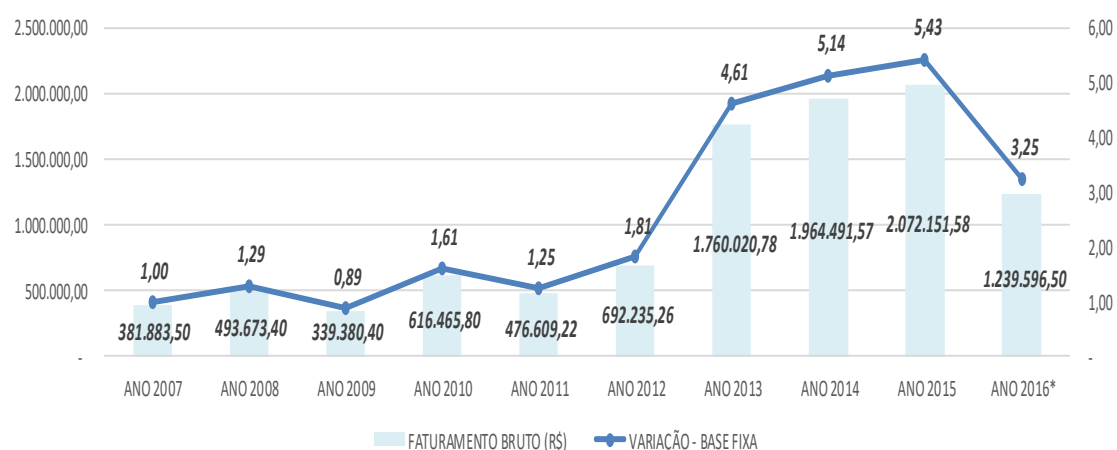
Nos primeiros quatro anos a empresa utilizou a plataforma *Dega Hosting* desenvolvido pelo programador Cezar Alberto da cidade de Buritama - SP, porém em julho de 2014 foi preciso mudar de plataforma, pois a que estava sendo usada não atendia as necessidades competitivas da empresa, e então a plataforma de julho de 2014 até os dias atuais é *Nop Commerce* desenvolvida pela empresa Renovati da cidade de Araçatuba - SP. Esta plataforma mostrou-se muito mais estável e flexível possibilitando melhorias personalizadas para cada ramo de atividade a ser exercido, como por exemplo, a comercialização por *mobile commerce*, vendas realizadas através de aparelhos celulares - *Smartphones*.

Verificou-se que a empresa, após a abertura do e-commerce, ampliou seu portfólio 3,76 vezes a posição de seu mix anteriormente trabalhado para as lojas físicas.

Como dito anteriormente, a empresa iniciou o contato com o ambiente *web* no ano de 2006, através da elaboração de uma pesquisa de mercado consistente sobre a demanda por seus produtos no comércio eletrônico. As necessidades iniciais de infraestrutura foram: tecnologia da informação, servidores, equipamentos e consultoria específica para convergir o modelo de loja física para o ambiente *web* em plataforma personalizada.

Verificou-se que de 2006 a 2010, mais precisamente em 25 de junho de 2010 quando realizou sua primeira venda *on-line*, a empresa elevou de forma agressiva seu volume em estoque, aportou capital em infraestrutura de suporte tecnológico, iniciou trabalhos de análise de criticidade, Curva ABC, de seu *mix*, aumentou o volume de 25% dos colaboradores, além de investir em qualificação para se tornar mais efetiva em seus processos e tem investido de forma constante em atualizações como a aquisição da Plataforma *Nop Commerce* visando dinamizar a rapidez e segurança de seu *E-commerce*, além de ser específica para o segmento.

Gráfico 2: Evolução do Faturamento bruto (em R\$) x Crescimento em base fixa (Ano base 2007) da empresa Status semi jóias.



Fonte: Status semi jóias (2016)

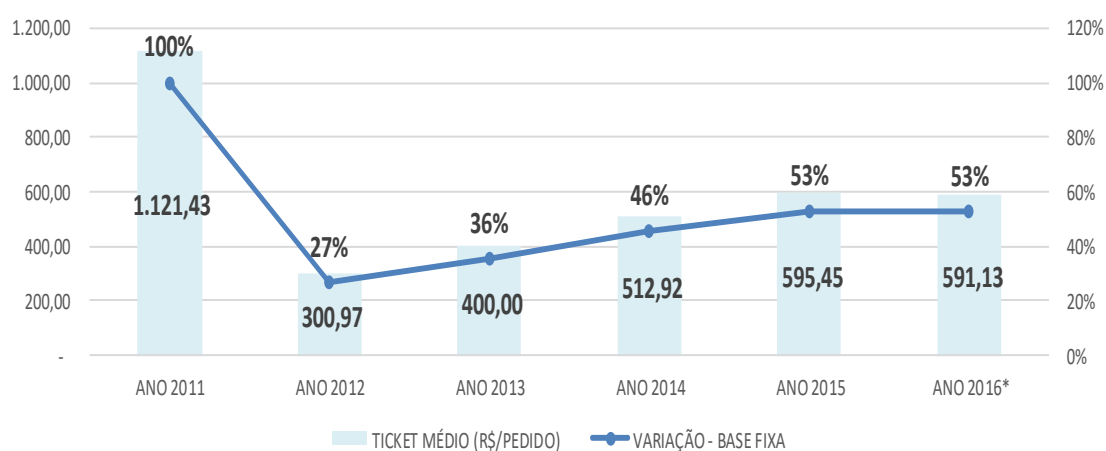
Em análise observou-se que utilizando o ano de 2007 como base fixa, a empresa acumulou crescimento de 3.25 vezes, totalizando até o presente momento, setembro de 2016, um faturamento de R\$1.239.595,50. Frisa-se que esse faturamento apresenta-se pró-rata, ou seja, está sem o último trimestre do ano, que é considerado de elevação das vendas. Sendo assim, ao realizar o mesmo confronto, porém utilizando como base 2007 e 2015, o crescimento mostra-se exponencial, ou seja, apresenta-se em 5,43 vezes a base de 2007, totalizando R\$2.072.151,58.

Esse impacto é fruto direto da implantação do *E-commerce* em 2011, visto que no período de 2007 a 2010 o crescimento não ultrapassou em seu acumulado a 25%.

Comparando ao início do *E-commerce*, no ano de 2011 o total de vendas atingidas pela loja virtual Status semijoias foi de 425 pedidos no valor total R\$ 96.412,22, em contrapartida, no ano de 2015 foi de 3.480 pedidos no valor total de R\$ 2.072.151,58, mostrando que nos dias atuais a loja vende 2.000% a mais, ou seja, 20 vezes mais comparada ao início do *E-commerce*.

Quanto ao Gráfico 3, observa-se uma tendência relacionada aos *E-commerces* que operam tanto no varejo quanto no atacado como é o caso da empresa Status semijoias. Devido à facilidade de entrega, uma vez que a empresa se responsabiliza por tal etapa da operação CIF – *Cost, Insurance and Freight*, desde que a compra média seja igual ou superior a R\$500,00, os clientes não veem mais como necessidade manterem grandes estoques, visto que os canais de transporte também se modernizaram para atender os canais deste segmento, agilizando seus processos, como exemplos têm-se o *E-sedex*, Sedex e o PAC, serviços disponibilizados pelos Correios S.A.

Gráfico 3: Evolução do Ticket Médio (Base Fixa ano de 2011)



Fonte: Status semi joias (2016)

Sendo assim, verificou-se uma estabilização do *ticket* médio do ano 2014 até 2016, o que gera argumento para avaliar o perfil do cliente, em que é deduzido que há um aumento do volume de retorno às compras no site, porém optando-se por *tickets* que infletem menos seus estoques locais, mas que garantam a entrega com frete grátis em qualquer parte do país.

Análise de SWOT

A função da análise *SWOT* é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz *SWOT* é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem como indicadores da situação da organização. (CHIAVENATO & SAPIRO, 2003)

Diante de todas as informações apresentadas, foi feita a análise de *SWOT* na empresa Status *semijoias* com a finalidade de otimizar o desempenho no mercado.

Quadro 1: Análise de *SWOT* da empresa Status semi joias

	Forças • Loja da fábrica; • Garantia dos produtos por um ano; • Produto de qualidade; • Preço competitivo; • Atendimento <i>on-line</i> e em redes sociais; • Atendente bem treinada; • Variedade no <i>mix</i> de produtos; • Lançamento quinzenal na média de 100 produtos;	Fraquezas • Ausência de vendedor externo; • Reposição de estoque dos produtos com demora de 15 dias. • Equipe reduzida.
	Oportunidades • Contrato com correios, com opção de escolha do frete <i>E-sedex</i>; • Planejamento para exportação; • Início de vendas com parceria da empresa CNova (grupo) – <i>Market Place</i>.	Ameaças • Impostos elevados nas operadoras de cartões; • Elevados reajustes de valores de frete nos correios; • Tendências de moda variam constantemente; • Lojas <i>E-commerce</i> com frete grátis para qualquer valor;

Fonte: Status semi joias (2016)

Fundamentados no quadro apresentado acima, é possível perceber alguns aspectos sobre em presa. No ambiente interno, a empresa se destaca com força por ser loja da fábrica, possuindo preço competitivo com produtos de qualidade e

garantia de um ano para o consumidor final. Já como fraqueza a empresa possui um quadro reduzido de funcionários, acarretando em um extenso prazo para fabricação do produto que estiver sem estoque.

No ambiente externo a empresa oferece a opção de escolha do frete *E-sedex* que é um serviço expresso para o envio de mercadorias adquiridas por meio do comércio eletrônico com tratamento prioritário e valor reduzido. No quesito ameaças, por ser uma Empresa de Pequeno Porte - EPP, os reajustes de impostos e frete afetam diretamente a mesma.

O estudo de caso feito na empresa Status *semijoias* fortaleceu a teoria descrita na pesquisa bibliográfica, confirmando as referências que apontam o crescimento vantajoso do mercado. Desta forma, é importante aliar as vendas da loja física com a plataforma E-commerce, pois assim a empresa fica exposta aos consumidores do Brasil inteiro.

A aplicabilidade da Análise de *SWOT* fez com que a empresa focasse em melhorar as fraquezas, deixando um funcionário responsável para identificar os produtos que estiverem com estoque mínimo para providenciar a fabricação dos mesmos em um tempo menor possível.

Já para sanar as fraquezas, a empresa busca continuamente em fazer lançamentos dos produtos que são tendências e que estão na moda, assim sempre terá novidades para os clientes.

Conclusão

Para atingir o sucesso é necessária uma combinação de diversas tecnologias, incluindo interatividade, internet rápida e com inteligência artificial, gerenciamento de conteúdo, banco de dados, integração e também utilização da tecnologia para fornecer serviços mais rápidos com menor preço e melhor qualidade que os concorrentes.

O comércio eletrônico permite que as empresas alcancem novos mercados, operem continuamente, diminuam os ciclos de desenvolvimento de produtos e aperfeiçoem o atendimento ao consumidor com custos reduzidos quando comparados ao comércio tradicional.

No caso da empresa Status *semijoias*, verificou-se que o *E-commerce* intensificou as vendas apontando crescimento do faturamento em cinco vezes se

comparado ao ano Base de 2007, assim, para que sustentasse esse crescimento foi necessário rever toda a sua estrutura operacional antes centralizada para uma estrutura mais departamentalizada criando um pouco mais de independência e autonomia visando dar agilidade ao processo. Além disso, foi compulsória a implantação de um sistema competente de pós venda para dar suporte ao cliente e suas críticas e sugestões.

Sendo assim, quanto mais complexo o segmento em que se atua, maior é a necessidade de qualificação da empresa e de seus colaboradores visando minimizar a lacuna competitiva.

Conclui-se que o *E-commerce* visa intensificar a capacidade de expansão das lojas denominadas físicas uma vez que tal plataforma reduz o conceito de fronteira comercial atingindo um número maior de consumidores.

Observou-se também um redirecionamento do foco da companhia, que antes estruturado em sua operação, agora passa a intensificar sua relação com clientes e fornecedores, visto que o grau de exigência e a identificação do perfil do consumo são alvo de seu planejamento estratégico.

O objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho foram atingidos uma vez que foi notória a evolução da empresa em suas relações comerciais e administrativas após a implantação da plataforma *E-commerce*.

O pressuposto teórico foi alcançado, pois comprovou que as relações tradicionais entre o conjunto fornecedor, cliente e consumidor é afetada pela utilização do *E-commerce*, visto que a internet propicia ao consumidor um maior poder de crítica, necessitando que as empresas invistam de forma maciça no relacionamento pós-venda.

Referências Bibliográficas

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. *Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DINIZ, Ronaldo. *O que é Marketplace? A nova opção de Shopping online*. Disponível em: <<http://www.ronaldodiniz.com.br/web/o-que-e-marketplace-a-nova-opcao-de-shopping-online.html>>. Acesso em: 27 set. 2014.

E-BIT. *E-commerce cresce 24% e vende 35,8 bilhões em 2014*. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-commerce-cresce-24-e-vende-358-bilhoes-em-2014>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

GUIMARÃES, Fernanda. *Satisfação do cliente*. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente2.shtml>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z e marketing de crescimento*. Edição 2 em 1. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

LEITE, Luis. *O que são redes sociais*. Disponível em: <<http://ogestor.eti.br/o-que-sao-redes-sociais/>> Acesso em: 27 set. 2016.

LIMEIRA, Tania. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. Saraiva. São Paulo. 2003.

LOPES, Ludovino. *Tendências do E-commerce brasileiro em meio a um cenário de desaceleração econômica*. Disponível em: <<http://abrarec.com.br/2015/07/20/artigo-tendencias-do-e-commerce-brasileiro-em-meio-a-um-cenario-de-desaceleracao-economica/>>. Acesso em 21 abr. 2016.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Saraiva, 2010.

MATTA, Vivian E. *Mudanças no modelo de negócios das empresas E-commerce (painel de controle) e suas contribuições: um estudo de múltiplos casos no mercado brasileiro*. 2014. Monografia (Pós Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.

MERCADO E-COMMERCE. *Guia do iniciante: O que é m-commerce?* Disponível em: <<http://www.mercadoecommerce.com.br/guia-do-iniciante-o-que-e-m-commerce>>. Acesso em: 27 set. 2016.