



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS APLICADAS – FATECS**

**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**

**LINHA DE PESQUISA: COMÉRCIO DIGITAL**

**ÁREA: ESTRATÉGICA**

**CAMILA OLIVEIRA NEREU**

**20945990**

***E-COMMERCE* E SUAS VANTAGENS PARA  
UMA MICROEMPRESA DE VESTUÁRIO EM BRASÍLIA**

Brasília

2013

**CAMILA OLIVEIRA NEREU**

***E-COMMERCE* E SUAS VANTAGENS PARA  
UMA MICROEMPRESA DE VESTUÁRIO EM BRASÍLIA**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Gilberto Gomes Guedes, Msc.

Brasília

2013

CAMILA OLIVEIRA NEREU

***E-COMMERCE* E SUAS VANTAGENS PARA  
UMA MICROEMPRESA DE VESTUÁRIO EM BRASÍLIA**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Gilberto Gomes Guedes, Msc.

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2012.

**Banca examinadora**

---

Prof. Gilberto Gomes Guedes, Msc  
Orientador

---

Prof.: \_\_\_\_\_  
Examinador (a)

---

Prof.: \_\_\_\_\_  
Examinador (a)

# **E-COMMERCE E SUAS VANTAGENS PARA UMA MICROEMPRESA DE VESTUÁRIO EM BRASÍLIA**

Camila Oliveira Nereu<sup>1</sup>

Gilberto Gomes Guedes<sup>2</sup>

## **RESUMO**

O presente estudo tem como objetivo analisar as oportunidades oferecidas pelo *e-commerce* para a venda de produtos de uma loja de vestuário em Brasília. Atualmente, é possível se deparar com um grande aparato tecnológico que tem se tornado cada vez mais indispensável em tal processo. A partir daí, observando-se a questão sobre como o *e-commerce* incrementa as vendas de uma loja de vestuário, constatou-se que a empresa analisada não possui a referida ferramenta – de modo consolidado – encontrando-se em desacordo com a teoria concernente O *e-commerce* quando bem estruturado traz vários benefícios a empresa. Por meio de caráter exploratório e a fim de esclarecer fatores gerais acerca do tema, além de importantes variáveis para futuros estudos, a pesquisa mostra-se como um estudo de caso fazendo uso de pesquisa bibliográfica, fundamentada em literatura concernente. Neste sentido, a análise evidenciou que não basta inserir tal ferramenta para a simples obtenção de lucro, mas é preciso a preocupação com ações de marketing, plano de metas e investimentos que se fizerem necessários em relação ao *e-commerce*.

Palavras-chave: *E-commerce*. *Internet*. Microempresas. Vendas.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. E-mail: camilanereu@hotmail.com.

<sup>2</sup> Mestre em Engenharia de Produção. Professor orientador do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. E-mail: gilbertoguedes@uol.com.br.

## 1 INTRODUÇÃO

A evolução da *internet* é algo notável nos dias de hoje, que possui sua devida importância e influência no que tange à vida pessoal profissional do ser humano.

O Brasil há muito tempo já percebeu os benefícios da referida ferramenta, e tem obtido destaque como uma das nações com maior número de usuários na *internet*. A *internet* promove a interatividade, a comunicação e a publicidade para as empresas, além de proporcionar fácil acesso na aquisição de mercadorias. Segundo Maciel (2013, p. 1), “houve um aumento de 15 pontos percentuais na proporção de pessoas que utilizam a rede mundial de computadores no país nos últimos cinco anos, passando de 34%, em 2008, para 49%”.

Hoje, o comércio eletrônico é bastante utilizado em todo o mundo. No Brasil, os números de empresas que adquirem e o número de pessoas que passam a comprar pela *internet* crescem a cada ano. Além de ser um meio confortável de compra, onde é possível adquirir a mais variada gama de produtos sem sair de casa, tem se tornado cada vez mais um meio seguro e de fácil acesso.

No comércio eletrônico é possível encontrar coisas simples do cotidiano, desde produtos existentes nos supermercados até mesmo automóveis. As empresas têm investido cada vez mais em tal ferramenta, pois, esta tem auxiliado como um meio importante de divulgação da marca, além de aumentar as vendas, tornando-se também um fator diferencial.

O setor da moda cresce muito no comércio eletrônico. Nos últimos dois anos, o faturamento das lojas virtuais cresceu em torno de 115%. Antigamente existia um receio em se realizar compras pela *internet*, porém, tal conceito tem se modificado com o passar dos anos. Prova disso é que em 2012, produtos como calças jeans, *lingeries* e calçados foram os itens que apresentaram maior crescimento nas vendas (POPPER, 2013).

Diante do exposto como problema a ser respondido na presente pesquisa, tem-se o seguinte questionamento: como incrementar as vendas de uma loja de roupas utilizando o *e-commerce*?

Neste sentido, o objetivo geral da presente pesquisa é analisar as oportunidades que o *e-commerce* oferece para as vendas de produtos de uma loja de vestuário de Brasília.

Quanto aos objetivos específicos, têm-se os seguintes:

- apresentar os conceitos de *e-commerce*;
- discutir a atual situação do *e-commerce* no Brasil; e
- analisar a importância do *marketing* digital no desenvolvimento de lojas virtuais.

A pesquisa teve seu caráter exploratório, pois faz uma análise geral sobre o problema encontrado, buscando um maior aprofundamento sobre o tema, trazendo, assim, um conhecimento aprofundado ao leitor sobre o assunto a ser estudado.

Assim, o estudo dá-se em cinco partes, a saber:

- Primeira parte: introdução do estudo, com abordagem das considerações gerais, do problema encontrado, do objetivo geral e dos objetivos específicos traçados para a composição da pesquisa.
- Segunda parte: teoria de base, apresentando os conceitos de internet, *e-commerce* e *marketing* digital, utilizando-se de literatura concernente que aborda, de forma específica, os temas supracitados.
- Terceira parte: apresentação da metodologia utilizada para alcançar os objetivos propostos, detalhando os processos e as definições utilizadas por renomados autores da ciência administrativa.
- Quarta etapa: levantamento e análise de dados, com a realização de críticas pertinentes ao problema encontrado, tendo como embasamento os diferentes autores estudados e suas abordagens sobre o tema.
- Quinta parte: considerações finais, com as recomendações propostas para trabalhos futuros e a apresentação das limitações e facilidades que ocasionaram o desenvolvimento da presente pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Breve histórico da *internet*

A *internet*, para Nakamura (2001, p. 3), “é a interligação de várias redes de computadores espalhados em vários lugares do mundo”. Praticamente todos os países estão interligados na *internet*. Devido a referida interligação, é possível se comunicar instantaneamente entre dois computadores em qualquer parte do mundo, além do compartilhamento de dados e informações.

A *internet* surgiu nos Estados Unidos da América (EUA) e, segundo Catalani *et al.* (2004 p. 13), “a intenção era criar tecnologias capazes de permitir a intercomunicação de computadores diferentes e espalhados geograficamente, ligados a redes distintas”.

Atualmente, a rede mundial de computadores vem se tornando um meio de comunicação e informação cada vez mais presente na vida das pessoas. De acordo com Quaino (2012, p. 1), “mais metade da população brasileira está incluída no mundo digital”. Neste sentido, tal fato tem se tornado cada vez mais comum devido ao baixo custo da aquisição de dispositivos que promovam o acesso àquela rede, sejam fixos – com os computadores – ou móveis – como, por exemplo, o *tablet* e o celular.

A tabela 1, a seguir, evidencia a evolução do quantitativo de internautas em todo o mundo, sendo possível a percepção do destaque do Brasil, que se situa entre os vinte países com maior número de usuários da *internet*, aparecendo em quinto lugar, com 3,6% dos usuários.

Tabela 1: Os vinte países com maior número de usuários da *internet*.

#	País ou Região	População estimada em 2011	Numero de usuários na internet em 2000	Usuários Internet- último levantamento	Percentual de pessoa que utilizam internet	Usuários % Mundo
1	China	1,336,718,015	22,500,000	485,000,000	36.3 %	23.0 %
2	EUA	313,232,044	95,354,000	245,000,000	78.2 %	11.6 %
3	Índia	1,189,172,906	5,000,000	100,000,000	8.4 %	4.7 %
4	Japão	126,475,664	47,080,000	99,182,000	78.4 %	4.7 %
5	Brasil	203,429,773	5,000,000	75,982,000	37.4 %	3.6 %
6	Alemanha	81,471,834	24,000,000	65,125,000	79.9 %	3.1 %
7	Rússia	138,739,892	3,100,000	59,700,000	43.0 %	2.8 %
8	Reino Unido	62,698,362	15,400,000	51,442,100	82.0 %	2.4 %
9	France	65,102,719	8,500,000	45,262,000	69.5 %	2.1 %
10	Nigéria	155,215,573	200,000	43,982,200	28.3 %	2.1 %
11	Indonésia	245,613,043	2,000,000	39,600,000	16.1 %	1.9 %
12	Coréia	48,754,657	19,040,000	39,440,000	80.9 %	1.9 %
13	Iran	77,891,220	250,000	36,500,000	46.9 %	1.7 %
14	Turquia	78,785,548	2,000,000	35,000,000	44.4 %	1.7 %
15	México	113,724,226	2,712,400	34,900,000	30.7 %	1.7 %
16	Itália	61,016,804	13,200,000	30,026,400	49.2 %	1.4 %
17	Filipinas	101,833,938	2,000,000	29,700,000	29.2 %	1.4 %
18	Espanha	46,754,784	5,387,800	29,093,984	62.2 %	1.4 %
19	Vietnã	90,549,390	200,000	29,268,606	32.3 %	1.4 %
20	Argentina	41,769,726	2,500,000	27,568,000	66.0 %	1.3 %
TOP 20 Countries		4,578,950,118	275,424,200	1,601,772,290	35.0 %	75.9 %
Resto do Mundo		2,351,105,036	85,561,292	508,993,520	21.6 %	24.1 %
Total World – Usuários		6,930,055,154	360,985,492	2,110,765,810	30.5 %	100.0 %

Fonte: E-commerce.org, (2012).

A *internet*, sem dúvida, tem se transformado em uma rede global adequada para se comunicar com milhões de pessoas, e tal alcance transformou a referida rede na ferramenta mais utilizada, não somente como uma forma de utilidade pública, mas também como instrumento para aquisição de informações. De acordo com Smith *et al.* (2000, p. 36), “qualquer empresa que esteja conectada a *internet* já é uma empresa global”.

Com o crescimento da *internet*, tem-se o surgimento de novos modais de utilização desta, entre as quais, a busca de informação, comunicação, divulgação, *e-commerce*, entre outras.

## **2.2 E-commerce**

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, é uma forma de comunicação entre a empresa e o cliente, um meio de vendas, onde vendedores oferecem produtos ou serviços por meio da *internet*. Conforme Nakamura (2001 p. 31), entende-se por comércio eletrônico “toda atividade compra e venda realizada com auxílio de recursos eletrônicos”.

O *e-commerce* é uma ferramenta que pode trazer muitas vantagens para as empresas. Segundo Smith *et al.* (2000, p. 45), “a aceitação do *e-commerce* é apenas um sintoma da nossa capacidade de processar transações de forma bem sucedida por um custo relativamente baixo”.

A chave para o sucesso de qualquer sistema resume-se na velocidade do PC. Sem ela, tão somente um punhado de pessoas poderia surfar na internet e sua abrangência seria limitada. Por sorte, a velocidade dos computadores e os preços seguiram a Lei de Moore e a popularidade da Internet cresceu. Agora grandes e pequenas empresas estão se estabelecendo na Grande Rede e esse iniciando na longa tarefa de estabelecer uma consciência de marca nesses novos usuários globais. O resultado foi uma mudança radical no mundo dos negócios (SMITH *et al.*, 2000, p. 28).

As vantagens de reequipar a empresa com as mais recentes inovações tecnológicas, de forma bem sucedida, são grandes. Estas incluem acesso a um mercado em rápida expansão e composto por milhões de pessoas, uma tecnologia de ponta que proporciona novas formas de entrega da mensagem que se deseja repassar, além de marcar a imagem e de se lograr, em larga escala, a interação com usuários em suas próprias casas, a um custo de transação próximo a zero. O *e-*

*commerce* também permite com que os empresários possam trabalhar sem sair de casa (YESIL, 1999).

A conformidade, a rapidez e o custo são algumas vantagens para os consumidores que fazem uso do *e-commerce*. Os consumidores conseguem efetuar a compra de qualquer tipo de produto a qualquer hora do dia e em qualquer lugar do mundo. Com o avanço da tecnologia, é possível avaliar o produto e até comparar preços com outras empresas, promovendo a competitividade (YESIL, 1999).

Nem toda empresa é capaz de gerar novos rendimentos através da venda direta *on line*. Mas, a presença virtual também pode ser eficaz na redução de custos. Algumas empresas criaram uma loja virtual simplesmente pelo prestígio proporcionado por sua vitrine *on line*. Antes de investir em uma loja virtual, é preciso identificar claramente os objetivos que se almejam alcançar. A criação de uma nova fonte de renda, o corte de despesas de *marketing* ou a promoção de uma imagem sofisticada, são alguns dos objetivos que devem ser clarificados no processo de investimento de uma organização no *e-commerce* (YESIL, 1999)

De acordo com Smith *et al.* (2000 p. 255), “objetivar seus clientes que mais provavelmente comprem seu produto ou serviços se tornara cada vez mais essencial a medida que as oportunidades de propaganda se tornem dispendiosas para as pequenas e medias organizações”.

Elementos que compõem o sucesso de uma loja virtual

1. Fixar as metas corretas para sua loja virtual
2. Compreender o processo de vendas ao consumidor e criar um ambiente apropriado ao oferecimento de seus produtos e serviços online
3. Aprender a conhecer seus clientes e, desse modo, gerar negócios repetidos e adaptar sua loja nos locais certos, o que leva o crescimento das vendas
4. Receber pagamentos na própria loja virtual (YESIL, 1999, p. 37)

### **2.3 A situação do *e-commerce* no Brasil**

Com o gráfico 1, a seguir, é possível perceber que em 2012, 43 milhões de pessoas utilizaram a ferramenta *e-commerce* no Brasil. Segundo Pinho (2000, p. 219), “os consumidores virtuais brasileiros não são muito diferentes em comportamento dos compradores do restante do mundo, mas gastam mais comprando em lojas estrangeiras do que nas nacionais”.

Atualmente, os Estados Unidos da América (EUA) possuem significativa vantagem no número de usuários do comércio eletrônico, perdendo apenas para a China. Os norte-americanos se destacam pelo pioneirismo na *internet* e pela ativa estratégia de vendas e de incentivo às lojas virtuais.

### e-Consumidores no Brasil - Milhões

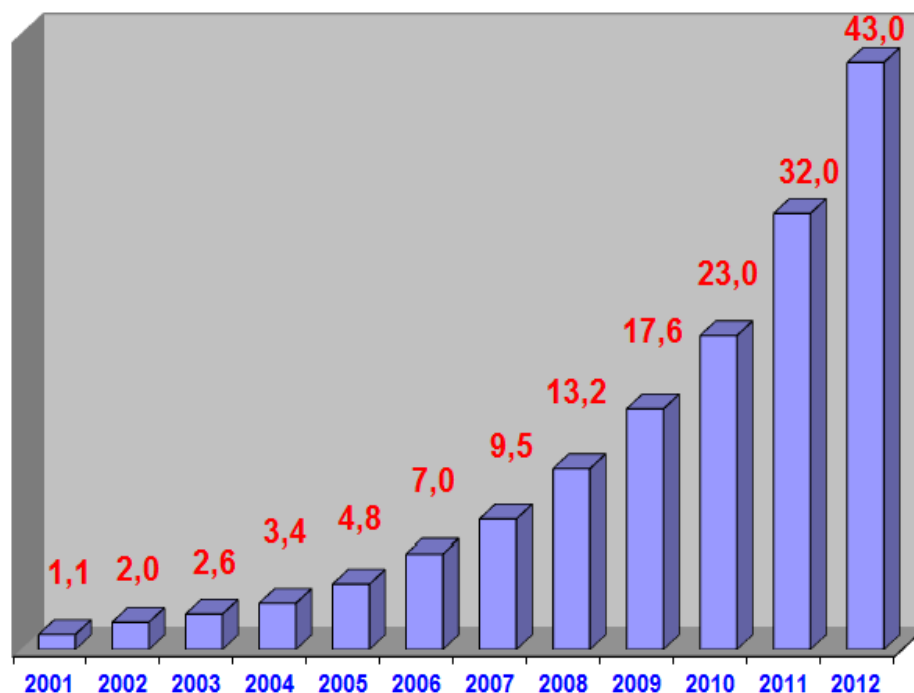


Gráfico 1: E-consumidores no Brasil.

FONTE: E-commerce.org, (2012).

Conforme Maletta (2013), o setor de vestuário obteve um crescimento impulsionado pelas mulheres jovens. Em 2011, mulheres de 18 a 21 anos ocupavam 25% no *ranking* de consumidores e, em 2013, tal percentual chegou aos 40%.

Em 2013, o faturamento dos serviços de *e-commerce* no Brasil deve registrar aumento de 35%, em comparação a 2012, de acordo com estudo alcançado pelo Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV). Conforme a referida pesquisa, o comércio eletrônico deve representar 8,3% da receita das redes associadas ao Instituto em 2013, enquanto em 2012, a participação foi de 6% (KAIQUE, 2013).

Uma pesquisa da Shop.org e do Boston Consulting Group (BCBG) estimou que a receita conjunta dos varejistas *on line* foi cerca de nove bilhões de dólares nos últimos dois meses de 1999.

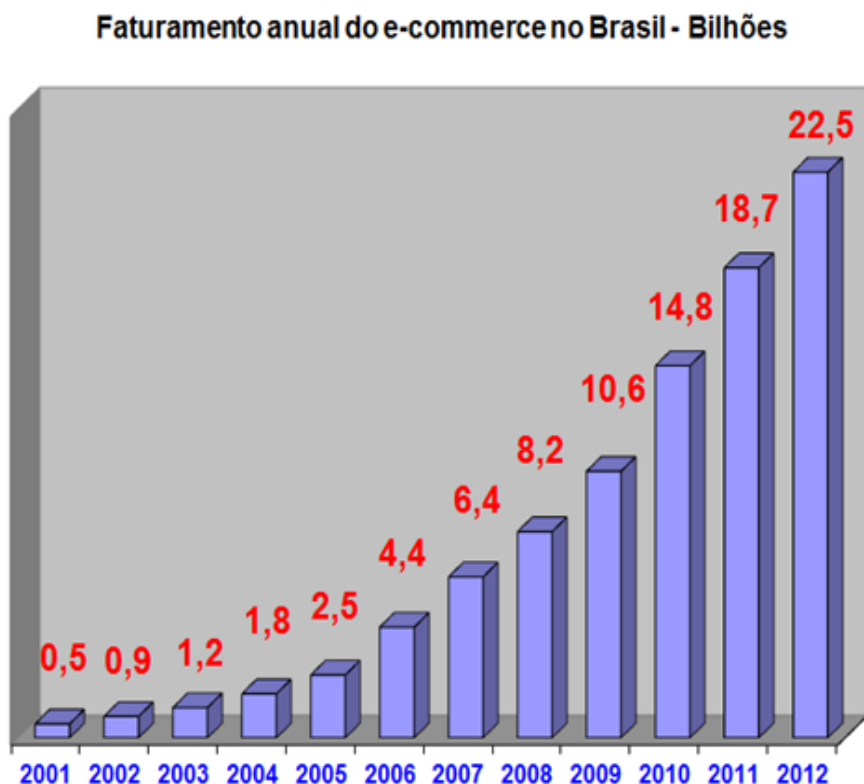


Gráfico 2: Faturamento anual do e-commerce no Brasil.

FONTE: E-commerce.org, (2012).

Ainda conforme o IDV, o faturamento do e-commerce cresceu em dez anos no Brasil, em especial, o setor de moda e acessórios.

De acordo com Maletta (2013), itens relacionados à moda (sapatos, bolsas e acessórios ou roupa) estão no *top* seis das categorias. Os maiores destaques na comparação de 2011 foram os produtos de beleza (de 6º para 3º) e roupa (de 10º para 6º). O destaque negativo foi CD /DVD, caindo três posições no *ranking*.

#### **2.4 O *marketing* digital no desenvolvimento de lojas virtuais**

Vive-se agora a chamada era da Informação, ou sociedade informacional. A visão de mundo, os padrões e a técnica vigentes tem por base a troca de informações. Para dar conta desta nova técnica, o homem criou, entre outras tecnologias, a informática – também denominada tecnologia digital –, que oferece a possibilidade de armazenar e distribuir informações de maneira ágil (CHLEBA, 1999).

Quando da criação de uma loja virtual, outros fatores devem ser analisados para que se consiga incrementar as vendas. De acordo com Chleba (1999, p. 60), “o *layout* de loja, o treinamento de vendedores e a maneira de atender o cliente devem ser repensados para a adaptação a um modelo de negócios muito próximos dos conceitos de *marketing* direto”.

Ainda existem várias barreiras no que tange à compra *on line*, ou seja, tudo pode influenciar que o consumidor compre ou não. O fato de ter um *site* bem apresentado pode ser um dos fatores. De acordo com Malleta (2013, p. 19), “a maior barreira para compra *on line* de produtos relacionados à moda, é a falta de contato físico com o produto. O motivo mais forte é o fato do consumidor não conseguir pegar ou sentir ou testar o produto na hora da compra”. Hoje em dia, tal barreira pode ser quebrada com funções no *site* que deixem mais claro como o produto é acompanhado de boas descrições. Vídeos e fotos bem apresentados podem ajudar a quebrar a referida barreira.

A Kissmetrics napresentou um infográfico com informações sobre como as cores que influenciam na hora em que o consumidor decide realizar uma compra *on line*. A Figura 1, a seguir, demonstra como determinadas cores podem afetar em tais decisões. Além das cores destacadas, a Kissmetrics aponta outros fatores como determinantes na hora da compra *on line*, entre os quais, a velocidade do *site* e o design do mesmo (CAMARGO, 2013).

A aparência do produto é importante. As cores são uma das primeiras razões que despertam vontade no consumidor em comprar determinado produto. Além disso, as cores aumentam o reconhecimento de uma marca. Segundo Camargo (2013 p. 2), “as cores são uma das ferramentas mais poderosas no *design*. Entretanto, elas não são universais. Cores que seduzem nos EUA são diferentes das cores que seduzem na Índia”.



Figura 1: Descrição de cores – EUA.

Fonte: PSFK *apud* Camargo (2013).

As cores utilizadas na figura apresentada anteriormente dizem respeito à percepção dos usuários nos EUA.

A cor que mais se destaca é a vermelha, que aumenta a frequência cardíaca e cria a sensação de urgência. Neste sentido, é costume observar esta cor em liquidações. Já a cor púrpura é utilizada para acalmar e tranquilizar. O amarelo é uma cor jovem, mas também serve para chamar a atenção. A cor azul cria sensação de confiança. A cor verde ajuda a relaxar, e é a cor que os olhos veem com mais facilidade. A cor preta significa luxo e poder e, juntamente com as cores laranja e azul royal, tem a capacidade de atrair compradores compulsivos (CAMARGO, 2013).

#### 2.4.1 Outras influências

Além das cores, o comportamento do consumidor é influenciado por outros fatores, tais como: o *design*, o texto e a velocidade do *site*. Conforme Camargo (2013, p. 1), “42% é a porcentagem dos usuários que baseiam sua decisão de compra ao levar em consideração toda a construção do site e 52% é a porcentagem de pessoas que não retornam a um site depois de se decepcionar com a construção do

*site*".

Para Camargo (2013, p. 1), "a Amazon.com identificou que a cada 100ms de demora ao carregar de uma página representa 1% de perda nas vendas".

Segundo Catalani (2004, p. 43),

"[...] a história da Amazon ilustra bem a evolução do comércio eletrônico. É importante observar os números dessa trajetória que atravessa o período áureo do investimento de curto prazo, a expansão movida a milhões investidos, a retração do mercado no ano 2000 e, finalmente, a rota do lucro, ainda procurada por muitos".

### 3 MÉTODO

A pesquisa foi realizada em uma empresa do segmento de vestuário, situada no bairro Asa Sul, em Brasília, Distrito Federal. Foi criada por duas amigas por uma paixão em comum por moda e vendas. É uma loja que está há um ano no mercado e teve uma grande repercussão nas redes sociais e, devido a tal fator, observou-se a necessidade da implementação do *e-commerce* para disponibilização de compras *on line* para os clientes do referido estabelecimento comercial.

Para fins metodológicos, Cervo e Bervian (2002) atentam que se entende por método o conjunto de ações efetivadas na investigação e demonstração da verdade.

Neste sentido, o presente estudo, segundo Vergara (2003, p. 7), tem como característica a pesquisa descritiva, tendo em vista que expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, não tendo compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. A pesquisa de opinião insere-se em tal classificação.

A presente pesquisa ainda caracteriza-se como pesquisa de campo. Conforme Vergara (2000, p. 47), “a pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local aonde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

A pesquisa aqui apresentada também é classificada como estudo de caso. De acordo com Yin (2005), o uso do estudo de caso, em geral, pretende investigar como e por que da existência de um conjunto de eventos contemporâneos; é uma ação empírica, que estuda um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto atual, buscando uma clara definição entre o fenômeno identificado e o contexto em que este está envolvido.

A coleta de dados foi realizada por meio de uma entrevista semiestruturada, com uma das proprietárias da empresa. A entrevista foi registrada em gravador. Foram feitas perguntas acerca da ferramenta *e-commerce*.

Pode-se definir entrevista como a técnica em que o pesquisador se apresenta ao pesquisado e formula-lhe perguntas, com o objetivo de obter os dados que interessam à pesquisa. A entrevista é, pois, uma técnica de interação sócia. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra apresenta-se como fonte de informação (GIL, 1999, p.120).

Em relação à natureza da análise, a presente pesquisa é de cunho qualitativo. Para Bardin (2009, p. 23), “a análise qualitativa apresenta certas características particulares. É válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de interferência precisa, e não em interferências gerais”.

Para a técnica de análise de dados, foi escolhida a análise de conteúdo. Segundo Gil (1991, p. 123), “ao contrário do que ocorre com os levantamentos e os estudos experimentais ou quase experimentais, para o estudo de caso não se pode falar em etapas que devem ser observadas no processo de análise e interpretação dos dados”.

#### 4 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

O instrumento de pesquisa utilizado deu-se por meio de questionário, composto por sete perguntas abertas, cujo processo deu-se através de: pergunta da pesquisadora, resposta da diretora da organização analisada, e análise da pesquisadora.

1) Como surgiu a ideia de inserir o e-commerce na microempresa?

R: A marca começou pelas redes sociais, e desse momento em diante, percebi que a marca tinha grandes chances, após a instalação da loja física em Brasília, senti a necessidade de ter uma loja virtual. Como a marca tinha grande repercussão nas mídias sociais (Instagram e Facebook) e nessas ferramentas era observado muitas clientes de outras cidades querendo adquirir os produtos da loja, pagar no cartão, e até mesmo parcelar, surgiu a ideia de implantar o e-commerce, então foi escolhido um site hospedeiro que é direcionado para pequenos lojistas e artistas independentes, é uma espécie de locação de espaço virtual, e ele faz isso através de um contrato. O contrato escolhido foi o mais acessível. Aonde é pago uma taxa de quinze reais por mês. Eu mesmo cadastro os produtos, descrevendo e colocando foto deles, não existe nenhum outro espaço no site, somente o de visualização dos produtos e compra.

Análise: A diretora da empresa não soube discernir mídias sociais de *e-commerce*; são ferramentas diferentes e que precisam ser tratadas de forma distinta.

O produto pode ser bom e ter grande repercussão tanto nas mídias sociais quanto na loja física, mas se o *site* não está de acordo com a marca, se não chama a atenção e nem desperta a vontade de compra do cliente, não terá sucesso. É preciso passar para o cliente por meio do *site*, as qualidades dos produtos, hoje em dia existem muitos *sites* de roupa que mostram vídeos de modelos vestindo a roupa e, além disso, tem descrições com medidas exatas para que o cliente não se perca ou desista da compra do produto no momento da compra. Estes são somente alguns meios que conquistam o cliente e fazem com que negócios virtuais, incrementem as vendas de lojas.

Segundo Venetianer (2000, p. 54) “evidentemente que todos querem enriquecer na internet, mas o seu Prudente diria que talvez fosse melhor criar um website que adicionasse algum valor aos produtos ou serviços que vendemos”.

2) Houve uma preocupação com *marketing* digital (cores, *design*, velocidade do site)?

R: Para ser sincera eu não pensei nisso, eu achava que o fato de disponibilizar os produtos no site já seria a solução do meu problema, que era o fato de clientes que queriam comprar pelas mídias sociais. No *site* eu disponibilizei fotos que eu mesma tirei dos produtos, e não pensei em colocar de ângulos diferentes para que os clientes pudessem analisar, além disso, eu confesso que não tive tempo de disponibilizar todos os produtos, coloquei somente uma parte das roupas que eu tenho na loja física.

Análise: É possível perceber, com a resposta da diretora, que esta não fez um plano, não estudou qual era seu público e como esta teria que agir diante de tal fato no ambiente virtual.

Como foi abordado anteriormente, existem algumas ferramentas no *marketing* digital que trazem benefícios às lojas virtuais, tais como: cores que representam a marca no *design*, acessibilidade, rapidez do *site*, *layout* etc.

Existem muitos *sites* que transpiram descuido. Seus proprietários não deram atenção aos visitantes que eventualmente acabaram acessando seu ambiente virtual. Tais ambientes não estão preocupados se o consumidor se sentiu bem ou não ao tentar explorar suas páginas, mas, deseja, de alguma maneira, vender os produtos ali divulgados. Nas páginas que eram para ser atrativas, existem apenas fotos dos produtos que a empresa pretende vender (VENETIANER, 2000, p. 231).

3) Como foram os resultados da empresa após a inserção no e-commerce?

R: Até o momento o *e-commerce* não trouxe um lucro considerável para mim, muitas clientes se manifestam pelas mídias sociais, mas mesmo depois da criação da loja virtual preferem conversar sobre os produtos e realizar suas compras por *e-mail*, ou

pelo Instagram, talvez tivesse trazido mais retorno se eu tivesse investido mais capital no *site*, ou ate mesmo dedicado mais tempo nele. Acredito que *e-commerce* não trouxe resultados.

Análise: Não foram observados grandes resultados com o *site*, pelo fato de ser um site que dependa muito do empresário, como ela não terceirizou isso a uma empresa de marketing e também não dedicou tempo à loja virtual criada por ela, a chance de ser uma ferramenta em vão, é grande. Esse tipo de site é ideal para quem esta começando, e não pretende investir muito capital na ferramenta, mas se você não tiver alguém para mexer nele e uma infraestrutura para postar fotos e descrever os produtos de uma forma que atraia mais clientes, de nada adianta. Podemos analisar que para essa empresa esse tipo de site não funcionou, uma alternativa seria contratar uma empresa de marketing para esse serviço, que daria mais atenção às primícias do marketing digital, trariam mais resultados, apesar de ser menos acessível.

Muitas pessoas afirmam estar na Internet somente para marcar presença na Rede, e por isso não investem no site, ou não atualizam. Esses empresários dizem que futuramente, sem especificar uma determinada data, vão investir tempo e dinheiro para criar um site melhor, entretanto o momento é agora, é preciso acordar: o futuro já chegou! (CHLEBA, 1999).

- 4) Tal inserção provocou algum impacto na loja física (vendas, clientes, forma de atender).

R: A inserção do *e-commerce* fez com que as clientes soubessem pelo site os preços das roupas vendidas na loja, de certa forma divulgou a marca e aumentou as vendas na loja física, apesar de não ter tido muito efeito nas vendas virtuais, fez com que muitas pessoas conhecessem melhor a marca e os produtos vendidos, pela loja virtual e com isso despertassem a vontade em conhecer a loja física. A forma de atender das funcionarias continuou sendo a mesma, eu não lembrei de divulgar para as clientes a loja online, nem a disponibilizei no cartão de visitas da loja física.

Análise: Pode se perceber que o impacto gerado nas clientes não foi suficiente para despertar a vontade de compra online, apesar de ser mais confortável, aonde o cliente não precisa sair de casa para adquirir a roupa, os compradores se sentiram mais seguros indo até a loja e verificando o produto. Mesmo a Diretora tendo divulgado a loja virtual nas mídias sociais, as vendedoras da loja física não comentavam sobre o e-commerce com as clientes, e o site também não estava disponível no cartão da loja, caso algum consumidor que foi na loja física sentisse vontade de acessar.

Segundo Venetianer (2000, p. 114), “o maior erro que as empresas cometem é considerar que a internet seja algo secundário a seus negócios e continuar tocando-os da maneira tradicional”. Tanto para grandes e pequenas empresas a internet é importante, trata-la como secundaria pode ser uma forma de perder oportunidades e vendas.

5) A política de preços aplicada no ambiente virtual é semelhante à aplicada na loja física (negociação, descontos, promoções);

R: Sim, é semelhante. Esse site além de uma taxa por mês cobra uma porcentagem de quatro reais em cima de cada peça vendida, e esse valor é automaticamente colocado em cima de cada peça na hora do cadastro dos produtos. Então, em cada produto cadastrado, foi acrescentada automaticamente essa taxa, depois dos cadastros percebi que não queria deixar essa diferença de preços entre os produtos da loja física e da loja virtual, então para deixar produto com o preço igual ao da loja física, optei por colocar no site uma espécie de cupom de desconto, ou seja, quando o cliente realiza a compra e digita esse cupom no final ele ganha esses quatro reais de desconto. O frete é cobrado dependendo da localidade do cliente. Além disso, o site tem uma política de parcelar o valor do produto em até doze vezes, isso é uma política diferente da loja física, aonde o valor é dividido em até cinco vezes.

Análise: A diretora teve consciência em igualar o preço da loja física com a loja virtual, disponibilizando os cupons de desconto, porem existem outros fatores que são determinantes na hora que um cliente realiza uma compra online, ele observa a rapidez do *site*, a segurança, entre outros. Se o fato da diferença de preço

incomodou a diretora, seria mais interessante que quando ela fosse cadastrar novos produtos, que ela descontasse quatro reais a menos em todos os produtos, pois assim facilitaria a compra para o cliente e ele não precisaria passar por essa fase do cupom de desconto. Se o desconto fosse realmente uma forma de atrair o cliente, se ele fosse realizado somente em algumas peças, ou vinculado a algum tipo de promoção do site, o fato de colocar o cupom seria um atrativo e não um fator que desanima o consumidor na hora da compra.

“Entre os muitos novos elementos que adicionam valor na compra online encontram-se a rapidez para realizar uma transação (por exemplo, baixar software na hora, poder “ver” uma mercadoria, gostar dela e comprar para entregar em curtíssimo prazo ou poder esclarecer dúvidas na hora), atendimento (por exemplo, *help desks on line*, orçamentos imediato sou chats com a equipe de assistência técnica) e alguns intangíveis como a comodidade, o relacionamento virtual (por exemplo, os grupos de debates dedicados a um determinado produto) e a criatividade observada em certos *websites* (VENETIANER, 2000, p. 114).

6) O fato do cliente virtual não ter contato físico com o produto influencia nas vendas?

R: Sim influencia, talvez esse fator fez com que determinados clientes fossem até a loja experimentar depois de terem visto as roupas na loja virtual. Como a foto e a descrição não estavam bem direcionadas, certos clientes preferiram ter certeza antes de comprar, e os das demais localidades, mandavam *e-mail*, ou se manifestavam nas redes sociais, perguntando sobre assuntos relacionados aos produtos, exemplo disso, foi que recebi e-mails de pessoas querendo saber como era as costas de um determinado vestido.

Análise: Realmente esse fato é determinante, se o cliente não consegue visualizar o produto ou ter informações adequadas sobre o mesmo, ele não vai comprar. É normal nos dias de hoje, encontrar *sites* que oferecer ferramentas atrativas e que de certa forma mostrem o produto como ele é, por forma vídeos ou fotos bem elaboradas. Ela constatou que não achava isso importante no momento que elaborou sua loja virtual, mas hoje ela percebe o quanto isso poderia ter incrementado as vendas da empresa.

7) Após a divulgação da loja virtual houve maior reconhecimento da marca?

R: Foi possível perceber esse reconhecimento. Inclusive da marca, eu já havia percebido com as mídias sociais (Instagram e Facebook), mas com a implementação do *e-commerce* pude perceber que as pessoas acessavam o *site* para ver o preço, não chegavam a finalizar a compra, mas, muitas vezes, iam ao *site* para ver quanto custava cada peça, e logo após isso, iam à loja física e compravam ou experimentavam. Por esse reconhecimento das pessoas, acredito que a marca se tornou mais conhecida sim através da loja virtual.

Análise: O *e-commerce* não é uma ferramenta somente para informar o preço para os consumidores; tem o papel de incrementar as vendas e fazer com que os clientes que acessaram o *site*, tenham vontade de comprar os produtos. O *site* da diretora não conseguiu ter meios suficientes e atrativos para que as compras fossem finalizadas. Neste sentido, foi possível perceber que as clientes iam até o *site*, olhavam os preços e as peças de roupa, mas não chegavam a realizar a compra, o que mostra que elas esperavam mais do *site*; o que elas encontraram na página não foi suficiente. Também se pode concluir que houve considerável perda de vendas em tal processo, uma vez que muitas clientes de outras cidades devem ter acessado a página, não comprado e, além disso, não tinham a oportunidade de visitar a loja física, como as clientes de Brasília tiveram.

A loja de vestuário analisada, apesar de pouco tempo no mercado, de fato, procura inovar e empreender novas ferramentas. Como a empresa nasceu e teve grande repercussão nas mídias sociais, a diretora entrevistada, não teve dúvidas em afirmar que o *e-commerce* traria grandes resultados, e o que se pode perceber, a partir da entrevista realizada e da análise teórica apresentada anteriormente, é que a tecnologia pode-se ser uma ótima ferramenta para incrementar as vendas nos dias de hoje.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela análise qualitativa realizada no presente estudo, com base na entrevista realizada com a diretora da empresa analisada, foi possível perceber que a organização em questão tem a preocupação de estar acompanhando a tecnologia e implantando ferramentas *on line* que possam incrementar suas vendas. O *e-commerce*, sem dúvida, é uma modal de aumento das vendas das empresas. Aliado a esta ferramenta, as ações de marketing também se mostram como fatores que influenciam na hora em que o cliente escolhe o *site* para realizar uma compra. Neste sentido, não basta apenas implantar a ferramenta, que pode ter um custo acessível, mas é necessário o investimento em aspectos que deixem a loja virtual mais agradável e de acordo com aquilo que se tem no segmento mercadológico concernente. Diante do exposto, é preciso destacar que a empresa estudada possui grandes chances de obter sucesso no *e-commerce*.

Com a entrevista e a parte teórica efetivadas, foi possível ainda perceber que para implantar tal ferramenta e, conseqüentemente, obter os lucros devidos, incrementando-se as vendas, faz-se necessário muito mais do que simplesmente inserir a loja no ambiente virtual. O empresário deve se preocupar com as mídias digitais, conseguir estabelecer um *site* interativo, agradável e que mostre a empresa como ela quer ser vista no mercado. Para tanto, vale investir em um *design*, ainda mais quando se trata de loja de roupa feminina. Na entrevista, foi possível perceber que para a referida organização, seria mais interessante que a diretora contratasse uma empresa especializada, investisse capital para cuidar do *marketing* virtual, observando onde a empresa deseja chegar com a implantação do *e-commerce*, e o que ela precisa realizar para conquistar os objetivos almejados, criando, assim, um ambiente de acordo com a política da empresa e que ofereça os produtos mostrando suas qualidades para o consumidor. Assim, conforme o referencial teórico apresentado anteriormente, estes seriam alguns dos elementos que compõe o sucesso de uma loja virtual e, conseqüentemente, encrementam as vendas.

O problema de pesquisa foi devidamente respondido, ou seja, percebeu-se que o *e-commerce* incrementa de vários modos as vendas de uma loja de vestuário. Os objetivos propostos no início do seguinte estudo também foram alcançados, na medida em que foram apresentados e esclarecidos todos os objetivos específicos.

O presente estudo teve como limitações o fato de se ter estudado uma única empresa, com a percepção de uma única sócia e da empresa analisada ter implantado o *e-commerce* há pouco tempo no mercado de moda e vestuário.

Como sugestão a estudos futuros, faz-se necessário entrevistas com outras microempresas que fazem uso do *e-commerce*, a fim de melhor analisar o quanto esta ferramenta interfere em cada empresa. Seria recomendado uma pesquisa quantitativa, com métodos estatísticos em microempresas de vestuário em Brasília, a fim de obter informações sobre o *e-commerce* e as vendas dali advindas.

Para finalizar, percebeu-se que o *e-commerce*, aplicado de forma correta, mostra-se como um modal das empresas incrementarem suas vendas, bem como da compra, com comodidade, por parte do consumidor.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2005.

CAMARGO, Camila. **Descubra como as cores afetam as compras online e o que você precisa mudar em sua loja virtual**. Disponível em: <<http://www.gestordemarketing.com/profiles/blogs/infografico-como-as-cores>>. Acesso em: 08 set. 2013.

CERVO, A. L., BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ECOMMERCENEWS.COM.BR. **Uso de vídeos influencia consumidores na hora de comprar itens de vestuário**. Disponível em: <<http://ecommerceneWS.com.br/noticias/pesquisas-noticias/uso-de-videos-influencia-consumidores-na-hora-de-comprar-roupas>>. Acesso em: 08 set. 2013.

E-COMMERCE. ORG, 2009. **Sítio de internet do banco de estatísticas de uso da Internet World Stats**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 04 out. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

MAIS EMPRESAS.COM, 2013. **Comércio eletrônico crescerá 35% em 2013 no Brasil**. Disponível em: <<http://www.maisempresas.com/comercio-eletronico-crescera-35-em-2013-no-brasil>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

MACIEL, Camila. **Brasil tem 80,9 milhões de usuários de internet, mas expansão nas classes D e E e nas zonas rurais ainda é desafio**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-06-20/brasil-tem-809-milhoes-de-usuarios-de-internet-mas-expansao-nas-classes-d-e-e-e-nas-zonas-rurais-aind>>. Acesso em: 04 out. 2013.

MALLETA, Bruno. **E-commerce de moda: segunda versão 2013**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/ebricks/e-bricks-msensemoda2013>>. Acesso em: 06 out. 2013

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na Internet: fácil de entender**. São Paulo: Érica, 2001.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na *internet***: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

POPPER, Victor. **O e-commerce está na moda ou a moda está no e-commerce?**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/o-e-commerce-esta-na-moda-ou-a-moda-esta-no-e-commerce/73993/>>. Acesso em: 05 out. 2013.

QUAINO, Lilian. **Metade da população brasileira está incluída no mundo digital, diz FGV**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/07/metade-da-populacao-brasileira-esta-incluida-no-mundo-digital-diz-fgv.html>>. Acesso em: 04 out. 2013.

TURBAN, Efraim. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VENETIANER, Tom. **E-commerce na corda bamba**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## APÊNDICE “A”

### Roteiro para Entrevista

#### E-COMMERCE

##### **Questão 01**

Como surgiu a ideia de inserir o e-commerce na microempresa?

##### **Questão 02**

Houve uma preocupação com marketing digital (cores, design, velocidade do site) ?

##### **Questão 03**

Como foram os resultados da empresa após a inserção no e-commerce?

##### **Questão 04**

Tal inserção provocou algum impacto na loja física? (vendas, clientes, forma de atender)

##### **Questão 05**

A política de preços aplicada no ambiente virtual é semelhante a aplicada na loja física (negociação, descontos, promoções)?

##### **Questão 06**

O fato do cliente virtual não ter contato físico com o produto influenciou no desenvolvimento no site?  
Houve preocupação com as primícias do marketing digital no desenvolvimento do site?

##### **Questão 07**

Após a divulgação da loja virtual houve maior reconhecimento da marca?