

**FACULDADE SENAC BLUMENAU**  
**UNIDADE VINCULADA SENAC JOINVILLE**  
**Superior de Tecnologia em Gestão Comercial**

**Alexandre Cesconeto Coelho**  
**Célia Jacoby Girardi**  
**Cezar Augusto Eberhardt Franco**  
**Selena Cordeiro**

**PLANO PARA O DESENVOLVIMENTO DE *E-COMMERCE***  
**EM REDE DE LOJAS DE PREÇO ÚNICO DA CIDADE DE JOINVILLE/SC**

**Joinville**  
**2020**

**Alexandre Cesconeto Coelho**  
**Célia Jacoby Girardi**  
**Cezar Augusto Eberhardt Franco**  
**Selena Cordeiro**

**PLANO PARA O DESENVOLVIMENTO DE *E-COMMERCE***  
**EM REDE DE LOJAS DE PREÇO ÚNICO DA CIDADE DE JOINVILLE/SC**

Trabalho apresentado à Faculdade Senac Blumenau -  
Unidade Vinculada Senac Joinville - como requisito  
parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão  
Comercial.

Orientador: Marco Aurélio Giovanella

**Joinville**  
**2020**

P712 Plano para o desenvolvimento de e-commerce em rede de loja de preço único da cidade de Joinville/SC / Alexandre Cesconeto Coelho...[et al.]. – 2020.  
Dados eletrônicos (1 arquivo : 58 p.) : il. color.

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

Orientador: Marco Aurélio Giovanella.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade Senac Blumenau, Unidade Vinculada Senac Joinville, Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, 2020.

1. Comércio eletrônico - Planejamento. 2. Marketing digital. 3. Venda - Cosméticos. 4. Nuvemshop (Plataforma de comércio eletrônico) I. Coelho, Alexandre Cesconeto. II. Girardi, Célia Jacoby. III. Franco, Cezar Augusto Eberhardt. IV. Cordeiro, Selena.

CDD 22 ed.: 658.872

**Alexandre Cesconeto Coelho**  
**Célia Jacoby Girardi**  
**Cezar Augusto Eberhardt Franco**  
**Selena Cordeiro**

**PLANO PARA O DESENVOLVIMENTO DE E-COMMERCE  
EM REDE DE LOJAS DE PREÇO ÚNICO DA CIDADE DE JOINVILLE/SC**

Trabalho apresentado à Faculdade Senac Blumenau -  
Unidade Vinculada Senac Joinville - como requisito  
parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão  
Comercial.

---

Marco Aurélio Giovanella (Orientador)

---

**Emerson Luiz Pereira**  
Faculdade de Senac Blumenau  
Unidade Vinculada Senac Joinville

---

**Evelize Hofelmann Bachmann**  
Faculdade de Senac Blumenau  
Unidade Vinculada Senac Joinville

---

**Graziella Rejane Dall Inha**  
Faculdade de Senac Blumenau  
Unidade Vinculada Senac Joinville

Joinville, 2020

Dedicamos este trabalho a nossos familiares pelo apoio e entendimento em nossos momentos de ausência.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos ao nosso professor e orientador, Msc Marco Aurélio Giovanella, pelo tempo e atenção que dedicou para que conseguíssemos desenvolver nosso trabalho de conclusão de curso.

## RESUMO

Os modelos de negócios da atualidade, vem gerando intensas mudanças com a evolução das tecnologias, agregando mais velocidade as transações e com informações em tempo real, oferecendo aos consumidores inúmeras opções para pesquisas e comparações, para que ele possa decidir a compra de produtos/serviços que mais se adequam as suas necessidades, com apenas alguns cliques, dessa forma ganhando tempo e segurança nas suas compras. O surgimento da internet possibilitou novas invenções, entre elas o *e-commerce*. O objetivo desse trabalho é o estudo para o desenvolvimento e planejamento de uma proposta para implantação de um *e-commerce* em uma rede de lojas de preço único da cidade de Joinville/SC. Esse estudo além da pesquisa bibliográfica que serviu de base e deu suporte teórico, contou também com uma análise de mercado da DONNA Preço Único, avaliação das etapas e características do sistema proposto, identificação dos recursos necessários, pesquisas através de entrevista de profundidade com a gestora do setor de marketing, pesquisa com o público nas redes sociais através do método *Survey* realizado pelo *Microsoft Forms* através de um questionário online, pesquisas de plataformas especializadas em vendas de cosméticos, onde a plataforma que mais se adequou as necessidades da empresa estudada é a Nuvemshop por atender todos os requisitos, além de apresentar um *layout* mais atrativo, transparente e é intuitiva tanto para o contratante para o cliente; e análise de viabilidade econômico-financeira as projeções necessárias (custo do produto, preço de venda, despesas com o aluguel da plataforma, tarifa por pedido, impulsionamento, taxas de cartões, impostos) para verificar a lucratividade e prazo de retorno do investimento. A proposta mostrou ser viável tanto comercialmente quanto financeiramente, apresentou resultados extremamente positivos no cenário realista, que foi projetado na percepção da aluna observadora Selena Cordeiro, mostrou lucratividade, como também o retorno do investimento em um curto espaço de tempo, sendo passível de implantação pela rede de lojas DONNA Preço Único.

Palavras-chave: *E-commerce*. Plataformas. Cosméticos.

## **ABSTRACT**

Today's business models have been generating intense changes with the evolution of technologies, adding faster transactions and real-time information, offering consumers numerous options for research and comparisons, so that they can decide to purchase products / services that best suit your needs, with just a few clicks, thereby saving time and security in your purchases. The emergence of the internet has enabled new inventions, including e-commerce. The objective of this work is the study for the development and planning of a proposal for the implementation of an e-commerce in a chain of single price stores in the city of Joinville / SC. This study, in addition to the bibliographic research that served as a basis and gave theoretical support, also included a market analysis by DONNA Preço Único, evaluation of the steps and characteristics of the proposed system, identification of the necessary resources, research through in-depth interview with the manager from the marketing sector, survey with the public on social networks through the Survey method carried out by Microsoft Forms through an online questionnaire, surveys of platforms specialized in cosmetics sales, where the platform that best suited the needs of the studied company is Nuvemshop for meeting all requirements, in addition to presenting a more attractive, transparent layout and it is intuitive for both the contractor and the client; and analysis of economic and financial feasibility the necessary projections (product cost, sales price, expenses with platform rental, tariff per order, boost, card fees, taxes) to verify profitability and return on investment. The proposal proved to be viable both commercially and financially, presented extremely positive results in the realistic scenario, which was projected in the perception of the observant student Selena Cordeiro, showed profitability, as well as the return on investment in a short period, being capable of being implemented by DONNA store chain Price Single.

Keywords: E-commerce. Platforms. Cosmetics.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Evolução das vendas do <i>e-commerce</i> em R\$ Bi .....	14
Figura 1 - Intenção de compra na internet .....	15
Figura 2 - Evolução do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 .....	16
Figura 3 - Logomarca da DONNA .....	26
Quadro 1 - Informações da Empresa .....	26
Gráfico 2 - Compra pela internet .....	27
Gráfico 3 - Compra de cosméticos .....	28
Gráfico 4 - <i>Ticket</i> médio de compra de cosméticos .....	28
Gráfico 5 - Intenção de compras de cosméticos em Lojas de Preço Único pela internet .....	29
Gráfico 6 - Frequência de compras pela internet .....	29
Gráfico 7 - Frequência de compra de cosméticos .....	30
Gráfico 8 - Compra de cosméticos em lojas de preço único pela Internet .....	30
Quadro 2 - Apresentação das plataformas .....	35
Quadro 3 - Apresentação dos requisitos das plataformas .....	36
Quadro 4 - Planos de contratação .....	38
Quadro 5 - Entrevista com a gestora sobre o investimento do <i>e-commerce</i> .....	39
Gráfico 9 - Projeção de resultados de receita e lucro .....	42
Quadro 6 - Ações do composto de marketing .....	44

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparativo de viabilidade do plano A- Influência e B-Escala.....	40
Tabela 2 - Projeção de vendas plano escala.....	41
Tabela 3 - Indicadores econômicos plano escala.....	43

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1.1	OBJETIVOS	11
1.1.1	<b>Objetivo geral</b>	<b>11</b>
1.1.2	<b>Objetivos específicos</b>	<b>12</b>
1.2	JUSTIFICATIVA	12
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>14</b>
2.1	<i>E-COMMERCE</i>	14
2.2	MARKETING	16
<b>2.2.1</b>	<b>Marketing digital</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Marketing de busca</b>	<b>20</b>
2.3	VAREJO	20
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA</b>	<b>24</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	24
3.2	TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	24
3.3	FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS	25
<b>4</b>	<b>CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS</b>	<b>26</b>
4.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	27
4.2	APRESENTAÇÃO DO DIAGNÓSTICO	27
4.3	ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS	32
<b>5</b>	<b>PROPOSIÇÃO DO PLANO DE DESENVOLVIMENTO DE <i>E-COMMERCE</i> NA REDE DE LOJAS DE PREÇO ÚNICO</b>	<b>35</b>
5.1	COMPARATIVO DE PLATAFORMAS	36
5.2	ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA	39
5.3	AÇÕES DO COMPOSTO DE MARKETING	45
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>47</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>49</b>
	<b>APÊNDICE A - Roteiro da entrevista com a gestora de marketing</b>	<b>51</b>
	<b>APÊNDICE B - Pesquisa <i>Survey</i> via <i>Microsoft Forms</i></b>	<b>52</b>
	<b>APÊNDICE C - Comparativo dos requisitos das plataformas</b>	<b>55</b>
	<b>APÊNDICE D - Roteiro da 2ª entrevista com a gestora de marketing</b>	<b>56</b>
	<b>ANEXO A - Estatísticas das redes sociais da DONNA Preço Único</b>	<b>57</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A DONNA Preço Único, objeto desse estudo, é uma rede de lojas que foi fundada em fevereiro de 2013 e atualmente conta com 8 unidades em Joinville. Atua no comércio varejista e comercializa uma grande variedade de produtos.

Atualmente as vendas só são realizadas através das lojas físicas. Porém tem demonstrado interesse em ampliar a forma de comercializar seus produtos através da internet, atingindo desta forma um público maior que não tem acesso as lojas físicas.

Assim o problema que se apresenta nesta pesquisa é como desenvolver um sistema de *e-commerce* para a DONNA Preço Único, necessidade observada nas interações em suas redes sociais, e também por ser uma das práticas do varejo moderno, pois para ser reconhecida no mercado é preciso estar em evidência.

O trabalho de conclusão do curso de gestão comercial, apresentará um estudo para uma proposta de implantação de *e-commerce* para a rede de lojas DONNA Preço Único de Joinville, e utilizará das técnicas de pesquisa qualitativa de profundidade e de quantitativa descritiva, que auxiliarão nas análises dos resultados para apresentação da viabilidade da implantação da proposta.

### 1.1 OBJETIVOS

Apresentar os fundamentos nos objetivos gerais e específicos sobre um sistema de *e-commerce* para a DONNA Preço Único.

#### 1.1.1 Objetivo geral

- Estruturar o plano para o desenvolvimento do *e-commerce* para a DONNA Preço Único.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Analisar o ambiente mercadológico da DONNA Preço Único;
- Identificar junto ao mercado o crescimento e as expectativas em relação a um sistema de vendas pela internet;
- Analisar as etapas e características de um sistema de *e-commerce* junto a DONNA Preço Único;
- Identificar os recursos necessários (financeiros, pessoal, estrutural e marketing) para a implantação do sistema proposto;
- Verificar ações do composto de marketing voltadas ao desenvolvimento do *e-commerce* da DONNA Preço Único;
- Realizar análise econômico-financeira do sistema proposto.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Cumprir a missão e visão da empresa que é ser surpreendente, ousada e referência no segmento de preço único no Brasil, com a utilização de um sistema de vendas pela internet, não só pensando na geração de lucros, mas na expansão do mercado.

Atingir mais clientes de outras regiões que hoje não tem acesso à loja física. Servir de base de apoio para pesquisas futuras dos acadêmicos e empresas neste segmento, e principalmente pelo *e-commerce* estar se tornando uma tendência cada vez mais presente no mercado mundial.

Para Salvador (2013) a definição de *e-commerce* é:

Uma transação comercial feita através de meios eletrônicos, com transferência de fundos e dados por meios eletrônicos e troca de informações. De maneira geral, é uma compra feita a distância. É poder ir ao shopping de pijama: comprar sem sair de casa, do escritório, por computador, celular ou por outro dispositivo (SALVADOR, 2013, p. 11).

Segundo Kotler (2019, p. 541) “Com o advento de *e-commerce* (venda pela internet) e *do m-commerce* (venda via celulares e *tablets*), os consumidores têm feito compra como nunca. As empresas atuais devem criar e gerenciar sistemas complexos de canais e redes de valor em contínua evolução”.

À medida que varejistas de lojas físicas e outras empresas adotam novas políticas e práticas, através de empreendimentos *on-line* e vendas pela internet, o varejo *on-line* (ou *e-commerce*) cresce a taxa de dois dígitos. (KOTLER, 2019).

“Embora a maioria das mercadorias e serviços seja vendido em lojas, o varejo sem loja tem crescido muito mais rapidamente do que as lojas de varejo, principalmente em razão de *e-commerce* e do *m-commerce*”. (KOTLER, 2019, p.584).

Esses quatro meses de quarentena deixaram vários aprendizados e decisões para tomar. As indústrias, por exemplo, tiveram que se reinventar. Devido às restrições impostas para o combate ao Coronavírus, essas empresas foram obrigadas a fechar suas instalações e algumas delas sofreram grandes perdas porque não tinham planos alternativos. Já outras optaram por desbravar o *e-commerce* e, para essas, vender *on-line* provou ser uma solução com custos menores e que garante mais visibilidade do que muitos outros canais.

Resultado de todas essas adaptações, aliado ao fechamento do comércio físico, trouxe um crescimento inesperado para o *e-commerce*. Segundo pesquisa realizada pelo movimento Compre & Confie em parceria com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o *e-commerce* brasileiro faturou 56,8% a mais nos cinco primeiros meses de 2020 em comparação com o período do ano passado.

Outra pesquisa, realizada pela consultoria IDC, afirma que no Brasil 52% dos entrevistados pretendem fazer mais compras *on-line*. A consultoria ouviu três mil consumidores da Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Peru. (REINVENTE-SE..., 2020).

Pela primeira vez o faturamento do *e-commerce* brasileiro ultrapassará a casa dos 100 bilhões de Reais. A estimativa é que as vendas *on-line* irão gerar um volume financeiro de R\$ 106 bilhões. A cifra representa um crescimento de 18% sobre o ano anterior. (COMÉRCIO..., 2020).

De acordo com Izidoro (2016, p. 20) “Hoje compras podem ser realizadas 24h por dia. E, caso haja estrutura para entrega, a compra pode ser feita de qualquer lugar do planeta”.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para compor a revisão de literatura, o presente estudo está distribuído e organizado em *e-commerce*, marketing e varejo, caracterizando com base no referencial teórico os conceitos e características de cada seção.

### 2.1 E-COMMERCE

Segundo Stefano (2016, p. 10): “Em sentido amplo, o *e-commerce* é o uso de redes de computadores para melhorar o desempenho organizacional. Como resultado, há aumento na rentabilidade, maior participação no mercado, melhores serviços para os clientes e entrega mais rápida dos produtos – esses são apenas alguns dos benefícios possíveis do *e-commerce*”.

A implantação do comércio eletrônico entre organizações tem sido apontada como uma vantagem competitiva essencial para elas se diferenciarem e tornarem suas operações mais eficientes.

Para Stefano (2016):

Podemos perceber que o *e-commerce* vem evoluindo, ao longo dos anos, para se tornar um grande canal pelo meio do qual as empresas podem trocar bens e serviços, coordenando a produção e o mercado para os clientes. Ao dominar o poder da internet, o *e-commerce* mudou a forma como as organizações realizam seus negócios. A sofisticação cada vez maior de *websites*, *intranets* e *extranets* levou a aplicações *web* tão avançadas que estão sendo usados para atender as necessidades dos clientes (Stefano, 2016, p. 10).

Com a implantação de um sistema de *e-commerce*, haverá uma ampliação dos modelos de negócios existentes e redução de custos podendo surgir até novas possibilidades de modelos de negócios atribuindo uma importância muito maior ao *e-marketplace*, englobando também:

- o comércio eletrônico de bens físicos e intangíveis:
- as etapas envolvidas no comércio, como marketing *on-line*, pagamentos e entrega;
- à prestação de serviços, como suporte pós-venda ou assessoria jurídica *on-line*;
- ao suporte eletrônico para a colaboração *on-line* entre empresas (STEFANO, 2016).

Para Deitel, Deitel, Steinbuhler (2004):

As tradicionais lojas físicas foram suplementadas por uma profusão de vitrines eletrônicas na *World Wide Web*. É muito difícil que uma única loja física possa oferecer 50 mil produtos; no entanto, uma única loja *on-line* tem a capacidade de oferecê-los em quantidade ilimitada. Há serviços que oferecem comparações entre as lojas, visando encontrar a melhor opção para a compra de qualquer produto ou serviço. Uma quantidade crescente de informações ao consumidor está disponível, levando a melhores negócios” (DEITEL, DEITEL, STEINBUHLER, 2004, p. 31).

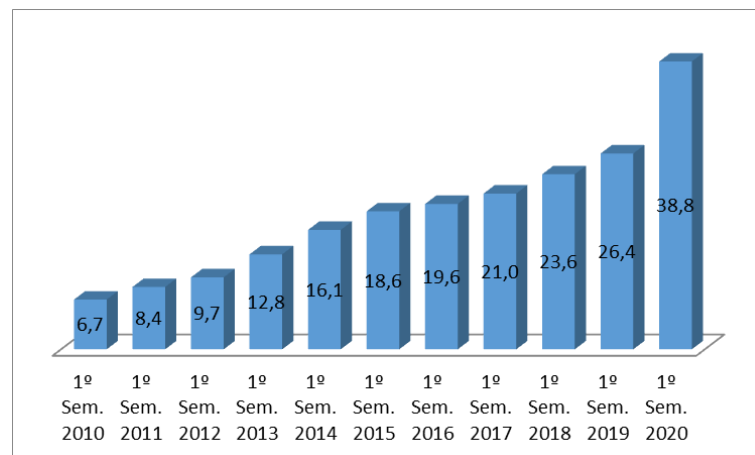
“Acreditamos que o *e-business* e o *e-commerce* são uma tendência irreversível e que trarão sucesso a muitos negócios. Contudo gerenciamento fraco, marketing ineficiente, logística mal projetada, expectativas irreais, intensa concorrência e simples ganância em um intenso frenesi pela “corrida do ouro” causaram a falência de muitos *e-business*” (DEITEL, DEITEL, STEINBUHLER, 2004, p. 33).

A literatura apresenta diversos conceitos para *e-commerce*, mas todos convergem para a compra, venda, troca de produtos, serviços e informações via *web*. (STEFANO, 2019).

Com tudo isso, o campo do *e-commerce* tornou-se verdadeiramente amplo. Há muitas possibilidades para ele atualmente, como *home banking*, compras eletrônicas em *shoppings*, compras eletrônicas de ações, cadastro de currículos na busca por empregos, realizações de leilões, colaboração eletrônica em negócios ao redor do globo (parcerias) etc. (STEFANO, 2019, p. 48).

O Gráfico 1 a seguir mostra a evolução do *e-commerce* de 2001 até o primeiro semestre de 2020.

Gráfico 1 - Evolução das vendas do *e-commerce* em R\$ Bi.



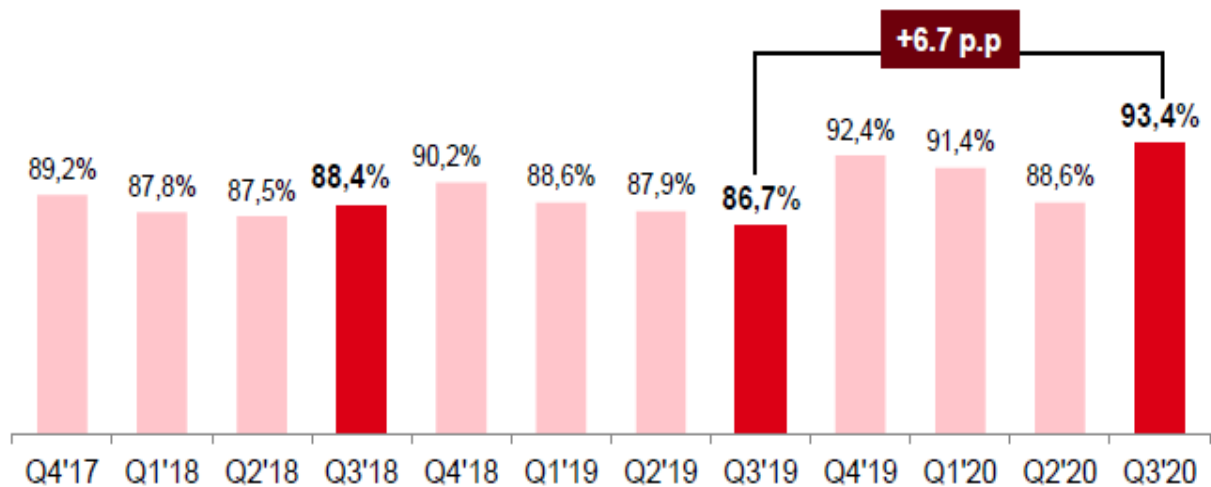
Fonte: EBIT | NIELSEN (2020). Adaptado pelos autores.

Percebe-se no Gráfico 1 evolução crescente do faturamento do *e-commerce* a partir de 2010 atingindo o recorde de faturamento no primeiro semestre de 2020 durante a pandemia de COVID19 no Brasil atingindo a marca de R\$ 38,8 Bilhões.

As mudanças causadas no Brasil pela pandemia, principalmente no comércio, tornarão um hábito cada vez maior comprar pelo *e-commerce*. O cliente vem perdendo o medo de comprar *on-line* produtos que normalmente compraria na loja física. As lojas precisam se adaptar e as plataformas devem estar à disposição para que tudo funcione como esperado. É preciso educar o cliente ao formato de compra e entender que as mudanças são importantes (O FUTURO, 2020).

Na Figura 1 a seguir a intenção de compra indica que o comportamento *on-line* veio para ficar, apresentando a intenção de compra de alguma categoria de produtos nos próximos três meses na internet.

Figura 1 – Intenção de compra na internet



Fonte: EBIT | NIELSEN (2020).

## 2.2 MARKETING

Marketing é um processo administrativo e social, pelo qual indivíduos e organizações, adquirem o que precisam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Num cenário mais específico dos negócios, o marketing serve para criar relacionamentos lucrativos e de valor com seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

“A *American Marketing Association*, define Marketing como sendo um conjunto de ações, que vai desde o planejamento, a realização, a definição de preços, promoções e ideias com a finalidade de satisfazer metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2006, p. 5).

Segundo Kotler (2010), antigamente havia o marketing centrado no produto, que teve início com a Revolução Industrial, o marketing 1.0; em seguida com a era da Tecnologia da Informação veio o marketing 2.0 centrado no consumidor e depois o marketing 3.0 centrado nos valores que trouxe um aumento significativo da participação e cooperação do consumidor dentro das empresas, além disso, um dos pilares que sustentam o marketing 3.0 é a comunicação, que tem como grande impulsionadora a tecnologia. Assim sendo, pode-se afirmar que o marketing 3.0 está mais ligado ao marketing digital e a era tecnológica.

Na Figura 2, pode-se observar a evolução do marketing 1.0, 2.0 e 3.0 ao longo das décadas.

Figura 2 – Evolução do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

	<b>Marketing 1.0: voltado para o produto.</b>	<b>Marketing 2.0: voltado para o consumidor.</b>	<b>Marketing 3.0: para os valores.</b>
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores.	Fazer do mundo um lugar melhor.
Força propulsora	Revolução industrial	Tecnologia de informação.	Nova onda de tecnologia.
Como as empresas veem o mercado	Compradores em massa com necessidades materiais.	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente.	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto.	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto.	Posicionamento do produto e da empresa.	Missão, visão e valores da empresa.
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional.	Funcional, emocional e espiritual.
Interação com consumidores	Transação “um para um”.	Relacionamento “um para um”.	Colaboração “um para muitos”.

Fonte: Kotler (2010). Elaborado pelos autores (2020).

O Marketing 4.0 é o mais recente estágio do mercado, representando a revolução digital para as empresas, onde as decisões individuais são cada vez mais influenciadas pelas opiniões sociais compartilhadas, na qual temos uma integração maior entre os canais de marketing e a explosão do consumo de conteúdo digital no mundo, o chamado Marketing de Conteúdo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

### 2.2.1 Marketing digital

*Web Marketing* é o nome dado a um conjunto de ferramentas e estratégias utilizadas através da rede mundial de computadores, para promoção, comunicação e comercialização de produtos e serviços. Também pode ser utilizada para promoções de profissionais e personalidades. Envolve desde o projeto inicial, definição de estratégia, de nichos e públicos-alvo, pesquisa de mercado, passando pela administração do relacionamento com internautas, processos de comunicação, geração e valor, incluindo as etapas de venda e pós-venda, sempre com o objetivo de aperfeiçoar e maximizar resultados.

Desse modo, o *marketing* digital inclui o *web marketing* de uma forma mais direcionada, pois, graças as constantes mudanças no comportamento dos consumidores, podemos observar um aumento da interação entre os “novos” meios de comunicação, os seja, o uso de novas tecnologias, como celulares, internet e mídias sociais, fenômeno que acaba por fomentar um mercado digital, inexistente antes das tecnologias atuais (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 53).

Essas mudanças nos remetem a ideia de maior ligação entre os indivíduos, e conseqüentemente acabam por reduzir, de certa forma, as fronteiras existentes na comunicação entre as empresas fornecedoras de produtos e serviços e seus clientes. Essas mudanças afetaram e modificaram a sociedade, fazendo emergir novas tendências adaptadas pelo marketing e desencadeando essas tendências tecnológicas. Com isso os consumidores nos dias de hoje estão cada dia mais bem esclarecidos e é cada vez mais complexo conquistá-los e, por consequência, fidelizá-los (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

O marketing digital por si só pode gerar ótimos resultados, porém, se for aplicado em conjunto com táticas do marketing tradicional, o efeito será o melhor possível. Pode-se, por exemplo, utilizar as estratégias do marketing tradicional para divulgar as atividades de marketing nas mídias sociais e vice-versa. Para que essa integração funcione da melhor maneira, é necessário entender as diferenças que fazem com que essas duas formas distintas de marketing se completem.

Para que fiquem mais claras as diferenças entre o marketing digital e o marketing tradicional e, com efeito, mais fácil perceber que vão além dos meios e métodos utilizados, destacamos os aspectos a seguir:

- Veículos: o marketing nas mídias sociais ocorre por meio da auto publicação de conteúdo gerado pelos usuários, enquanto o tradicional ocorre, principalmente, por meio da televisão, do rádio, de impressos etc.
- Marketing: nas mídias sociais, a base é do marketing “puxa”, no qual os consumidores procuram informações das empresas, que devem fornecê-las de modo reativo se quiserem atender as necessidades do consumidor. Já no marketing tradicional a base é “empurra”, no qual a empresa empurra a informação para o consumidor e espera que ele reaja de um modo específico.
- Custos: o marketing digital requer um investimento muito menor do que o tradicional costuma exigir.
- Mensagens: nas mídias sociais, as mensagens emitidas pela empresa, em geral, são mais sutis e muitas vezes transmitidas pelos próprios consumidores.
- Interatividade: o marketing tradicional costuma gerar mensagens unilaterais, enquanto o marketing digital possibilita a participação e interatividade, o que gera contínuas conversações entre a empresa e os consumidores.

O termo marketing digital de modo geral, é usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing *mix*-produto, preço, praça ou promoção, entretanto essa definição não é adequada (GABRIEL, 2010).

Em seu livro a escritora Martha Gabriel faz um contraponto em relação ao Marketing digital.

Dessa forma, só há sentido em falar em marketing digital se todas as tecnologias e plataformas usadas nas ações forem digitais. Ainda assim, o termo marketing digital não é totalmente adequado nem nesse caso, pois o digital tende a permear todas as plataformas futuras, tornando-se tão transparente quanto a eletricidade é hoje para nós [...]. Assim, marketing digital não existe, o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas - digitais ou não (GABRIEL, 2010, p. 105).

### **2.2.2 Marketing de busca**

Em seu livro Gabriel (2010) apresenta as características do Marketing de busca. Os resultados de buscas nos sites podem ser orgânicos ou pagos, ou seja, os resultados naturais são obtidos por meio da análise dos sites em função de sua relevância e também das palavras-chaves e é denominado como buscas orgânicas, quando são clicados não geram custos para os donos das páginas ali apresentadas. Já os resultados de busca paga, por sua vez, aparecem na página de resultados de busca em função das palavras-chaves buscadas, sua relevância e principalmente o valor oferecido pelo anunciante pelo clique, por sua vez esse tipo de clique, gera um custo para o dono do anúncio.

SEM (*Search Engine Marketing*) é uma forma de marketing, quem tem como alvo, promover um determinado website, aumentando a sua visibilidade nas páginas de resultados, através do uso de publicidade paga, fazendo com que a empresa fique nas primeiras posições dos resultados de buscas por palavras-chaves; a parte do SEM que se refere as técnicas de otimização interna ao site recebe o nome de SEO (*Search Engine Optimization*) e envolve todos os recursos no manejo do conteúdo, código e estrutura das páginas das websites, de forma a melhorar o posicionamento delas na busca orgânica.

## **2.3 VAREJO**

Segundo Parente (2000, p.22) “O Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

Entende-se que o varejo é um conceito muito amplo; quando falamos de mercado varejista nos recordamos apenas das lojas físicas (os comércios de rua) e *shoppings*, mas o varejo abrange todo o tipo de atividade que atende o cliente e supere suas expectativas, podendo incluir o varejo eletrônico, televendas, máquinas automáticas de vendas e venda efetuada através dos catálogos que são enviados por correios, e hoje com a tecnologia até mesmo via celular (HILLMANN, 2013).

“O varejo é um dos últimos elos da cadeia de distribuição, ele é um intermediário que compra, recebe e estoca as mercadorias, e depois revende para o consumidor final, tanto para as pessoas físicas tanto para as jurídicas” (HILLMANN, 2013, p. 10).

O maior papel do varejo é compreender o consumidor, independente se o produto foi importado, industrializado ou de produção rural, ele precisa atender os desejos do cliente, por isso o *feedback* do consumidor ao fornecedor é de grande importância, pois assim a empresa consegue medir a satisfação ou insatisfação do cliente sobre determinado produto ou serviço (HILLMANN, 2013).

### **2.3.1 Varejo caracterizado por Independentes**

São os estabelecimentos restritos a um ponto único (apenas uma loja), é a modalidade mais simples no Brasil e um modelo bem sucedido. O proprietário geralmente é o que administra a loja com alguns funcionários ou junto da família muitas vezes, ele compra, estoca, define os preços, expõe o produto e vende, atende os clientes e também faz as entregas (HILLMANN, 2013).

### **2.3.2 Varejo caracterizado Rede de Lojas**

Possuem um proprietário ou vários, quando a empresa constitui como uma sociedade por quotas de responsabilidade limitada (Ltda.) ou como sociedade anônima (S.A.).

Como são grandes, as redes de lojas possuem maior poder de compra junto aos fornecedores, pois compram em grande quantidade e conseguem um preço melhor nas mercadorias.

Também tem a vantagem da economia em escala, por exemplo, as propagandas, um anúncio no jornal atinge o público-alvo de diversos bairros em uma cidade, já que possuem várias lojas da mesma rede na cidade.

As redes de lojas geralmente trabalham com CD (Centro de distribuição), onde todas as mercadorias são recebidas, separadas e distribuídas de acordo com a necessidade de cada loja. As redes precisam ter uma frota própria ou terceirizada para transportar as mercadorias, ou também para efetuar as entregas dos clientes e para isso utilizam roteiros bem planejados. É por isso que a logística exerce um papel fundamental para este tipo de varejo.

Exemplos de rede de lojas no Brasil: Pernambucanas, Riachuelo, C&A, Lojas Renner, *Carrefour*, *Walmart* e tantos outros (HILLMANN, 2013).

### **2.3.3 Tendências do Varejo no Brasil**

O varejo está evoluindo e inovando com o tempo, as mudanças estão sendo mais rápidas após a criação da internet, mídias sociais e celulares, proporcionando com mais facilidade informações e fontes de compras, onde o consumidor entra em uma plataforma (*e-commerce*), procura as opções de mercadorias, analisa toda a descrição do produto, direciona para o carrinho e realiza a compra. A comodidade do cliente em comprar sem sair de casa, e a vantagem de muitas vezes ter mais opções do que na loja física, é significativo que o varejo *on-line* só tende a aumentar cada vez mais (BOTELHO; GUISSONI, 2016).

“Por outro lado, o crescente envelhecimento da população levará à demanda por mais conveniência e disponibilidade local dos produtos, o que implica que a demanda por loja física de varejo continua” (BOTELHO; GUISSONI, 2016).

As pessoas vão procurar lojas que ofereçam uma nova experiência, permitindo o envolvimento do cliente com os produtos, mostrando a melhor forma de utilizá-los. Essa interação entre loja física com *on-line* se chama multicanalidade, um exemplo seria, o cliente entrar em uma loja de móveis, usar um óculos de realidade virtual ou aumentada, e conseguir ver os cômodos de sua casa com os móveis novos da loja, podendo mudar o *design*, cores e padrões, porém essa experiência requer tecnologia e inovação perante o varejo (BOTELHO; GUISSONI, 2016).

Com a entrada de canais *mobile*, *smartphones* e mídias sociais, e com a integração deles e de outros meios ao canal *off-line*, passa-se da forma multicanal para o modelo de varejo *omnichannel*.

*Omnichannel* é a interação entre canais e marcas, ou seja, há interações entre comprador, marca e varejista, por exemplo, se um cliente inicia uma interação com uma empresa no *chatbot* do *WhatsApp* da marca e, por ele, envia informações e dados de contato, ao decidir encerrar o bate-papo e chamar o serviço de atendimento ao cliente tradicional por telefone, com o *omnichannel* essas informações são transferidas para o atendente humano e o usuário não precisa repeti-las (BOTELHO; GUISSONI, 2016).

O Brasil é o único país da América Latina que figura entre os dez maiores mercados mundiais do *e-commerce*. Se, por um lado, fica claro que o *shopper* brasileiro está se tornando multicanal, por outro é possível dizer que hoje ele ainda não tem uma experiência completa de compra *omnichannel*, visto que, de modo geral, os varejistas brasileiros ainda não se adequaram a esse ambiente. [...] É em época de crise que as tais oportunidades são vislumbradas em busca de garantir a competitividade atual e futura. O varejo formal brasileiro representa apenas 15,5% do produto interno bruto (PIB), sendo que, em países como Estados Unidos, representa 28%. Isso significa que a maior formalização do varejo deve contribuir para o aumento da participação no PIB, com implicações para a competitividade das empresas que atuam no setor. (BOTELHO; GUISSONI, 2016).

Embora a aplicação mais óbvia da internet para um varejista seja a implantação de um *website*, existem outras ações que podem contribuir para a estratégia global da empresa, como reforço da marca, alcance de um número maior de consumidores, muitas vezes distantes da loja física; obter *feedback*, enviar cupons de desconto e fornecer informações sobre os produtos. O importante é integrar as ações no mercado virtual com as estratégias da loja física.

O crescimento do varejo virtual passa necessariamente pelas soluções satisfatórias e econômicas na entrega do produto para o cliente, aspecto considerado o atual gargalo do setor (PARENTE, 2020).

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesse capítulo serão apresentados os tipos de pesquisas realizadas na elaboração desse Trabalho de Conclusão de Semestre, bem como a tipologia e os métodos aplicados no estudo.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa exploratória, qualitativa utilizando entrevista de profundidade com uma das gestoras da área de marketing da empresa.

Também foi efetuada pesquisa com o público em geral em redes sociais, sendo uma pesquisa descritiva, quantitativa, utilizando o método *Survey*, que utiliza como instrumento de coleta o questionário e uma amostra representativa.

#### 3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para a pesquisa qualitativa, com o método entrevista em profundidade, a coleta de dados foi realizada por meio através de roteiro de entrevista respondido pelo gestor da área de marketing da empresa estudada (Apêndice A).

Na pesquisa descritiva quantitativa, com utilização do método *survey*, na coleta utilizou-se questionário *on-line*, *software Microsoft Forms* direcionada ao público geral com perguntas sobre o interesse de compras pela internet de maquiagens e cosméticos (Apêndice B).

As entrevistas em profundidade são técnicas qualitativas que permitem explorar um ou mais temas, com maior profundidade do que as entrevistas *face to face* (cara a cara) comuns. O pesquisador realiza perguntas livres ou orientadas por um roteiro semiestruturado e o tempo de pesquisa varia de acordo com cada projeto de pesquisa.

Segundo Gil (2019, p. 61) a pesquisa *survey* “consiste basicamente na solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados”.

“A *survey* é apropriada quando: se deseja responder questões do tipo ‘O que?’, ‘Por quê?’, ‘Como?’ e ‘Quanto?’, ou seja, quando o foco de interesse é sobre

o que está acontecendo ou como e por que isso está acontecendo” (FREITAS, 2000, p. 105).

Geralmente o tipo de instrumento utilizado para essa pesquisa é um questionário estruturado que pode ser tanto impresso quanto virtual.

As pesquisas exploratórias são realizadas a partir de conversas informais com pessoas especializadas no assunto de interesse e estudos de casos selecionados, em que se incluem também pesquisas realizadas anteriormente.

“Em um projeto de pesquisa o estudo exploratório pode ser essencial como a primeira etapa para se determinar uma situação de mercado a partir de informações sobre concorrência, produtos existentes, evolução e tendência de um segmento específico que se pretenda atuar” (SANTOS, 2007, p.34).

Já a pesquisa descritiva procura descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa. As pesquisas descritivas podem ser quantitativas ou qualitativas.

Esse tipo de pesquisa caracteriza-se pela quantificação/quantidade, tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas (DIEHL, 2004).

Já a pesquisa qualitativa, tem como característica principal, compreender as relações de consumo em “profundidade” esse tipo de estudo busca responder as perguntas, como por exemplo, como as pessoas compram? Por que compram? Que imagem tem das marcas e dos produtos?

### 3.3 FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS

Para pesquisa qualitativa usou-se a contextualização das informações fornecidas pela entrevistada na pesquisa de profundidade, cuja finalidade foi identificar os planos de expansão da empresa com o *e-commerce*, compreender o motivo da escolha da mercadoria a ser vendida e entender a expectativa da empresa. Já na pesquisa quantitativa foi realizada uma análise estatística através de gráficos.

## 4 CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS

Nessa seção apresenta-se o objeto de estudo, a empresa DONNA Preço Único. Será encontrado um pouco de sua história, seu segmento de mercado, o posicionamento da marca e as perspectivas futuras embasadas nos resultados das pesquisas qualitativas e quantitativas que foram coletadas ao longo da presente pesquisa.

### 4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O projeto está sendo desenvolvido para a Rede de Lojas DONNA Preço Único, que foi fundada em 2013, pela empreendedora Norma Sachete com a loja do Fátima, e atualmente possui oito unidades em Joinville (lojas físicas) localizadas nos bairros Fátima, Aventureiro, Jardim Paraíso, Iririú, Costa e Silva, Pirabeiraba, Vila Nova e Comasa.

DONNA Preço Único é uma rede de lojas familiar que contempla seis gestores, onde cada um fica responsável por um determinado setor, sendo eles financeiro, compras, integração/recursos humanos, marketing, logística e *layout* de loja. Como o próprio nome já diz “Preço Único”, todos os produtos são R\$13,00.

A Loja possui uma grande variedade de mercadorias, desde vestuário, calçados, cosméticos/ maquiagens, acessórios, utilidade doméstica, item decorativo, enxoval, setor pet até brinquedos e lingerie.

Em fevereiro de 2020, a rede passou por uma mudança de nome de marca, a antiga Stop 10 passou a ser DONNA Preço Único, sendo assim se reposicionando no mercado, com a intenção de enfatizar o preço único da loja e reforçar seu público alvo que são mulheres independentes, mães, avós e empreendedoras, mantendo sua essência de ser acessível, simples e prática.

A DONNA Preço Único tem como missão ser, surpreendente e ousada e visa ser referência em seu segmento de mercado, tendo como maior objetivo atender todos igualmente prezando pelo acolhimento de seus clientes e funcionários.

Figura 3 – Logomarca da DONNA.



Fonte: Fornecida pelo setor de marketing da empresa (2020).

A Figura 3 é a atual logomarca da DONNA Preço Único, um coração vermelho que representa o coração de mãe com dois tons diferentes, que simboliza os dois filhos, criados do mesmo jeito, porém cada um com sua personalidade e sua opinião como todos os filhos.

#### 4.2 APRESENTAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

Nessa seção serão apresentados os dados obtidos através de pesquisa qualitativa, realizada na organização e da quantitativa, realizada com consumidores potenciais, tendo como objetivo entender o ambiente atual da empresa e investigar o interesse em relação ao *e-commerce*.

Quadro 1 – Informações da empresa

Perfil de consumidor	<b>Feminino 89%</b>	<b>25 a 34 anos 39%</b>
Visão do <i>e-commerce</i>	Se a empresa não está na internet então ela não existe	Processo deve ser estruturado e bem desenhado
Objetivo do <i>e-commerce</i>	Ampliação de mercado	Referência no segmento
Segmento de mercado	Manter o perfil do consumidor	Crescimento da rede
Região a atingir	Norte de Santa Catarina	Ampliar para o Sul do Brasil
Categoria de produto	Primeiramente maquiagem	Quantidade e não variedade
Perspectiva de categorias	Ampliar conforme demanda	Vestuário
Prazo de implantação	Fevereiro de 2021	Conclusão do CD
Expectativa do <i>e-commerce</i>	Atingir mercado potencial	Experiência de consumo

Fonte: Entrevista com a gestora de marketing. Elaborado pelos autores (2020).

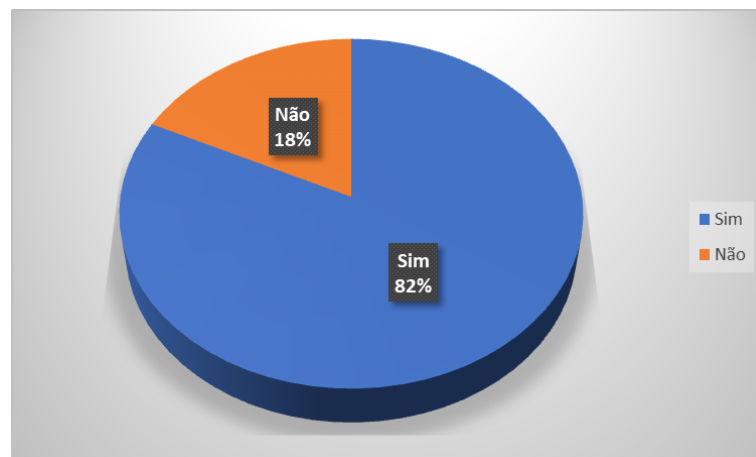
No Quadro 1 as principais informações da empresa em relação ao e-commerce, detalhadas no questionário qualitativo com a gestora.

### Informações da Pesquisa com Usuários da Internet

A seguir os resultados obtidos através da pesquisa *Survey* de coleta de dados de um grupo de indivíduos realizada de 28/09/2020 a 04/10/2020 com um total de 118 respostas obtidas.

O Gráfico 2 demonstra se os entrevistados compram pela internet. Como pode ser visto no gráfico 82% compram enquanto 18% não compram pela internet.

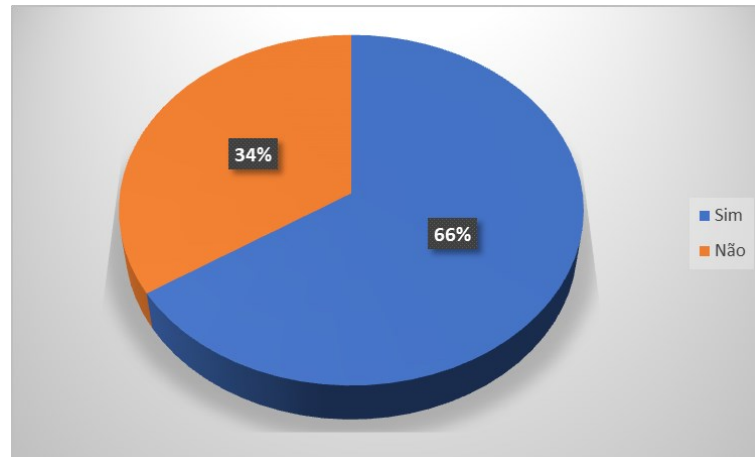
Gráfico 2 - Compra pela internet



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

O Gráfico 3 aborda o número de clientes entrevistados que compram cosméticos mostrando um percentual de 66% de clientes de cosméticos.

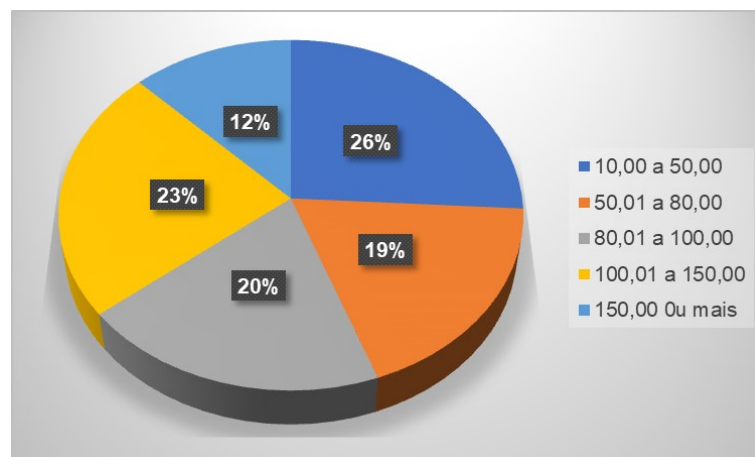
Gráfico 3 - Compra de cosméticos



Fonte: Elaborados pelos autores (2020).

Já o Gráfico 4 apresenta o de valor de gastos com cosméticos dos entrevistados com 26% na faixa de R\$ 10,00 a R 50,00 que corresponde com a política de preços atual da DONNA Preço Único.

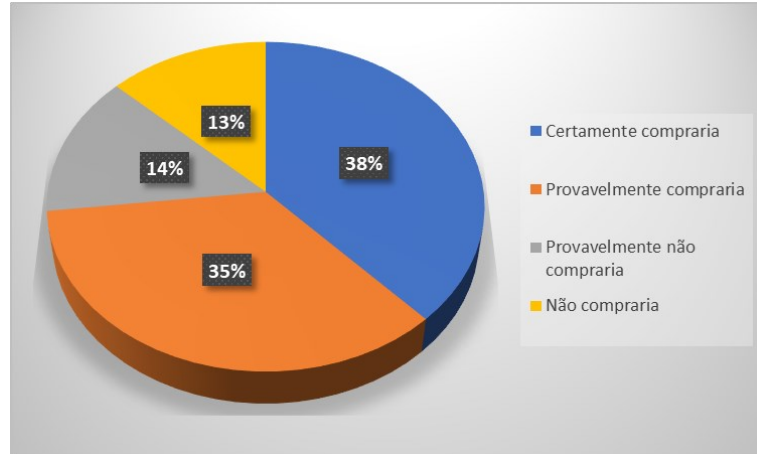
Gráfico 4 - *Ticket* médio de compra de cosméticos



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

O Gráfico 5 mostra o percentual de entrevistados que provavelmente irão comprar cosméticos em lojas de preço único pela internet caso a plataforma esteja disponível. A análise do gráfico concluiu que 50% dos entrevistados são favoráveis à compra pela plataforma em Lojas de Preço Único.

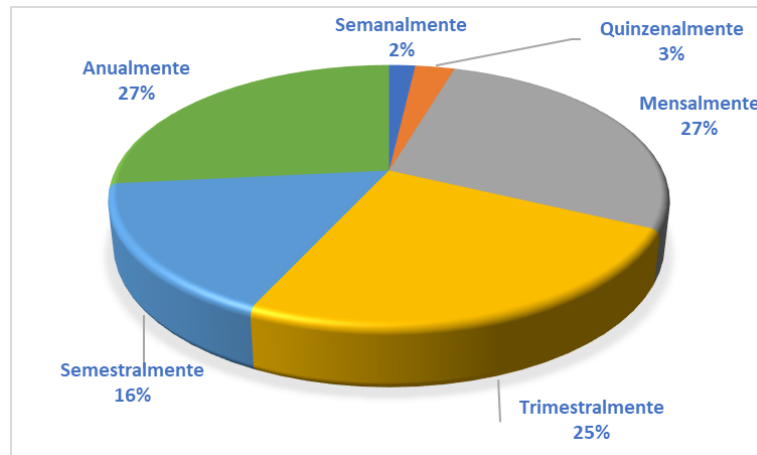
Gráfico 5 - Intenção de compras de cosméticos em lojas de preço único pela internet.



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

O Gráfico 6 apresenta o resultado da frequência de compra dos entrevistados pela internet, prevalecendo os índices de compra mensal e anual como predominantes entre os entrevistados.

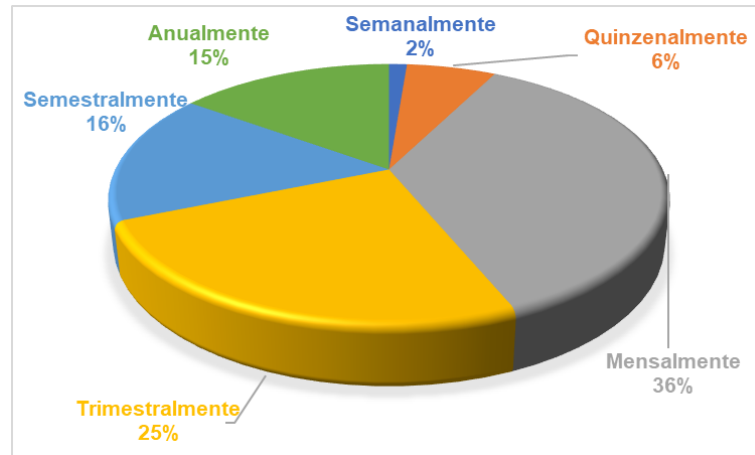
Gráfico 6 - Frequência de compras pela internet



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Já no Gráfico 7, apresentam-se os resultados da frequência de compra de cosméticos pelos entrevistados, de relevância no objetivo de trabalho desenvolvido.

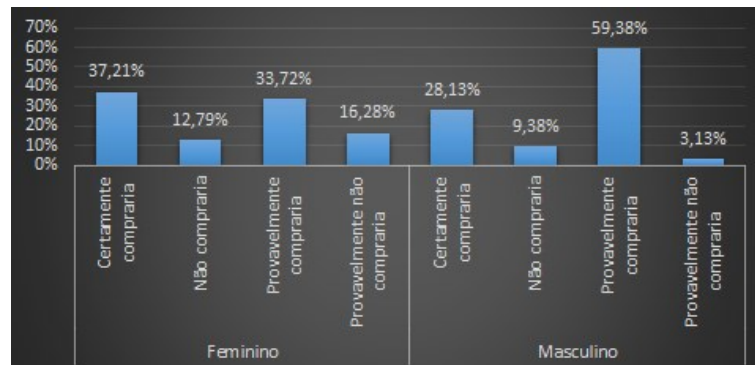
Gráfico 7 - Frequência de compra de cosméticos



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

O Gráfico 8 apresenta os resultados dos entrevistados que responderam positivamente a compra de cosméticos em lojas de preço único pela internet segmentada por sexo. A análise do gráfico indica que entre o público feminino 48,45% e entre o público masculino 47,92% responderam positivamente à pergunta sobre a compra de cosméticos de lojas de preço único pela internet.

Gráfico 8 – Compra de cosméticos em lojas de preço único pela Internet



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

### 4.3 ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS

Nessa seção apresentam-se as informações conforme a entrevista de profundidade qualitativa com a gestora do setor do marketing, referente às expectativas e a visão da organização diante do *e-commerce*.

O *e-commerce* deve ser uma ferramenta meticulosamente estruturada para que cause uma excelente impressão nos usuários, dessa forma os processos precisam ser desenhados e as dificuldades mensuradas antes da plataforma ser inaugurada.

A DONNA Preço Único entende que empresas que não estão na internet não existem, por isso preza tanto pelo marketing digital, e acredita que a plataforma do *e-commerce* será a melhor opção para atender os clientes que hoje não atinge, indo ao encontro ao que afirma Stefano (2016, p. 10).

A necessidade do *e-commerce* surgiu desde que a marca ganhou visibilidade nas cidades vizinhas a Joinville, os clientes procuram a loja através do *Instagram*, *Facebook* e o site institucional para compras *on-line*, conforme dados fornecidos pela empresa inclusos (Anexo A), é considerável os números dos gráficos para ampliação de mercado que a empresa deseja alcançar com a possível abertura da plataforma *e-commerce*, e a estratégia inicial é atingir a região Sul do país (SC, PR, RS).

O planejamento da organização é dar início a plataforma *e-commerce* em fevereiro de 2021, após o Centro de Distribuição da rede estar em funcionamento, para que a logística dos produtos fique viável tanto para as lojas físicas e para o *e-commerce* simultaneamente.

Através de pesquisas realizadas nas redes sociais da DONNA Preço Único, foi verificado que a principal necessidade dos clientes a ser atendida no momento, seria o setor de maquiagem, o qual será comercializado inicialmente no *e-commerce*, visto também que são produtos de pequeno porte que facilitará na logística e evitará custos com devoluções. Após um período com o *e-commerce* em andamento e entregando resultados, a empresa pretende expandir seu *portfólio* de produto, como roupa infantil e feminino adulto, com o objetivo de expandir seu público-alvo.

Segundo a gestora do setor de marketing, 89% do público da Rede DONNA Preço Único é feminino, tanto na loja física quanto nas consultas pelos sites, sendo

39% de clientes com a faixa etária de 25 a 34 anos com maior relevância e suas redes sociais apontam que aproximadamente 85% é de faixa etária de 18 a 44 anos. A DONNA Preço Único tem como expectativa atingir com o *e-commerce* o mesmo público-alvo das redes sociais e da loja física, alcançando outras regiões do país. Segundo Izidoro (2016, p. 20):“E, caso haja estrutura para entrega, a compra pode ser feita de qualquer lugar do planeta”.

Apresenta-se agora a análise quantitativa dos dados obtidos através da pesquisa *Survey* realizada no Sul do país, sendo 73% das respostas provenientes do público feminino e 27% masculino com a faixa etária predominante de 25 a 34 anos, dentro do público-alvo da DONNA Preço Único.

Os resultados da pesquisa apresentaram grande relevância, a maioria dos entrevistados compram pela internet, poucos os que não o fazem; e alguns dos que não compram já realizaram alguma compra em determinado momento.

As frequências de aquisições de produtos pela internet mais citadas foram mensalmente e anualmente com o mesmo percentual (27%), sendo de maior importância para os entrevistados os preços e condições de pagamento e a facilidade de encontrar o que deseja na plataforma. De acordo com o Relatório *Webshoppers* 42 ed. (Ebit/Nilsen, 2020) os consumidores apresentam 93,4% de intenção de compra nos próximos 3 meses pela internet, período que se apresentou na pesquisa por 57% dos entrevistados, que responderam a frequência de compra de semanalmente até trimestralmente.

A compra de cosméticos também obteve alto índice na pesquisa, onde os questionados compram com maior frequência mensalmente em revendedoras, farmácias e pela internet, sendo as preferências dos recursos utilizados para conhecer os cosméticos por indicação de amigos, redes sociais e sites de buscas.

Os potenciais clientes puderam enviar sugestões em relação à venda de cosméticos pela internet, algumas relevantes para questão de fidelização de clientes, como por exemplo: envio de amostras de produtos novos, descrição de dimensão, fotos dos produtos, avaliações de pessoas que já compraram no site, composição do produto, inclusão de opções veganas, sem componentes agressores do meio ambiente e venda de marcas locais.

Essa oportunidade dada aos entrevistados de deixar sugestões repercutiu positivamente a oportunidade de compra pela internet conforme o seguinte comentário “Acho que seria uma novidade que até agora nunca tive o prazer de conhecer, acredito que as pessoas iriam se interessar muito”.

Apresentou também um potencial de mercado entre consumidores de *ticket* médio acima do praticado pela DONNA Preço Único e entre o público masculino, podendo ser foco de ações de marketing específicas, no futuro.

Análise dos resultados da pesquisa demonstra que 50% dos entrevistados são favoráveis a compra de cosméticos pela plataforma de lojas de preço único, sendo que 38% afirmaram que certamente comprariam, o que dá embasamento ao objetivo geral deste estudo que é estruturar o plano para o desenvolvimento do *e-commerce* para a DONNA Preço Único.

## 5 PROPOSIÇÃO DO PLANO PARA O DESENVOLVIMENTO DE *E-COMMERCE* NA REDE DE LOJAS DE PREÇO ÚNICO.

O objetivo do presente estudo foi propor com base nos resultados da pesquisa realizada, a implantação de um *e-commerce* para a rede de lojas em questão. Serão apresentadas duas opções, sendo a proposta A e a proposta B.

- A proposta A será de nível mais básico com valores mais acessíveis, que está mais próxima da realidade mencionada pela rede de lojas DONNA Preço Único nas entrevistas realizadas com a gestora de marketing.
- Já a proposta B será um pouco mais robusta que contempla mais opções, indicada para um volume de vendas maior, tendo um valor agregado mais significativo.

De acordo com as necessidades apresentadas pela empresa estudada e análise de algumas plataformas utilizadas para vendas de cosméticos pela internet, como *Nécessaire Mix*, *Danger Cosmetics*, *Beautify Store*, verifica-se que os requisitos fundamentais consultados nas plataformas de *e-commerce* e citados na Figura 6, para um bom desempenho de um *e-commerce* são:

- Usuários administradores ilimitados.
- Quantidade ilimitada de produtos, vendas e visitas.
- Integração de logística e frete.
- Integração com meios de pagamento.
- *Checkout* transparente.
- *Layout* e temas responsivos.
- *App iOS/ Android* para gestão do negócio.
- Integração com *marketplaces*.
- Teclado nuvem.
- Acesso ao código-fonte (HTML/CSS/JS).
- Suporte em horário comercial via *WhatsApp*.

No Apêndice C apresentam-se os 20 requisitos pesquisados, bem como a comparação entre as plataformas referente aos mesmos.

Tais requisitos vão servir de parâmetros para comparações e escolha da plataforma que se adequa as necessidades do cliente e ao usuário final.

A seguir será descrito as características de cada uma delas, o que cada uma contempla, requisitos funcionais, facilidade na operação, tipo de suporte oferecido, segurança, entre outros.

## 5.1 COMPARATIVO DE PLATAFORMAS

Nesta seção serão apresentadas as três plataformas de *e-commerce*, escolhidas através de pesquisas na internet, que foram selecionadas por serem as mais indicadas entre os usuários, sendo que continham mais informações em seu site de apresentação e também porque lojas de cosméticos utilizam essas plataformas.

Quadro 2 - Apresentação das plataformas

<p>BOXLOJA- É um <i>software</i> de loja virtual fácil de usar, criado por antigos lojistas virtuais, com foco em descomplicar as vendas <i>on-line</i> dos pequenos negócios.</p> <p>Empresas que utilizam a plataforma: <i>Danger Cosmetics</i>, Mais Batom, <i>Golden Glamour Store</i>.</p>
<p>NUVEMSHOP- Fundada em 2010 e hoje possui mais de 60.000 marcas da América Latina que escolhem a Nuvemshop para potencializar seus negócios. Integra produtos, pagamentos e envios com diferentes canais de vendas como <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i>, <i>marketplaces</i> e lojas físicas.</p> <p>Melhor plataforma de <i>e-commerce</i>, eleita em 2017 e 2018 pela ABCOMM.</p> <p>Empresas que utilizam a plataforma: <i>Nécessaire Mix</i>, Pimenta Rosa, Osram.</p>
<p>SHOPIFY- Há pouco mais de dez anos os fundadores da plataforma abriram uma loja virtual para vender equipamentos de <i>snowboard</i>. Na época, nenhuma das soluções de <i>e-commerce</i> oferecia o controle de que precisavam para ter sucesso, por isso decidiram criar a própria plataforma, a <i>Shopify</i>.</p> <p>É a plataforma escolhida por mais de 1.000.000 lojas no mundo todo.</p> <p>Empresas que utilizam a plataforma: <i>Beautify Store</i>, Sobrebarba, <i>So Cute</i>.</p>

Fonte: Sites das plataformas: Boxloja, Nuvemshop e *Shopify*. Elaborado pelos autores (2020).

No Quadro 2, foram apresentadas as três plataformas de *e-commerce* utilizadas na pesquisa, sendo citada a história, características individuais, e a identidade que cada uma possui e que expõe ao mercado. A Figura 5 apresenta também referências de empresas que utilizam as plataformas atualmente.

Dentre as plataformas pesquisadas, a Boxloja, Nuvemshop e *Shopify* ficaram adequadas as necessidades da DONNA Preço Único, e a comparação do

atendimento dos requisitos funcionais são apresentados no Quadro 3, sendo ✓ atende ao requisito.

Quadro 3 – Apresentação dos requisitos das plataformas

Requisitos	BOXLOJA	NUVEMSHOP	SHOPIFY
Usuários administradores ilimitados	✓	✓	
Quantidade ilimitada de produtos, vendas e visitas	✓	✓	✓
Integração de logística e frete	✓	✓	✓
Integração com meios de pagamento	✓	✓	✓
Checkout transparente	✓	✓	✓
Layout e temas responsivos	✓	✓	✓
App iOS/ Android para gestão do negócio		✓	✓
Integração com marketplaces	✓	✓	✓
Teclado nuvem		✓	
Acesso ao código-fonte (HTML/CSS/JS)		✓	
Suporte em horário comercial via WhatsApp		✓	

Fonte: Sites das plataformas: Boxloja, Nuvemshop e Shopify. Elaborado pelos autores (2020).

No Quadro 3 foi realizada uma comparação entre as plataformas de *e-commerce* citadas, em que foram avaliados 11 requisitos relevantes para a escolha da plataforma adequada.

A Boxloja mostrou ser uma plataforma interessante, ela atende a maioria dos requisitos, um dos mais importantes, o de usuários e administradores ilimitados. Se houver o crescimento esperado pela organização, poderá ser disponibilizado mais funcionários no departamento de *e-commerce* para administração da plataforma. Apesar de a Boxloja ter a plataforma de *e-commerce* responsiva, ela não disponibiliza App iOS/ Android para seus clientes até a data da pesquisa, o que seria relevante, pois é mais um canal de vendas, e pela facilidade dos usuários fazerem compras pelo *mobile*.

A Shopify apresentou-se ser uma plataforma atrativa, atende o requisito de quantidade ilimitada de produtos, vendas e visitas, pois há interesse da parte da organização que futuramente pretende aumentar o *portfólio* de produtos além dos cosméticos, e almeja expandir seu mercado para outras regiões do Brasil.

Em contrapartida em seu site institucional ela não evidencia que a plataforma possui o requisito teclado nuvem e também não disponibiliza acesso ao código fonte para personalização do *e-commerce*, que são requisitos relevantes para escolha.

A Nuvemshop apresentou uma vantagem competitiva entre suas concorrentes, ela atende todos os requisitos citados na Figura 6, e todas as informações criteriosamente descritas e detalhadas em seu site institucional, sendo transparente com seus futuros clientes, e tendo como diferencial o acesso ao código fonte, onde o contratante pode personalizar sua plataforma de *e-commerce* de acordo com suas necessidades, além de ter suporte para sanar dúvidas ou problemas via *WhatsApp* em horário comercial, sem perder vendas por motivos de falhas.

A plataforma de *e-commerce* fornecida pela Nuvemshop é intuitiva tanto para o contratante quanto para o cliente final, o que facilita nos fechamentos de pedidos de compras.

A equipe simulou compras nas plataformas *Nécessaire Mix* (Nuvemshop), *Danger Cosmetics* (Boxloja) e *Beautify Store* (*Shopify*), e verificou que a página da Boxloja e da *Shopify* não são tão intuitivas, interativas e *layout* atrativo como a plataforma da Nuvemshop.

Buscando atingir os objetivos da DONNA em relação ao *e-commerce*, apresentados pelo setor de marketing, e também os objetivos específicos desse TCS, a equipe concluiu optar pela plataforma Nuvemshop, que mostrou-se completa em relação aos requisitos analisados e aos considerados mais importantes como acesso ao código fonte, teclado nuvem e suporte em horário comercial via *WhatsApp* e apresenta as informações no site com maior transparência.

### **5.1.1 Planos selecionados da plataforma Nuvemshop**

Nessa seção serão apresentados dois planos selecionados dentro da plataforma escolhida, Nuvemshop, para a proposta de implantação de *e-commerce* na rede de Lojas de Preço Único DONNA.

No Quadro 4 são apresentados o Plano A, mais básico, que pelo momento atende a necessidade da loja e o Plano B, mais completo, por contemplar múltiplos idiomas e moedas para se realizar vendas internacionais e ter suporte via

*WhatsApp*, sendo indicado para implantação futura caso tenha aumento significativo de vendas.

Quadro 4 – Planos de contratação

<b>NUVEMSHOP.</b>	Plano A - Influência.	Plano B - Escala.
Valor mensal	R\$ 99,90	R\$ 199,90
Tarifa por venda concluída	R\$ 0,99	R\$ 0,49
Diferenciais	Acesso ao código-fonte para criação de um <i>layout</i> exclusivo. Anúncio dos seus produtos no Instagram, <i>Facebook</i> e <i>Google</i> .	Expansão da sua loja para outros países. Teclado Nuvem. Suporte em horário comercial via <i>WhatsApp</i> após primeiro pagamento.

Fonte: Site da plataforma Nuvemshop: Elaborado pelos Autores (2020).

## 5.2 ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

A partir desse ponto, serão apresentadas as informações como o custo do produto, preço de venda e outras despesas, com o objetivo de saber se o valor do investimento na implantação desse sistema irá apresentar um resultado satisfatório e em quanto tempo a empresa terá o retorno desse investimento.

Em qualquer organização ou negócio, a análise constitui um requisito essencial à sua manutenção e planejamento futuro. Pequenas e médias empresas necessitam avaliar seu desempenho em cada período, a fim de constatar se houve crescimento das vendas, controle dos custos e despesas, se a capacidade de pagamento melhorou, se seu endividamento piorou, se sua possibilidade de distribuir lucros aos seus sócios aumentou ou não (MARQUES, CARNEIRO JUNIOR, KUHL, 2015, p. 17).

Conforme os autores Marques, Carneiro Junior e Kühl (2015), a análise econômico-financeira é de extrema importância para o desenvolvimento de um projeto, pois é através dela que conseguimos medir o crescimento nas vendas, os controles de custos e despesas envolvidos no processo, a lucratividade e a previsão de retorno do valor investido.

### 5.2.1 Análise de viabilidade financeira do plano selecionado

Foi realizada uma segunda entrevista com a gestora de marketing da DONNA Preço Único (Apêndice D), porém ela não disponibilizou todas as informações de custos e despesas internas de sua operação para o estudo, por questões de confidencialidade de mercado. Por essa questão, a equipe realizou a análise de viabilidade econômico-financeira através de projeções e informações fornecidas por Selena Cordeiro, aluna observadora, que está inserida como colaboradora na empresa, no setor gerencial e que possui conhecimento na área.

Nesta análise não estão inclusas as despesas pré-operacionais, pois segundo a gestora, essas despesas serão amortizadas no Centro de Distribuição que já está em funcionamento, onde será o local de implantação do *e-commerce*.

Quadro 5 - Entrevista com a gestora sobre o investimento do *e-commerce*

Disponibilidade financeira para a implantação do <i>e-commerce</i>	O valor disponibilizado pela empresa no atual momento para investimento da plataforma <i>e-commerce</i> seria aproximadamente R\$100 à R\$200 a mensalidade.
Estoque inicial de mercadorias	A empresa já possui estoque de mercadorias disponível no Centro de Distribuição.
Plataforma alugada ou própria?	A empresa busca trabalhar com uma plataforma de <i>e-commerce</i> alugada.
Plataforma mais prática e simples ou mais robusta e estruturada?	A empresa busca uma plataforma estruturada, intuitiva e com um ótimo desempenho.
Área física disponibilizada para a implantação do <i>e-commerce</i>	A empresa vai usar um espaço disponível no centro de distribuição.
Investimento com impulsionamento SEM/SEO	Para a otimização dos motores de busca no <i>Google</i> SEM/SEO para plataforma de <i>e-commerce</i> , a DONNA pretende disponibilizar o valor de R\$300 para a região Sul do País.
A DONNA pretende manter o mesmo valor praticado na loja física?	Não, nossa estimativa é trabalhar com o valor de R\$15,90.

Fonte: Entrevista com a gestora. Elaborado pelos autores (2020).

Na figura 8 estão as informações obtidas na segunda entrevista de profundidade com a gestora, onde obteve algumas informações fornecidas sobre o investimento de *e-commerce*.

Tabela 1 - Comparativo de viabilidade do plano A- Influência e B-Escala  
Valores em R\$

Previsão de vendas mensal	Plano A - Influência			Plano B - Escala				
	200	400	1000	200	400	1000		
Custo unitario	8,00	1600,00	3200,00	8000,00	8,00	1600,00	3200,00	8000,00
Preço venda	15,90				15,90			
<b>Faturamento (R\$)</b>	<b>3180,00</b>	<b>6360,00</b>	<b>15900,00</b>		<b>3180,00</b>	<b>6360,00</b>	<b>15900,00</b>	
<b>Despesas</b>								
Aluguel mensal da plataforma	99,90	99,90	99,90	99,90	199,90	199,90	199,90	199,90
Tarifa por pedido	0,99	198,00	396,00	990,00	0,49	98,00	196,00	490,00
Cartão %	4,50	143,10	286,20	715,50	4,50	143,10	286,20	715,50
Impostos %	9,00	286,20	572,40	1431,00	9,00	286,20	572,40	1431,00
Impulsionamento (SEM/SEO)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Total das despesas com vendas	1027,20	1654,50	3536,40		1027,20	1554,50	3136,40	
<b>Custo Final (R\$)</b>	<b>13,14</b>	<b>12,14</b>	<b>11,54</b>		<b>13,14</b>	<b>11,89</b>	<b>11,14</b>	

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Na Tabela 1 é apresentada à comparação entre os dois planos selecionados, contendo o custo unitário do produto, preço de venda, faturamento e também as despesas com aluguel da plataforma, tarifa por pedido, percentual de cartão, impostos e impulsionamento (SEO/SEM) da plataforma.

Tendo em vista que o plano B - Escala apresenta um reflexo menor das despesas nos custos unitários dos produtos, nos cenários simulados, o que é relevante a medida que as vendas forem se consolidando, e também oferece como diferencial o teclado nuvem e suporte via *WhatsApp* em horário comercial, conforme a Figura 7, esse é o plano mais indicado e selecionado pela equipe para a implantação do *e-commerce* na empresa e para a análise dos indicadores de viabilidade econômico-financeira da proposta.

Na Tabela 2 apresenta-se uma projeção de vendas em três cenários, no plano B Escala, com os resultados financeiros encontrados. A projeção de 200 unidades de produtos vendidos por mês é o cenário pessimista, enquanto a de 400 é a mais realista e esperada, e a de 1000 unidades é o cenário otimista. Importante sinalizar que as projeções foram estimadas com base no histórico de vendas de um

produto da linha de cosméticos nas redes de lojas físicas da DONNA Preço Único, e factíveis, visto a expectativa da empresa de atingir a região Sul no primeiro instante e ampliar conforme a demanda do mercado.

Em relação aos impostos sobre as vendas, adotou-se a tarifa de 9%, dentro da tabela do Simples Nacional, que é o regime tributário da empresa. Está é uma tarifa de faixa intermediária, pois a equipe não teve acesso aos dados de faturamento da empresa. Outra tarifa de impacto nos resultados é o cartão de crédito, estipulado pela média de mercado em 4,5% para vendas a receber em 30 dias. Não há como mensurar o montante de vendas em cada bandeira e operadora de cartão existente no mercado, pois a empresa aceita múltiplos cartões.

Tabela 2 – Projeção de vendas Plano Escala. Valores em R\$

<b>Quantidade por mês (un.)</b>	<b>200</b>	<b>400</b>	<b>1000</b>
Preço de Venda (R\$.)	15,90	15,90	15,90
<b>DESCRIÇÃO DAS CONTAS - ANUAL (un.)</b>	<b>2400</b>	<b>4800</b>	<b>12000</b>
<b>RECEITA BRUTA</b>	<b>38160,00</b>	<b>76320,00</b>	<b>190800,00</b>
( - ) Impostos sobre vendas	3434,40	6868,80	17172,00
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>34725,60</b>	<b>69451,20</b>	<b>173628,00</b>
( - ) Custos dos produtos vendidos	19200,00	38400,00	96000,00
<b>LUCRO OPERACIONAL BRUTO</b>	<b>15525,60</b>	<b>31051,20</b>	<b>77628,00</b>
( - ) Despesas com vendas	8892,00	11785,20	20464,80
<b>LUCRO OPERACIONAL LÍQUIDO</b>	<b>6633,60</b>	<b>19266,00</b>	<b>57163,20</b>

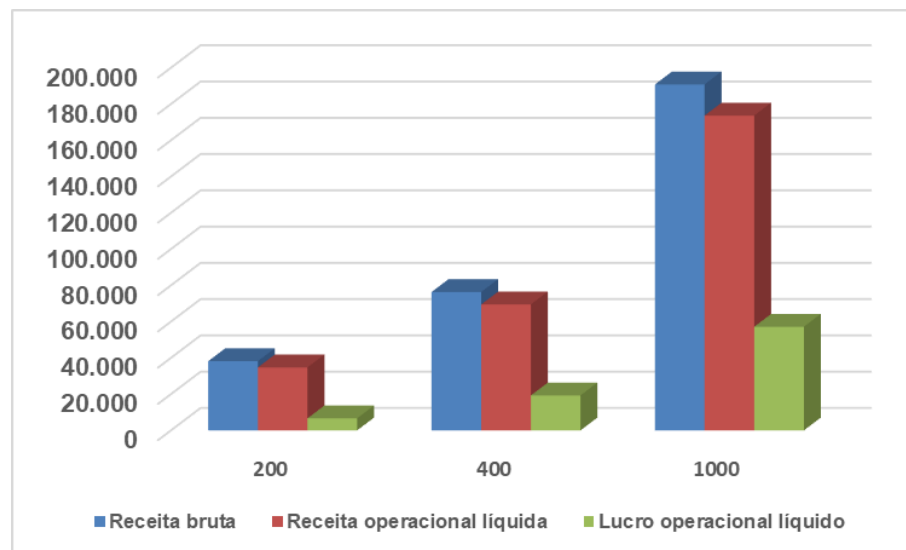
Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

A Tabela 2 apresenta os resultados obtidos nas três projeções de vendas pelo Plano Escala, na plataforma Nuvemshop. A figura demonstra os dados necessários para os cálculos dos indicadores econômicos dentro de cada cenário, que serão apresentados na Tabela 3. Destaca-se a escalabilidade do lucro operacional líquido no crescimento das vendas, que impactará os resultados dos indicadores.

O resultado ou lucro de uma empresa recebe mais atenção do que qualquer outro item nas demonstrações financeiras, provavelmente por ser a informação mais importante da empresa. Não sem motivo, pois o lucro líquido mede a capacidade do negócio de obter resultado e indica se a empresa tem ou não operado com sucesso (CHING; MARQUES; PRADO, 2007, p. 43).

O Gráfico 9 demonstra a evolução dos valores da receita bruta e operacional líquida juntamente com o lucro operacional líquido no período de um ano com o aumento na projeção das vendas mensais, objeto de comparação na viabilidade econômico-financeira. O resultado evidencia a importância de ações de marketing para o *e-commerce*, o que poderá alavancar os resultados financeiros da empresa.

Gráfico 9 – Projeção de resultados de receita e lucro



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

A seguir apresentam-se os indicadores econômicos utilizados como parâmetro de viabilidade de implantação da plataforma de *e-commerce* para o plano escala nos cenários de venda simulados. A lucratividade em percentual, obtida pela relação entre o lucro líquido e a receita líquida. A rentabilidade, também em percentual, da relação entre lucro líquido e o investimento total, e o prazo de retorno do investimento em anos e também em meses, obtido na relação entre o investimento total e o lucro líquido, que demonstra o tempo de recuperação do capital investido no projeto.

Segundo Marques, Carneiro Junior e Kühl (2015), retorno e lucratividade medem a produtividade pelo uso dos ativos, incluindo as taxas de retorno e as margens de lucro.

“Porém, eles devem ser avaliados sempre de forma conjunta. Isso porque uma empresa pode ser rentável mesmo sem ser lucrativa ou, ainda, ser lucrativa sem obter um retorno positivo com os investimentos” (PAULA, 2014).

Os índices apresentados foram calculados utilizando as fórmulas a seguir, de uso tradicional em análises econômicas.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita líquida}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Invest. total}} \times 100$$

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento (PRI)} = \frac{\text{Invest. total}}{\text{Lucro líquido}}$$

A equipe foi bastante cautelosa ao apresentar os indicadores, apresentado os investimentos de capital de giro para um ano, quando o de praxe seria para cobrir as despesas fixas por apenas três meses. O investimento de capital de giro foi considerado pelo aluguel da plataforma de R\$199,90/mês e o impulsionamento (SEM/SEO) de R\$300,00/mês, totalizando R\$5.998,80 em doze meses.

A Tabela 3 apresenta de forma sintética os indicadores econômicos dos cenários de vendas projetados.

Tabela 3 – Indicadores econômicos plano escala

Unidades por mês	200	400	1000
Lucratividade %	18,33	27,74	32,82
Rentabilidade %	106,15	321,16	949,84
Prazo de Retorno de Investimento (anos)	0,94 anos	0,30 anos	0,11 anos
Prazo de Retorno de Investimento	11 meses e 9 dias	3 meses e 18 dias	1 mês e 10 dias

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Estão definidos os indicadores de lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento.

Os indicadores mostram que mesmo no cenário de vendas pessimista, apesar da lucratividade ser 18,33%, o prazo de retorno de investimento é extremamente rápido, de apenas 11 meses e 9 dias. Para os cenários realista e otimista a lucratividade fica entre 27,74% e 32,82% em relação à receita líquida obtida, números consistentes para a economia e apresentado valores de rentabilidade do investimento atrativos, de até 949,84%, superiores a aplicações financeiras

convencionais. Os valores de prazo de retorno do investimento nos cenários realista e otimista são ainda menores chegando a 1 mês e 10 dias.

O conjunto dos índices justifica o plano de desenvolvimento de *e-commerce* para rede de lojas de preço único, mostrando ser viável economicamente, atrativo e uma opção rentável para a rede de lojas DONNA Preço Único

### 5.3 AÇÕES DO COMPOSTO DE MARKETING

O Quadro 6 apresenta as definições das ações do composto de marketing referente a proposta de implantação do e-commerce da DONNA Preço Único, um dos nossos objetivos específicos do estudo.

“Decisões de *mix* de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como os consumidores finais” (KOTLER; KELLER, 2006, p.43).

A empresa pode alterar seu preço, o tamanho de sua força de vendas e suas despesas com propaganda no curto prazo. Mas ela só pode desenvolver novos produtos e modificar seus canais de distribuição no longo prazo. Dessa maneira, no curto prazo, a empresa geralmente realiza menos mudanças de mix de marketing de um período para outro do que a variedade de decisões de mix de marketing pode sugerir (KOTLER; KELLER, 2006, p.43).

Quadro 6 – Ações do composto de marketing 4P's

Produto	Cosméticos/ Maquiagem
Preço	R\$ 15,90
Promoção	Amostras grátis
Praça	Região Sul do Brasil

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

. O produto escolhido pela empresa foi a categoria de cosméticos/ maquiagem, necessidade manifestada pelos clientes através das pesquisas realizadas nas redes sociais da loja, e também porque são produtos de pequeno porte que facilitará na logística e evitará custos com devoluções.

O preço estabelecido pela segunda entrevista com a gestora foi de preço único de R\$15,90 para a plataforma de *e-commerce*.

Referente a promoção, na pesquisa *survey* os potenciais clientes puderam enviar sugestões em relação à venda de cosméticos pela internet, como por exemplo: envio de amostras grátis de produtos de lançamento, dessa forma a equipe sugere que a empresa possa adotar essa ideia, já que segundo a aluna observadora Selena Cordeiro, a DONNA recebe amostras grátis dos seus fornecedores, e poderá utilizar essas mesmas sem custos, criando uma promoção dentro da plataforma de *e-commerce* que, para cada compra acima de 5 itens, o cliente receberá uma amostra grátis de um produto diferente de sua lista de compras, dessa forma potencializando futuras vendas.

Será utilizado link de buscas patrocinadas e também o *Google Ads* através de práticas SEM/SEO para otimização da plataforma de *e-commerce* nos motores de busca. A equipe projetou dentro da análise de viabilidade econômico-financeira uma despesa de R\$ 300,00/mês para as ferramentas de impulsionamento do *e-commerce*.

Segundo a gestora de marketing em sua primeira entrevista, a empresa pretende atingir com a plataforma de *e-commerce* inicialmente a região Sul do país.

## 6 CONCLUSÃO

Nesse estudo foram definidos um objetivo geral e seis objetivos específicos. Para alcançar tais objetivos foram realizadas pesquisas bibliográficas de autores renomados, que serviram como base, facilitando assim a explicação e o entendimento sobre o assunto estudado, além de conversas com especialistas em e-commerce, pesquisas qualitativas de profundidade através de entrevista com a gestora do setor de marketing, onde ela nos apresentou as expectativas da empresa em relação ao crescimento nas vendas com essa nova modalidade, detalhamento do processo atual de vendas e informações dos valores que estão disponíveis para a proposta desse projeto, foi elaborado também uma pesquisa descritiva quantitativa, realizada com clientes através do método *Survey*, que obteve um total de 118 respostas, realizada uma pesquisa criteriosa de algumas plataformas para entender as características mais importantes para um bom desempenho desse sistema e o estudo do *mix* de marketing, com sugestões de ideias de ações para a fidelização dos clientes e realizado a análise econômico-financeiro que serviram de base sustentável, contribuindo de forma significativa para a obtenção dos resultados esperados.

Das três plataformas selecionadas, Nuvemshop foi a finalista, por atender todos os critérios mais importantes para um bom desempenho e dentro dessa plataforma foram apresentados dois planos, sendo que o plano B Escala é o mais completo e o indicado pela equipe.

Na análise de viabilidade financeira, foram simulados três cenários de vendas utilizando o Plano Escala da plataforma Nuvemshop, tomando por base o histórico de vendas das lojas físicas, de um determinado produto da linha de cosméticos. No cenário realista, mais esperado, a quantidade seria de 400 unidades/mês com lucratividade de 27,74% com retorno previsto para três meses e dezoito dias e apresentando uma rentabilidade de 321,16 % que demonstra que vale a pena investir na plataforma de *e-commerce* e o retorno é rápido. É importante ressaltar que o projeto para implantação do *e-commerce*, não será para substituir o canal tradicional de vendas das lojas físicas, mas sim como complemento.

Com base nesse estudo, verificou-se que esse projeto é viável tanto comercialmente como economicamente, até mesmo no cenário mais pessimista,

porque todos eles preveem uma lucratividade e o prazo de retorno do investimento é em curto período de tempo.

Alguns aspectos devem merecer especial atenção por parte da DONNA Preço Único na implantação do *e-commerce*.

Em relação a otimização dos motores de busca, SEM e SEO, faz-se necessário o monitoramento constante da ferramenta via *Google Adwords* para avaliar se o valor investido está obtendo o resultado esperado ou se há necessidade de maior investimento.

A questão tributária merece atenção especializada, afinal as diferentes modalidades de vendas podem oferecer resultados de acordo com o porte de cada empresa e impactar no resultado financeiro da empresa.

A fidelização de clientes também deverá ser objeto de ação específica da empresa, na figura 9 de ações do composto de marketing- 4P's, é sugerido na questão da promoção, envio de amostras grátis de produtos de lançamento para clientes que efetuam compras acima de 5 itens, a DONNA pode utilizar essa ação de promoção para um projeto de fidelização e conseqüentemente potencializar futuras vendas.

Implantar um sistema moderno, interativo, adotando o alinhamento entre as lojas físicas e *on-line*, a empresa praticará uma das novas tendências do varejo, a multicanalidade, onde se permite o envolvimento do cliente com o produto. A equipe sugere também para a DONNA Preço Único, após consolidação do *e-commerce*, a utilização das novas práticas do varejo que contribuirá no fortalecimento da marca no mercado, aumentará o leque de clientes, e principalmente a competitividade perante os concorrentes, é o *omnichannel*, onde ocorre uma integração entre canais *mobile* e canal *off-line* e uma interação entre canais e marcas, sem interrupções, onde o cliente realiza uma jornada contínua em seu atendimento, sem precisar repetir informações já cadastradas, garantindo a experiência perfeita de atendimento que é esperada pela marca.

## REFERÊNCIAS

BOTELHO, Delane; GUISSONI, Leandro. Varejo: competitividade e inovação. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 56, n. 6, 2016. Disponível em: <https://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-56-num-6-ano-2016-nid-52794>. Acesso em: 19 set. 2020.

BOXLOJA, 2019. Disponível em: <https://www.boxloja.com/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

CHING, Hong Yuh; MARQUES, Fernando; PRADO, Lucilene. **Contabilidade & finanças para não especialistas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. *E-book*.

COMÉRCIO eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar R\$ 106 bilhões. **ABCOMM**, [São Paulo], 14 fev. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>. Acesso em: 31 jul. 2020.

DEITEL, H.M.; DEITEL, P.J.; STEINBUHLER, K. **E-Business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004. *E-book*.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisas em ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. *E-book*.

EBIT | NIELSEN. **Webshoppers**. 42. ed. [S.l.]: Ebit | Nielsen, 2020. Versão *free*. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 01 set. 2020.

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Inter Saberes, 2015. *E-book*.

FREITAS, Henrique *et al.* O método de pesquisa survey. **RAUSP Management Journal**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/16542/o-metodo-de-pesquisa-survey>. Acesso em: 09 out. 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2019.

HILLMANN, Ricardo. **Administração de vendas, varejos e serviços**. Curitiba: Intersaberes, 2013. *E-book*.

IZIDORO, Cleyton. **Administração de vendas**. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2016. *E-book*.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrog. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. *E-book*.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: [http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf). Acesso em: 09 out. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2019. *E-book*.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. *E-book*.

MARQUES, José Augusto Vieira da Costa; CARNEIRO JUNIOR, João Bosco Arbués; KÜHL, Carlos Alberto. **Análise financeira das empresas: da abordagem financeira convencional às medidas de criação de valor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2015. *E-book*.

NUVEMSHOP, 2020. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/planos-e-precos>. Acesso em: 20 nov. 2020.

O FUTURO do e-commerce em um mundo pós-pandemia. **E-commerce Brasil**, [São Paulo], 27 ago. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-futuro-do-e-commerce-em-um-mundo-pos-pandemia/>. Acesso em: 08 ago. 2020.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2013.

PAULA, Giles B. de. Rentabilidade e lucratividade: entenda a diferença e a importância desses conceitos para os negócios. **Treasy**, Joinville, 25 abr. 2014. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/rentabilidade-x-lucratividade-voce-sabe-a-diferenca/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

REINVENTE-SE: como a quarentena impulsionou as mudanças no e-commerce. **ABCOMM**, [São Paulo], 14 jul. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/reinvente-se-como-a-quarentena-impulsionou-as-mudancas-no-e-commerce>. Acesso em: 31 jul. 2020.

SALVADOR, Maurício. **Gerente de e-commerce**. São Paulo: E-commerce School, 2013. Disponível em: <http://www.ecommerceschool.com.br/Livro-Ecommerce/Livro-Gerente-de-Ecommerce-Mauricio-Salvador.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2020.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. *E-book*.

SHOPIFY, [2020]. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

STEFANO, Nara. **E-Commerce: conceitos, implementação e gestão**. Curitiba, PR: Intersaberes, 2016. *E-book*.

## APÊNDICE A – Roteiro da entrevista com a gestora de marketing

- 1) Qual o perfil do consumidor da DONNA Preço Único?
- 2) Qual a visão da empresa em relação ao *e-commerce*?
- 3) Porque a empresa tem interesse em abrir um *e-commerce*?
- 4) Qual o perfil de consumidor que a DONNA quer atingir com o *e-commerce*?
- 5) A empresa tem alguma região do Brasil específica em que pretende atingir com o *e-commerce*?
- 6) Por qual motivo a escolha do segmento de maquiagem para a venda no *e-commerce*?
- 7) A empresa pretende após um período com o *e-commerce* em andamento abrir mais o leque de segmentos de produtos na plataforma?
- 8) Qual o prazo da empresa para a implantação do *e-commerce*?
- 9) Qual a expectativa da empresa em relação ao *e-commerce*?
- 10) A DONNA pretende manter o mesmo valor praticado na loja física?

## APÊNDICE B – Pesquisa *Survey* via Microsoft Forms

A equipe concluinte do curso de gestão comercial da Faculdade Senac Joinville está realizando um levantamento de opinião sobre a venda de cosméticos pela internet. Ficariamos agradecidos pela sua gentileza em responder.

### 1 Sexo

Masculino  Feminino  Prefiro não responder

### 2 Faixa Etária

15 a 19 anos  20 a 24 anos  25 a 34 anos  35 A 44 ANOS  
 45 a 54 anos  55 a 64 anos  acima de 64 anos

### 3 Você mora em qual cidade?

---

### 4 Nível Educacional

Fundamental incompleto/completo (até nono ano)  
 Ensino médio incompleto/completo (técnico, antigo segundo grau)  
 Superior incompleto/completo  
 Pós-graduado (especialização/ MBA, mestrado, doutorado).

### 5 Você compra pela internet?

Sim  Não

### 6 Se não, já comprou alguma vez?

Sim  Não, pular para a questão 10

### 7 Com que frequência você compra pela internet?

Semanalmente  Quinzenalmente  Mensalmente  
 Trimestralmente  Semestralmente  Anualmente

### 8 Dos itens abaixo, atribua uma nota de 1 a 3, sendo 1 menos importante e 3 mais importante, em relação a compras pela internet, independente se você compra ou não.

	1	2	3
Facilidade de encontrar o que deseja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade e qualidade dos produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preços e condições de pagamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança na operação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez no atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prazo de entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9 Você compra cosméticos?**

Sim  Não, pular para a questão 14.

**10 Se você respondeu que sim, com que frequência você costuma comprar cosméticos?**

Semanalmente  Quinzenalmente  Mensalmente  
 Trimestralmente  Semestralmente  Anualmente

**11 Como você costuma comprar esses cosméticos? (Pode escolher mais de uma opção).**

Lojas de Marcas  Revendedoras  Farmácias  
 Internet  Outros

**12 Qual valor você costuma gastar com cosméticos por compra?**

10,00 a 50,00  50,01 a 80,00  80,01 a 100,00  
 100,01 a 150,00  150,01 ou mais

**13 Quais recursos você utiliza para conhecer os cosméticos de sua preferência? (Pode escolher mais de uma opção).**

Site de buscas  Redes Sociais  Blogs  Sites de Fornecedores  
 Digital *influencer* (Blogueiros)  Indicação de amigos  Revistas de Fornecedores  outros

**14 Se existisse um site para compra de cosméticos multimarcas, você compraria nesse site?**

Sim  Talvez  Não

**15 Lojas de Preço Único são lojas populares que trabalham com valores acessíveis e com variedades de produtos. Você compraria cosméticos de Lojas de Preço Único pela internet?**

Certamente compraria  Provavelmente compraria  
 Provavelmente não compraria  Não Compraria

**16 Observações e sugestões em relação a venda de cosméticos pela internet:**  

---

**Link do Microsoft Forms**

[https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EP4XCdtWv0SxxTEGGrlc-fYBXEZt\\_7pNtQO2Ns1sK41UQzRUNVlwMFIUWjE5T0hDWFBLVFVJNkJGQy4u](https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EP4XCdtWv0SxxTEGGrlc-fYBXEZt_7pNtQO2Ns1sK41UQzRUNVlwMFIUWjE5T0hDWFBLVFVJNkJGQy4u)

### APÊNDICE C – Comparativo dos requisitos das plataformas

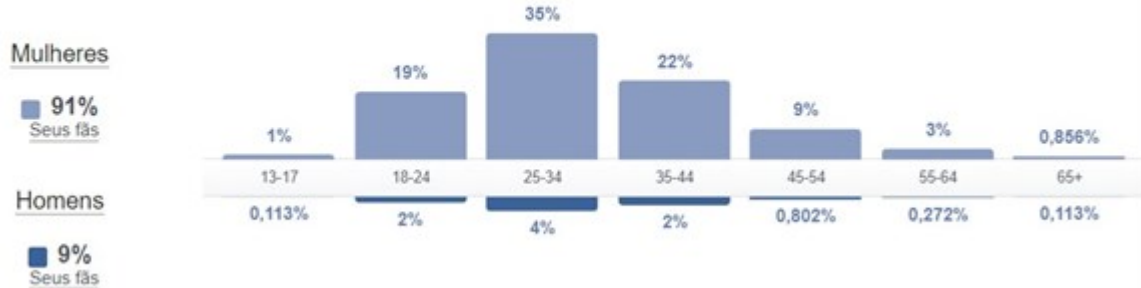
Requisitos	BOX LOJA	NUVEMSHOP	SHOPIFY
Usuários administradores ilimitados	✓	✓	
Quantidade ilimitada de produtos, vendas e visitas	✓	✓	✓
Integração de logística e frete	✓	✓	✓
Integração com meios de pagamento	✓	✓	✓
Certificado de segurança (SSL)	✓	✓	✓
Conexão com sistema antifraude	✓	✓	✓
<i>Checkout</i> transparente	✓	✓	✓
Integração com <i>WhatsApp</i>	✓	✓	✓
Suporte por e-mail	✓	✓	✓
<i>Layout</i> e temas responsivos	✓	✓	✓
<i>App iOS/ Android</i> para gestão do negócio		✓	✓
Promoções	✓	✓	✓
Carrinho abandonados		✓	✓
Integração com <i>marketplaces</i>	✓	✓	✓
<i>Instagram shopping</i> e <i>Facebook Store</i>	✓	✓	✓
Teclado nuvem		✓	
<i>Google Shopping</i>		✓	
Acesso ao código-fonte (HTML/CSS/JS)		✓	
Múltiplos idiomas e moedas para venda internacional		✓	
Suporte em horário comercial via <i>WhatsApp</i> após primeiro pagamento		✓	

## **APÊNDICE D – Roteiro da segunda entrevista com a gestora de marketing**

- 1) Disponibilidade financeira para a implantação do *e-commerce*?
- 2) Estoque inicial de mercadorias para a implantação da plataforma?
- 3) A DONNA busca uma plataforma de *e-commerce* alugada ou própria?
- 4) A DONNA busca uma plataforma de *e-commerce* mais prática e simples ou uma plataforma mais robusta e estruturada?
- 5) Qual a área física que a DONNA pretende disponibilizar para a implantação do *e-commerce*?
- 6) Qual investimento com o impulsionamento SEM/SEO a DONNA pretende disponibilizar para a divulgação do *e-commerce*?

## ANEXO A – Estatísticas das redes sociais da DONNA Preço Único

O número de pessoas que viram qualquer uma das suas publicações pelo menos uma vez, agrupadas por idade e gênero. Os dados demográficos agregados são baseados em diversos fatores, incluindo as informações de idade e gênero que os usuários fornecem em seus perfis do Facebook. Esse número é uma estimativa.



<b>País</b>	<b>Seus fãs</b>	<b>Cidade</b>	<b>Seus fãs</b>	<b>Idioma</b>	<b>Seus fãs</b>
Brasil	59.686	Joinville, SC	43.145	Português (Brasil)	57.342
Portugal	60	São Francisco do Sul, ...	1.953	Português (Portugal)	2.087
Estados Unidos da Am...	37	Araquari, SC	1.738	Inglês (EUA)	230
Paraguai	17	Jaraguá do Sul, SC	1.427	Francês (França)	91
Angola	15	Garuva, SC	685	Espanhol	84
Itália	10	Guaramirim, SC	502	Alemão	25
Argentina	10	Barra Velha, SC	417	Espanhol (Espanha)	22
Alemanha	9	Itajaí, SC	359	Italiano	13
Índia	6	Curitiba, PR	317	Inglês (Reino Unido)	12
França	5	Blumenau, SC	251	Árabe	8