

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DE CUBATÃO
ENSINO TÉCNICO EM LOGÍSTICA**

**ESTUDO DE CASO: O E-COMMERCE COMO FERRAMENTA DE
EXPANSÃO NA LOJA ARTE FLORES**

Ana Julia Soares dos Santos¹
Erik Cruz Santana da Silva²
Maria Eduarda Prado Ribeiro³
Victor Gabriel dos Santos Lima⁴
Vitor Souza Barbosa⁵

RESUMO

O estudo de caso examinou a implementação do comércio eletrônico como uma maneira de expandir a loja Arte Flores em Cubatão/SP. Descobriu-se que, embora as vendas tenham caído, a falta de comércio eletrônico não é o principal problema. Os desafios significativos identificados foram a concorrência local e a falta de organização. As pesquisas de campo mostraram que os clientes preferem fazer compras em lojas físicas. Portanto, a ideia de que o comércio eletrônico teria um impacto significativo no faturamento foi refutada, enquanto a falta de organização e a forte concorrência surgiram como questões centrais. O estudo destaca a importância de estratégias de marketing e melhorias na experiência do cliente para enfrentar os desafios identificados.

PALAVRAS-CHAVE: E-commerce. Vendas. Loja. Concorrência. Cliente.

ABSTRACT

The case study examined the implementation of e-commerce as a way to expand Arte Flores store in Cubatão/SP. It was found that, although sales have declined, the lack of e-commerce is not the primary issue. The significant challenges identified were local competition and lack of organization. Field surveys revealed that customers prefer shopping in physical stores. Therefore, the notion that e-commerce would have a significant impact on revenue was debunked, while lack of organization and strong competition emerged as central issues. The study highlights the importance of marketing strategies and improvements in customer experience to address the identified challenges.

KEYWORDS: E-commerce. Sales. Store. Competition. Client.

¹Aluna do Curso Técnico em Logística, na Etec de Cubatão, ana.santos3196@etec.sp.gov.br

²Aluno do Curso Técnico em Logística, na Etec de Cubatão, erik.silva132@etec.sp.gov.br

³Aluna do Curso Técnico em Logística, na Etec de Cubatão, maria.ribeiro350@etec.sp.gov.br

⁴Aluno do Curso Técnico em Logística, na Etec de Cubatão, victor.lima220@etec.sp.gov.br

⁵Aluno do Curso Técnico em Logística, na Etec de Cubatão, vitor.barbosa48@etec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, refere-se ao processo de compras e vendas de produtos ou serviços *online*, onde tudo acontece de uma maneira virtual, por meio de plataformas digitais, utilizando quaisquer tipos de aparelhos eletrônicos, como: computador, celular, tablet, e outros dispositivos móveis. Com o *e-commerce*, os consumidores podem pesquisar, escolher, comprar, pagar e receber no conforto de sua casa, sem nenhuma necessidade de ir à uma loja física.

A delimitação deste artigo está focada na loja Arte Flores que foi fundada no ano de 2020, e atualmente é uma loja que realiza vendas de produtos variados, onde a categoria de maior destaque em vendas são as flores. A loja será o objeto de estudo do trabalho, localizada no bairro Vila Natal na cidade de Cubatão/SP, onde será implementada o comércio eletrônico como ferramenta de expansão no ano de 2023. Será realizada com o apoio de ferramentas expansivas, como o uso de sites e redes sociais.

O *e-commerce* tem se tornado cada vez mais presente nos dias de hoje, principalmente para as empresas se expandirem e aumentarem cada vez mais suas vendas. A falta deste uso acaba delimitando muito as vendas da loja Arte Flores e dificultando seu desenvolvimento, principalmente pela loja atender uma população limitada que geralmente são os bairros Vila Esperança e Vila Natal. Investigar esse tema será de suma importância para identificar os motivos das concorrências e os impactos econômicos pela falta do uso desta tecnologia, diante disso a loja poderá traçar novos caminhos a seguir e poderá se destacar frente a sua concorrência.

A Loja Arte Flores vem sofrendo uma grande queda de vendas, com aumento no número de concorrentes locais e com a falta do *e-commerce*, fatos que podem ser as principais causas desse problema, outra informação relevante é que a empresa possui recursos limitados, o que acaba dificultando a loja que possui uma baixa visibilidade e menor alcance de novos clientes.

Diante da problemática acima, o grupo faz o seguinte questionamento:

A adoção do *e-commerce* como estratégia de expansão pode aumentar as vendas e minimizar os impactos da concorrência da loja Arte Flores?

E as hipóteses são:

Hipótese 1: A aplicação do *e-commerce* pode impactar significativamente o faturamento da empresa Arte Flores;

Hipótese 2: O problema pode não estar relacionado com o *e-commerce*.

O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, tem se destacado como uma ferramenta crucial para o crescimento e expansão das empresas nos dias de hoje. Este recurso proporciona aos consumidores a conveniência de realizar compras de maneira rápida e eficiente, eliminando a necessidade de ir fisicamente as lojas. O presente artigo fundamenta-se na relevância do *e-commerce* como uma estratégia necessária para a loja Arte Flores, principalmente pelo fato da loja não ter uma logística ampliada e não ter seu devido estoque mantido corretamente.

Este trabalho tem como objetivo geral implementar e analisar os impactos do *e-commerce* como uma estratégia de expansão para a loja Artes Flores, a implementação também tem o intuito de ampliar sua atuação e alcançar novos mercados.

Os objetivos específicos estão direcionados em identificar as possíveis causas de diminuição das vendas da loja Arte Flores, analisar os principais concorrentes da loja e por fim dar início a implementação do *e-commerce*.

Quanto aos procedimentos metodológicos será utilizado como estudo, revisões bibliográficas, entrevistas e pesquisa de campo utilizadas a fim de coletar dados e informações, para tentar identificar os possíveis problemas atuais da loja Arte Flores.

Para o trabalho será utilizado o referencial teórico citado abaixo:

“O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial”.
(ALBERTIN, 2010, p.3)

O *e-commerce* é uma loja de maneira virtual, podendo ser acessado por qualquer meio de aparelhos eletrônicos, deve ser um ambiente seguro para que o cliente possa fazer suas compras e receber em suas casas. Com isso, percebe-se que o *e-commerce* é uma ferramenta muito importante para os comércios, e a aplicação dessa nova tecnologia é uma tendência.

De acordo com o site Sebrae, futuramente, o comércio eletrônico será o principal meio de compras e vendas, pelo fato da internet e a tecnologia estarem avançando rapidamente, vale lembrar que na pandemia do covid-19, os empreendedores sofreram uma grande queda de vendas, pela baixa circulação de pessoas, naquele período o *e-commerce* ganhou força e passou a ser uma boa opção de compras e vendas pelos consumidores, realizando tudo isso de uma maneira virtual, com mais praticidade e comodidade.

Segundo Tagliacollo (2007), *o e-commerce é uma ferramenta muito importante para os comércios, e se a logística for utilizada de uma forma organizada e eficaz o e-commerce se torna uma ferramenta crucial para os comércios. Os fatores de custo e tempo são essenciais para o sucesso e a lucratividade dos negócios virtuais. Embora as compras sejam realizadas virtualmente, os produtos ainda precisam chegar ao seu destino físico, o que significa que a logística é fundamental para garantir uma entrega rápida. No entanto, logo se percebeu que a logística se tornaria essencial para todos os negócios online, pois o transporte, o estoque e o armazenamento rápidos são essenciais para entrega dos produtos aos clientes. O mercado mundial está absorvendo o comércio eletrônico em grande proporção, muitos ramos da área da economia estão ligados ao comércio eletrônico.*

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 E-BUSINESS

Segundo o site Brasil Escola Uol, a internet revolucionou a sociedade e o mundo dos negócios, principalmente com o *e-business* que vai além do *e-commerce*. O *e-business* tem o conceito de envolver todas as atividades organizacionais de uma empresa, utilizando sistemas de informação por meio da internet. Implementar o *e-business* se obtém resultado significantes, como por exemplo a troca de informações entre as empresas, sendo essencial para uma tomada de decisão.

2.2 A HISTÓRIA DO E-COMMERCE

O *e-commerce* surgiu nos Estados Unidos em meados 1970 e chegou ao Brasil no ano de 1995, essa tecnologia foi se abrangendo aos poucos, quando surgiram alguns tipos de transações que não foram registradas na época. Na década de 2000, esse avanço foi evoluindo cada vez mais de uma forma significativa, onde algumas empresas foram se adaptando e usando este tipo de tecnologia.

Em 2020, com o vírus da covid-19 o comércio eletrônico se expandiu bastante, chegou ao ponto que as pessoas procuravam tipos de *e-commerce* para realizar compras ou vendas de produtos. Nesse período o comércio eletrônico se tornou uma ferramenta essencial para a economia no Brasil. Mas com isso, essa ferramenta expansiva também enfrentava desafios, como a preocupação relacionada à segurança de sites expansivos, assim, seria o dever das empresas proteger os consumidores. Até hoje, o *e-commerce* vem crescendo, se tornando uma ferramenta essencial para os consumidores e as empresas focadas na economia. As empresas estão investindo e competindo bastante diante dessa ferramenta.

Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviço (MDIC), a pandemia do covid-19 impulsionou as vendas online, levando o comércio eletrônico brasileiro a dar um salto, movimentando um total de R\$ 450 bilhões em transações de compra e venda nos últimos três anos.

“Definitivamente, a internet é um poderoso canal para se fazer negócios. Ter uma loja na internet significa estar de portas abertas para bilhões de consumidores em todos os cantos do planeta. Na internet, sempre haverá alguém querendo comprar o que você tem para vender”. (SALVADOR, 2016, p.6)

2.3 ELEMENTOS ESSENCIAIS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Loja virtual é um site onde são realizadas vendas, compras ou serviços de diversos produtos, por meio de plataformas *online*. Para isso o site precisa conter diversos tipos de serviços oferecidos como, catálogo de vendas, carrinho de compras, checkout, pagamento, processamento do pedido, o envio e o processo pós-venda.

No site locaweb, possui um passo-a-passo de por onde começar o seu negócio virtual. Basicamente são os seguintes passos:

1º O ideal é escolher um tipo de produto específico para vender;

- 2° Conhecer seu público-alvo, as pessoas interessadas a comprar os produtos e seus desejos específicos;
- 3° Regularizar as empresas, deixando todo e qualquer tipo de burocracia em dia;
- 4° Conhecer e estudar a legislação ligada às plataformas digitais;
- 5° Registrar com informações importantes a plataforma que irá ser utilizada para que a ferramenta tenha sentido;
- 6° Fazer uma escolha de qual ferramenta expansiva irá agregar mais, seja sites ou contas comerciais em redes sociais famosas;
- 7° Encontrar um fornecedor confiável, que possua qualidade no produto a oferecer e que futuramente serão vendidos;
- 8° Possuir um ótimo planejamento no estoque, mapear e definir os produtos mais procurados e os que estão parados, assim a loja irá lucrar mais e diminuir os custos de um estoque parado;
- 9° Oferecer diversas formas de pagamentos, para que o cliente possa ter opções na hora de realizar o pagamento;
- 10° Fazer o planejamento de tudo que possui na loja, como um tipo de mapeamento de todos os processos, assim, terá mais facilidade em compreender os movimentos importantes da loja;
- 11° Cuidar do atendimento ao cliente, que precisa ser otimizado e humanizado, para que os consumidores ganhem cada vez mais a confiança da empresa;

Esses são alguns exemplos de como uma loja virtual possa estar no caminho para dar certo, vale ressaltar que a empresa deve se comunicar sempre de forma clara e objetiva para que os clientes possam compreender.

2.4 O IMPACTO DA CONCORRÊNCIA

Segundo Harold Eiji Matsumoto, a concorrência é um ponto muito forte no mundo dos negócios. Ele ressalta que a busca para espaço de mercado, e o grande crescimento de vendas consecutivas é uma realidade inegável. Para obter sucesso na empresa, Matsumoto ressalta que é sempre necessária uma análise rígida e cuidadosa dos concorrentes, identificar com bastante precisão a empresa deles, pois, essa concorrência afeta diretamente no que a empresa vem oferecendo. Além disso, também acabam

afetando o crescimento e a sobrevivência de outras empresas próximas. Matsumoto relembra que nas tomadas de decisões, sempre devem considerar a presença de outras lojas concorrentes locais e suas possíveis estratégias de vendas. No entanto, para alcançar um melhor resultado no mercado atual, compreender esses concorrentes é muito importante para se destacar em um grande ambiente de comércio.

A ausência do *e-commerce* em comércios de pequeno porte pode limitar a capacidade de uma empresa, não conseguir atingir o público-alvo e não aproveitar essas plataformas que geralmente traz economia para a empresa. As vendas *online* oferecem maior flexibilidade e facilidade para os consumidores. O *e-commerce* pode ser um ponto crucial para o grande crescimento de uma empresa de pequeno porte.

2.5 A APLICAÇÃO DO E-COMMERCE NA LOJA ARTES FLORES

Diante do cenário atual da loja, o *e-commerce* será uma ferramenta flexível para a empresa e seus clientes que preferem comprar *online*. Além disso o *e-commerce* permite realizar compras e vendas 24 horas por dia, todos os dias da semana, podendo impulsionar a competitividade e a visibilidade da loja no mercado.

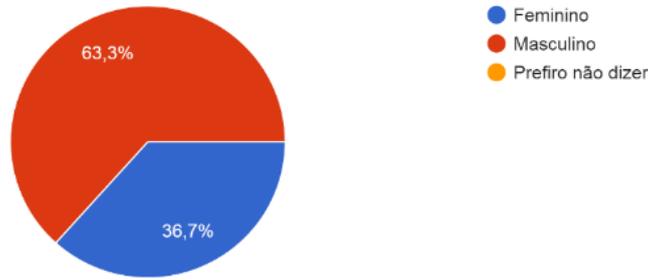
Com as informações acima, a loja Arte Flores adotou este tipo de tecnologia com duas ferramentas expansivas, sendo elas, a rede social Instagram e o seu próprio site, na intenção de conseguir expandir suas vendas. A loja observará se essa ferramenta trará resultados positivos e significantes.

2.6 PESQUISA DE CAMPO

Foi realizada uma pesquisa de campo pela plataforma do Google Forms, com algumas perguntas disponibilizadas aos clientes da loja Arte Flores a fim de se obter respostas sobre o problema que a loja está enfrentando atualmente. Foram alcançadas 30 respostas.

Gráfico 1: Gráfico de Gênero

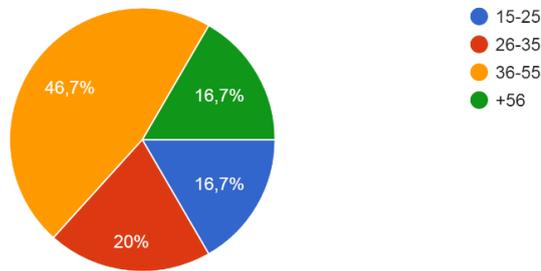
Sexo
30 respostas



Fonte: O grupo, 2023.

Gráfico 2: Gráfico Etário

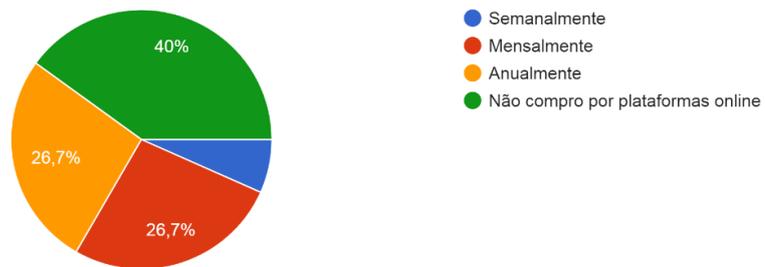
Idade
30 respostas



Fonte: O grupo, 2023.

Gráfico 3: Gráfico Frequência

Com qual frequência você compra online?
30 respostas

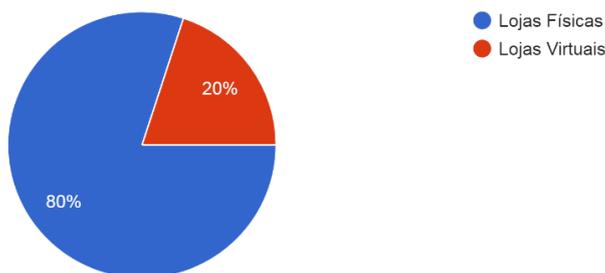


Fonte: O grupo, 2023.

Gráfico 4: Gráfico Preferência de compras

Você prefere comprar em lojas físicas ou virtuais?

30 respostas

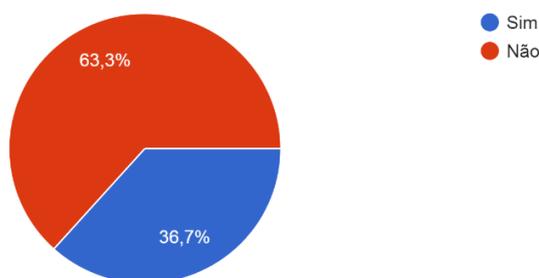


Fonte: O grupo, 2023.

Gráfico 5: Gráfico Opção Compra *on-line*

Se a loja adotasse essa tecnologia você iria optar por comprar online?

30 respostas



Fonte: O grupo, 2023.

Com base na pesquisa acima realizada, foi possível visualizar que uma grande parte da clientela da loja Arte Flores não possui o hábito de realizar compras em lojas virtuais e geralmente preferem comprar em lojas físicas, nota-se também que se a loja adotasse esse tipo de tecnologia, não iria agregar em obter resultados positivos. Percebe-se que o *e-commerce* não é o maior problema que a empresa tem referente à queda de vendas, mas pode ajudar a acarretar isto em pequenos detalhes.

2.7 PESQUISA CONCORRÊNCIA

Para entender melhor o impacto que ocorre devido a força da concorrência, foi realizada uma pesquisa comparativa com uma pequena amostragem de cinco clientes, onde foi proposto que cada pessoa atribuisse uma nota de 1 a 5, onde 1 se refere a muito ruim e 5 muito bom.

Planilha 1 – Pesquisa comparativa dos Clientes

	Atendimento	Organização	Qualidade/Preço
EMPRESA Arte Flores	23	16	22
EMPRESA A	21	21	22
EMPRESA B	17	22	23
EMPRESA C	21	24	21

Fonte: O grupo, 2023.

Com essa pesquisa foi possível visualizar que a nota de organização da loja Arte Flores foi a mais baixa diante da concorrência para o item organização e mais alta que os demais para o item atendimento, o que denota ser este último o ponto forte da empresa.

2.8 ENTREVISTA ARTE FLORES

Na entrevista realizada internamente com o proprietário da empresa foi possível notar que de um ano para outro, o valor total de vendas por mês veio decaindo. Foi registrado que em setembro de 2022 o valor total de vendas foi de R\$ 8.562,24 e em setembro de 2023 R\$ 4.835,32, onde o valor caiu quase que a metade do ano anterior. É relevante informar que essas lojas concorrentes vêm se expandindo cada vez mais, tanto o espaço do local, quanto a inauguração de outras lojas, esses diversos fatores podem acarretar negativamente nas vendas. Vale ressaltar que os clientes da loja são sempre os mesmos, e as outras diversas lojas concorrentes não possui o *e-commerce* como uma ferramenta expansiva.

2.9 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após analisar os resultados das pesquisas feitas acima, foi identificado que o maior desafio enfrentado na loja Arte Flores não é a ausência do comércio eletrônico, mas sim a grande concorrência próxima a loja, a falta de organização também pode impactar negativamente.

Segundo o site *ecommercebrasil*, um estudo realizado, revelou que 60% dos clientes tendem a procurar os concorrentes após uma única experiência negativa em uma loja. Isso indica que, mesmo com um *e-commerce* implementado, é necessário oferecer uma experiência de qualidade para os clientes, como a qualidade e preço dos produtos, localização e a organização da loja, a fim de evitar a perda de vendas para os concorrentes. Para ter sucesso no *e-commerce*, é fundamental investir em estratégias de marketing eficientes, como a divulgação em sites e redes sociais e na otimização do conteúdo, além de monitorar constantemente os resultados.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decorrer deste estudo de caso, foram feitas pesquisas para um aprofundamento maior sobre a loja Arte Flores, explorando todas as suas partes e com um olhar crítico para os seus principais detalhes. Ao longo das páginas foi detalhado e abordado ideias importantes como a aplicação do *e-commerce*, estratégias para diminuir a concorrência e a análise do impacto do *e-commerce*. A loja Arte Flores vinha sofrendo uma grande perda de vendas, e houve evidências que haveria uma necessidade de estudar o porquê disso e tentar minimizar os problemas encontrados. A partir dos dados obtidos, foi identificado que a implementação do *e-commerce* não trouxe resultados positivos para a loja, como era a expectativa.

Ao longo do estudo foi possível identificar diversos problemas como a forte concorrência, a ineficiência do *e-commerce*, a falta de organização no estoque da loja, e foi possível notar também que outras pequenas empresas podem estar enfrentando esses obstáculos.

Este estudo foi conduzido através de pesquisa de campo, onde foi entrevistado consumidores de outras lojas para uma análise de comparação entre empresas.

O objetivo específico de identificar as possíveis causas de diminuição das vendas da loja Arte Flores foi parcialmente atingido, uma vez que o estudo se limitou em

pesquisas específicas para implantação de *e-commerce*, para o objetivo de analisar os principais concorrentes da loja, o objetivo foi atingido como demonstrado no desenvolvimento deste.

Foram utilizados formulários *online* com a clientela da loja para abordagens negativas ou positivas. Foi efetuado um levantamento de vendas no período de setembro de 2022 a setembro de 2023. Após a análise dos dados obtidos foram esclarecidas que a maioria da clientela tem preferência em realizar compras em lojas físicas, conseqüentemente o balanço financeiro da empresa não sofreu alterações significantes. Logo percebesse que a hipótese de que o comércio eletrônico iria trazer faturamento para a loja não se concretiza.

Em seguida foi constatado que a segunda hipótese foi confirmada onde o problema pode não estar relacionado com o *e-commerce* e a concorrência, mas a falta de organização pode ser o principal problema relacionado a queda de vendas da loja Artes Flores.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. COMÉRCIO ELETRÔNICO. 6 ed. São Paulo. Atlas S.A, 2010.

SILVA, Luis Augusto Tagliacollo. LOGÍSTICA NO COMÉRCIO EXTERIOR, 2 ed., Aduaneiras, 2007.

SALVADOR, Mauricio. COMO ABRIR UMA LOJA VIRTUAL DE SUCESSO, 1ed, Rio de Janeiro, 2016.

Como a concorrência pode impactar sua empresa positivamente. Disponível em: <<https://www.tecnicoiro.com.br>. Acesso em: 18 out. 2023.

Primeiros passos como começar um e-commerce passo a passo.

Disponível em: <<https://www.locaweb.com.br>. Acesso em 19 out. 2023.

O futuro do e-commerce principais insights sobre o-ecossistema de startups

Disponível em:<https://respostas.sebrae.com.br>. Acesso em 25 out. 2023.

Informática e ebusiness. Disponível em:<<https://brasilecola.uol.com.br>
Acesso em 27 out. 2023.

Clientes procuram concorrência experiência ruim. Disponível em:
<<https://www.ecommercebrasil.com.br>. Acesso em: 10 nov. 2023.

Com a pandemia o comercio eletrônico cresce e movimenta 450-bilhoes em três anos no país.
Disponível em: <https://g1.globo.com>. Acesso em: 22 nov. 2023.