

## ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DO *E-COMMERCE* PARA AUMENTO DAS VENDAS NA LOJA STOP KIDS

Gustavo de Oliveira **PORTELA**<sup>1</sup>

Fernando de Araújo **ABREU**<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Estudante de Administração – Faculdade Senac Minas Gerais, Unidade Contagem.

<sup>2</sup> Professor Orientador do Curso de Administração – Faculdade Senac Minas Gerais, Unidade Contagem.

Palavras-chave: *E-commerce*; Mídias digitais; Vendas.

### INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial atual é fundamentalmente baseado no ambiente digital, que tem como componente básico a internet, uma infraestrutura de comunicação pública de acesso fácil, livre e de baixo custo. A internet e seus serviços básicos têm criado um novo [sic] espaço para a realização de negócios, com uma ferramenta de mão dupla tanto para empresas quanto indivíduos que compartilham informações, produtos e serviços e onde são realizados diversos tipos de acordos financeiros, como relatado por Albertin (2010).

Para Campano (2010) *e-commerce* é basicamente uma forma de realizar negócios entre empresas e consumidor ou entre empresas usando a internet como plataforma de troca de informações, encomenda de produtos e realização das transações financeiras. *E-commerce* é uma extensão do comércio convencional para um ambiente digital em que as operações de troca, compra, venda e prestação de serviço em geral ocorre com um suporte de equipamentos e programas de informática, por meio dos quais se possibilita realizar a negociação, na visão de Teixeira (2015).

A loja Stop Kids, objeto deste estudo, busca utilizar o *e-commerce* para compor sua estratégia de vendas e, conseqüentemente, melhorar resultados.

Dessa forma, o objetivo geral do estudo é analisar a implantação do *e-commerce* para aumento das vendas na loja. Os objetivos específicos buscam: desenvolver referencial teórico sobre o *e-Commerce*; pesquisar as estratégias de *e-commerce* realizado pelos concorrentes; identificar na empresa quais estratégias de *e-commerce* seriam viáveis considerando seu

público-alvo e proposta de valor; sugerir uma estratégia de *e-commerce* adequada ao negócio da empresa.

A justificativa para tal trabalho é que, atualmente, dados e pesquisas indicam que empresas devem também utilizar o *e-commerce* como ferramenta de comercialização dos seus produtos para garantir a sua existência e o crescimento do negócio. Essa necessidade é observada por meio das vantagens de sua implantação, como relatado por Albertin (2010), que salienta que a ferramenta é capaz de provocar uma aproximação do relacionamento com os clientes, uma nova forma de negociar, de oportunidades de negócio, além de provocar uma inovação e redução do tempo de *feedback*.

## **METODOLOGIA**

O tipo de pesquisa quanto aos fins foi uma pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória, pois o objetivo foi desenvolver um referencial teórico sobre o *e-commerce*, tendo sido realizada uma revisão teórica em artigos científicos e bibliográficos existentes para então ser realizada uma pesquisa descritiva, através da descrição das ações dos concorrentes pesquisados referentes ao *e-commerce* e pela descrição do cenário atual da empresa.

O trabalho quanto aos meios de pesquisa foi realizado através de pesquisa bibliográfica para desenvolver o referencial teórico sobre o *e-commerce*. Foram coletadas informações a partir de textos, livros, artigos e demais materiais de caráter científico sob forma de citações, para assim embasar e traçar as estratégias mais viáveis para implantação do comércio eletrônico na loja, mediante seu público-alvo e proposta de valor.

Foi realizada, também, uma pesquisa de campo por meio de coleta de dados com a proprietária, em que o objeto de estudo foi a loja infantil Stop Kids, além de uma pesquisa com alguns concorrentes para o levantamento das estratégias de *e-commerce* praticada por eles. A amostra de pesquisa dos concorrentes foi composta de três concorrentes: Baby Fofó, Lojas de Enxovais Baby e Lojas Luã. Também foi realizada entrevista com a proprietária da loja Stop Kids. Os dados foram tratados de modo qualitativo, pois esse modo permite compreender a complexidade e os detalhes das informações obtidas, não sendo necessária a quantificação em números.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A pesquisa dos concorrentes Baby Fofó, Lojas de Enxovais Baby e Lojas Luã demonstrou que eles possuem apenas lojas digitais em redes sociais, como Facebook e Instagram. Não têm *sites* para comercialização dos produtos. Foi identificado que seus clientes procuram saber se a loja vende *on-line*, pois foram feitas perguntas sobre como encontrar o catálogo de peças da loja ou mesmo realizar compras *on-line* mediante uma plataforma digital.

Por meio da pesquisa realizada com a proprietária da Loja Stop Kids buscou-se conhecer o público-alvo, as preferências de seus clientes e os fatores determinantes em uma compra. Nessa entrevista identificou-se, também, que a empresa possui apenas o Instagram como rede social, porém não atualiza com frequência e não tem relação com o estoque, ou seja, não comercializa seus produtos por esta plataforma. Um fato observado foi que o negócio não possui *site* próprio, nem páginas no Facebook ou número disponível no Whatsapp próprio da loja. Por conseguinte, não comercializam por esses meios, o que poderia ser um diferencial, pois uma parcela de seus clientes realiza compras pela internet.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a implantação do *e-commerce* é necessário um planejamento onde será traçado metas e objetivos. É necessário conhecer a legislação vigente, pois o *e-commerce* foge do convencional e, por ser em uma plataforma *on-line*, se deve respeitar deveres e direitos preestabelecidos, segundo Costa e Silva (2006).

Conforme pesquisa realizada, os clientes da loja Stop Kids já demandam o consumo de seus produtos pelo ambiente digital. Assim, recomendamos a implantação do *e-commerce* na empresa através das redes sociais e desenvolvimento de *site*.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CAMPANO, Jefferson. Introdução ao e-commerce e questões de usabilidade. **JM digital** 2009. Disponível em: <[https://codigodebarras-oficial.com.br/80973298613287498769652834756/download/books\\_free/introducao\\_ao\\_ecommerce\\_e\\_questoes\\_de\\_usabilidade.pdf](https://codigodebarras-oficial.com.br/80973298613287498769652834756/download/books_free/introducao_ao_ecommerce_e_questoes_de_usabilidade.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2020.

COSTA E SILVA, Lemuel. Comércio eletrônico em cinco passos. **Câmara E-net**. 30 de agosto de 2006. Artigos e Opiniões. Disponível em: < <https://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=3892>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico**: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do *e-commerce* no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.