

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DIURNO**

Rômulo Heyler de Oliveira Cutes

**GESTÃO DE MÉTRICAS DE E-COMMERCE: UM ESTUDO NA
EMPRESA CASA DAS FRAGRÂNCIAS**

Palmeira das Missões, RS

2021

Rômulo Heyler de Oliveira Cutes

**GESTÃO DE MÉTRICAS DE E-COMMERCE: UM ESTUDO NA EMPRESA
CASA DAS FRAGRÂNCIAS**

Relatório de estágio supervisionado apresentado ao curso de Administração diurno, da Universidade Federal de Santa Maria, campus Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Administração**.

Orientadora: Prof^ª. Cristiane Rosa Moreira Lazzari

Palmeira das Missões, RS

2021

Rômulo Heyler de Oliveira Cutes

**GESTÃO DE MÉTRICAS DE E-COMMERCE: UM ESTUDO NA EMPRESA
CASA DAS FRAGRÂNCIAS**

Relatório de estágio supervisionado apresentado ao curso de Administração diurno, da Universidade Federal de Santa Maria, campus Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Administração**.

Aprovado em 27 de janeiro de 2021:

Cristiane Rosa Moreira Lazzari, Prof^a (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Luis Carlos Zucatto, Dr. (UFSM)

Adriano Lago, Dr. (UFSM)

Palmeira das Missões, RS
2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço antes de tudo, a Deus por permitir que eu conseguisse chegar até aqui.

Aos meus pais, que sempre me apoiaram em todas minhas decisões desde o início da graduação e nunca mediram esforços para que eu concretizasse todos os meus desejos.

Aos meus amigos e colegas, que durante todo o processo de escrita do trabalho me motivaram e me auxiliaram em dúvidas intermináveis.

A UFSM, campus Palmeira das Missões por todas as oportunidades que me proporcionou e também a toda sua equipe de funcionários e professores, por toda receptividade e todo o conhecimento transmitido durante esses longos quatro anos.

E por fim, a minha orientadora Prof^ª Cristiane Rosa Moreira Lazzari, pelo apoio, e principalmente pela paciência em me auxiliar durante o trabalho e também em ouvir meus surtos e reclamações todo esse tempo.

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo.”
(Peter Drucker)

RESUMO

GESTÃO DE MÉTRICAS DE E-COMMERCE: UM ESTUDO NA EMPRESA CASA DAS FRAGRÂNCIAS

AUTOR: Rômulo Heyler de Oliveira Cutes
ORIENTADOR: Cristiane Rosa Moreira Lazzari

O presente trabalho tem como objetivo pesquisar a inserção dos produtos da empresa em uma loja virtual, e assim, verificar se é possível notar um aumento nos resultados das vendas. Foi feita uma pesquisa acerca do e-commerce de uma empresa de produtos para perfumaria e saneantes. Para isso realizou-se uma análise na loja virtual da empresa, verificando as métricas utilizadas pela mesma. Os dados foram todos coletados do site da empresa. Sendo assim, foi possível concluir que a empresa tem um grande potencial de crescimento no e-commerce, porém precisa realizar alguns ajustes para melhorar sua postura no mundo virtual e também analisar a possibilidade de começar a realizar investimentos nessa área da empresa.

Palavras-chave: E-commerce. Marketing Digital. Métricas.

ABSTRACT

E-COMMERCE METRIC MANAGEMENT: A STUDY IN THE COMPANY CASA DAS FRAGRÂNCIAS

AUTHOR: Rômulo Heyler de Oliveira Cutes

ADVISOR: Cristiane Rosa Moreira Lazzari

The present work aims to research the insertion of the company's products in a virtual store, and thus, check if it is possible to notice an increase in sales results. A survey was made about the e-commerce of a company of products for perfumery and sanitizing products. For this, an analysis was carried out in the virtual store of the company, verifying the metrics used by it. The data were all collected from the company's website. Thus, it was possible to conclude that the company has a great growth potential in e-commerce, but needs to make some adjustments to improve its posture in the virtual world and also analyze the possibility of starting to make investments in this area of the company.

Keywords: E-commerce. Digital marketing. Metrics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma da empresa.....	23
Figura 2 – Página inicial da loja virtual.....	25
Figura 3 – Produtos do E-commerce.....	26
Figura 4 – Processo de compra.....	27
Figura 5 – Finalização da compra.....	28
Figura 6 – Produtos ativos.....	29
Figura 7 – Faturamento.....	31
Figura 8 – Composição do faturamento.....	32
Figura 9 – Pedidos aprovados x cancelados.....	34
Figura 10 – Vendas orgânicas x campanha.....	35
Figura 11 – Ticket médio.....	36
Figura 12 – Vendas por gênero	37
Figura 13 – Vendas por faixa etária.....	38
Figura 14 – Vendas por estado.....	39
Figura 15 – Formas de envio.....	39
Figura 16 – Formas de pagamento.....	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Métricas do e-commerce.....	20
Quadro 2 – Funil de vendas.....	21
Quadro 3 - Produtos mais vendidos.....	30
Quadro 4 – Faturamento 12 meses.....	32
Quadro 5 – Custo de envio.....	33
Quadro 6 – Ticket médio e taxa de conversão.....	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	PROBLEMÁTICA	10
1.2	JUSTIFICATIVA	10
1.3	OBJETIVOS	11
1.3.1	<i>Objetivo Principal</i>	11
1.3.2	<i>Objetivos secundários</i>	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	MARKETING DIGITAL	12
2.1.1	<i>Conceitos e Aplicações</i>	12
2.2	REDES SOCIAIS	15
2.3	E-COMMERCE E CONSUMIDOR DIGITAL	17
2.4	MÉTRICAS E FUNIL DE VENDAS DO E-COMMERCE	20
3	METODOLOGIA	21
3.1	TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	21
3.2	TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS	22
4	RESULTADOS	22
4.1	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	23
4.1.1	<i>Visão e Missão</i>	24
4.1.2	<i>Organograma da empresa</i>	24
4.1.3	<i>Processo de realização de venda de produtos</i>	25
4.1.4	<i>E-commerce</i>	25
4.1.5	<i>Portfólio de produtos</i>	29
4.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
4.2.1	<i>Produtos ativos</i>	30
4.2.2	<i>Produtos mais vendidos</i>	31
4.2.3	<i>Faturamento</i>	31
4.2.4	<i>Pedidos aprovados x cancelados</i>	34
4.2.5	<i>Orgânico x Campanha</i>	35
4.2.6	<i>Ticket Médio</i>	37
4.2.7	<i>Vendas por sexo</i>	38
4.2.8	<i>Vendas por estado</i>	40
4.2.9	<i>Formas de envio</i>	40

4.2.10	<i>Formas de pagamento</i>	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
	REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

A criação da internet pode ser considerada como um grande passo no contexto histórico, que foi capaz de transformar os meios de comunicação ao redor do mundo, levando a interação entre as pessoas a um patamar que jamais era cogitado até alguns séculos atrás. Drucker (2000) relata que a chegada da internet tem a mesma relevância que a chegada da máquina a vapor, onde ambos quebraram barreiras e determinaram uma nova visão do tempo e espaço.

Com o decorrer dos anos, a internet começou a evoluir de maneira considerável, e através dessa evolução as empresas começaram a vislumbrar nesse meio uma nova oportunidade de divulgar seus produtos e serviços de maneira eficaz aliada ao baixo custo e alta alcançabilidade do seu público alvo.

Na década de 90 começaram a surgir as primeiras redes sociais, que chegaram para revolucionar a maneira de como as pessoas se comunicavam até então. Alguns anos depois, as redes sociais já estavam se tornando mais populares, pois facilitava e tornava mais ágil a comunicação. Desde então o conceito de marketing digital começou a se tornar cada vez mais frequente no meio empresarial e fazer parte do planejamento das empresas, que enxergaram na internet e nas redes sociais uma grande oportunidade em divulgar suas atividades e conquistar novos clientes e mercados.

O marketing digital pode ser definido como um conjunto de ferramentas digitais que tem como objetivo transferir valores e demais fatores relevantes de interesse entre a empresa e seus consumidores. As ferramentas utilizadas podem partir desde canais simples como site, e-mail ou até mesmo canais mais complexos como a utilização de sistemas de compras on-line, entre outros (FRIEDRICH et al, 2016).

Quanto às métricas do e-commerce, as mesmas são consideradas como todo e qualquer resultado que pode ser analisado em uma loja virtual, e através delas a empresa consegue obter dados e também avaliar o desempenho dos seus negócios.

Peçanha (2014) afirma que o marketing digital vem crescendo aceleradamente nos últimos anos e a tendência é que ele continue nesse ritmo, pois atualmente cerca de 90% dos processos de compra começam por uma busca sobre um produto ou serviço via web.

Conforme vão surgindo novos hábitos, é necessário compreender as alterações que ocorrem por meio das influências no que se refere a poderes de comunicação e informações sobre produtos e serviços, para que assim seja possível vislumbrar as oportunidades de mercado em virtude do meio digital (KOTLER, 2000).

É possível utilizar-se de inúmeras possibilidades para que a empresa fortaleça sua marca e poder do negócio, porém a mesma tem um grande desafio que é saber a maneira correta e o momento certo de abordar os consumidores digitais, para que assim possa obter um melhor retorno (GERALDO; MAINARDES, 2017).

Com a expansão do marketing digital nas empresas, começa a surgir o chamado e-commerce, que fez com que as empresas chegassem a outro nível, e após isso também surgem as redes sociais, e então começou a se utilizar a web não mais apenas para divulgar seus produtos, mas também para ir além, e iniciar também a comercialização via internet.

1.1 PROBLEMÁTICA

Através das ferramentas do marketing digital é possível analisar os perfis dos consumidores para que a partir disso, se tenha um panorama completo dos resultados obtidos através das vendas por meio de um site e loja online. Sendo assim, o problema do trabalho em questão é: Qual o papel das métricas no monitoramento do impacto das vendas online nos resultados da empresa?

1.2 JUSTIFICATIVA

Conforme o tempo passa, cada vez mais pessoas ao redor do mundo tem acesso à internet, sendo assim, tornam-se mais fáceis a comunicação e o compartilhamento de dados. Com as empresas ocorre o mesmo, através dessa

facilidade a interação com os clientes se tornou mais eficiente além da divulgação dos produtos e serviços que aumentou de forma considerável.

Hoje, é de suma importância que todo e qualquer tipo de empresa, seja ela de pequeno, médio ou grande porte, esteja inserida no mundo virtual, sendo assim, é necessário que os gestores e colaboradores tenham em mente o quanto o marketing digital pode contribuir para a melhoria dos processos da empresa.

Conforme pesquisa realizada pela Interactive Advertising Bureau Brasil, o segmento de marketing digital é um dos poucos que ainda se sobressaem em meio a um momento que não é considerado bom para a economia do país, sendo que no ano de 2018 apresentou uma movimentação de R\$16 milhões em investimentos nas mídias sociais.

Sendo assim, o presente estudo mostra-se relevante para analisar se realmente a criação de um e-commerce é considerado como uma vantagem competitiva para aumentar as vendas e ir além das vendas apenas de forma presencial.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Principal

O presente trabalho tem como objetivo geral pesquisar a inserção dos produtos e a gestão das métricas da empresa em uma loja virtual e como mais clientes vão a busca de seus serviços e/ou produtos, e assim, verificar se é possível notar um aumento nos resultados das vendas da empresa devido à isso.

1.3.2 Objetivos secundários

- a) Conhecer as ferramentas e canais que a empresa utiliza;
- b) Avaliar se as ações de Marketing Digital influenciam nos resultados da empresa;
- c) Identificar quais foram os principais motivos que levaram a empresa a ingressar no meio digital;

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, serão abordados temas tais como marketing digital, redes sociais e e-commerce, os quais serão fundamentais para um bom entendimento da pesquisa apresentada neste trabalho.

2.1 MARKETING DIGITAL

Com o surgimento da internet, em meados da década de 60, começaram a aparecer também as primeiras informações referente ao marketing digital, porém só se popularizou a partir da década de 90 quando a sociedade começou a ter uma interação maior com os computadores, até então a divulgação das empresas era restrita à meios mais convencionais como jornais, revistas, rádio ou televisão (CINTRA, 2016).

De acordo com Siete e Siete (2014), o marketing digital pode ser considerado como um conjunto de estratégias de publicidade e marketing que são desenvolvidas através do meio digital, permitindo que assim sejam criadas novas formas de interagir nas redes sociais e ferramentas online que geram diversas possibilidades para as empresas como a possibilidade de efetuar a medição da lucratividade no meio digital por intermédio das estratégias utilizadas pelas mesmas.

O marketing digital surge como uma nova forma que vem para viabilizar uma melhor comunicação realizada pelas empresas, onde é possível por meio da internet desbravar novos rumos a seguir para que sejam divulgados seus produtos e serviços, e como consequência tem-se o aumento dos clientes (SEGURA, 2009).

Segundo Reino (2012), o marketing digital se dá através da aplicação de conceitos de marketing no ambiente digital, e sendo assim, por meio dessa interligação entre ambos, se torna viável a construção de uma marca online forte e reconhecida.

2.1.1 Conceitos e Aplicações

Para Londono Arredondo et al. (2018), o marketing digital oferece inúmeros benefícios para as empresas que o utilizam, como a prospecção de um maior numero de clientes de grande potencial aliado a um baixo custo e de maneira mais rápida que os métodos convencionais, além de criar uma comunicação assertiva tanto com os novos clientes como com os já existentes.

Para que uma estratégia de marketing digital seja feita que maneira satisfatória, segundo Adolpho (2011), é preciso seguir 8 etapas essenciais:

- 1- Pesquisa: busca por informações do público-alvo.
- 2- Planejamento: desenvolve-se a estratégia de marketing.
- 3- Produção: a estratégia é executada.
- 4- Publicação: o conteúdo é disponibilizado para o público-alvo.
- 5- Promoção: campanhas são desenvolvidas.
- 6- Propagação: campanhas são divulgadas em redes sociais.
- 7- Personificação: envolve a relação da empresa com seus consumidores, e a tentativa de fidelizar os mesmos.
- 8- Precisão: os resultados que foram obtidos através do marketing digital são encerrados.

Conforme Kannan (2017), para que seja possível iniciar a utilização do marketing digital dentro de uma organização, é preciso antes estudar e entender qual é o efeito que as plataformas digitais exercem com relação ao poder de compra dos seus clientes, e para que isso ocorra deve-se atentar ao fato de que é necessário também estudar o ambiente em que os consumidores estão alocados, pois o mesmo está em constante mudança.

O marketing digital constitui-se através do desenvolvimento de inúmeras estratégias de marketing que possuem o intuito de promover um produto ou serviço por meio de canais digitais. Hoje, para ser um bom profissional de marketing digital, deve-se não apenas entender sobre tecnologia, mas também sobre marketing. Através do marketing digital as empresas procuram impactar positivamente seu público-alvo que está cada vez mais conectado e online, criando assim uma maior procura por um produto ou serviço que satisfaça as suas necessidades (FAUSTINO, 2019).

De acordo com Faustino (2019), o marketing digital possui algumas vantagens, as quais são:

Segmentação do público-alvo: Com a segmentação, não se tem a necessidade de que a mensagem seja exibida para todos os públicos, pois é

permitida a realização de campanhas para determinados públicos, seja por idade, sexo, localização, preferências, etc.

Análise de dados em tempo real: É possível medir quando e quem interagiu e se interessou em determinadas mensagens, quem comprou algum produto e/ou pesquisou e manifestou interesse por algo, tudo em tempo real diferente do marketing tradicional que geralmente as métricas correspondem apenas a quantidade de utilizadores impactados por uma mensagem.

Custo menor e mais assertivo: Com a possibilidade de anunciar focando em grupos específicos, conseqüentemente os custos se tornam mais baixos e assertivos.

Interação com o seu público: Como no meio digital a interação é mais ágil, é preciso estar atento na criação de campanhas, pois as mesmas podem afetar tanto positiva como negativamente a imagem da empresa, e para esses casos é preciso sempre ter um plano de contingência pronto para evitar algo desnecessário.

Agilidade na implementação de campanhas: Criar, editar ou substituir qualquer campanha ou anúncio é algo extremamente fácil atualmente, e que pode ser feito em poucos minutos, sendo assim é possível realizar a entrega de melhores resultados.

Segundo Pepe (2017), o marketing digital é considerado como uma nova abordagem do marketing, que possui características próprias que devem ser entendidas com o intuito de escolher qual estratégia será mais eficaz.

Nos dias de hoje, a utilização do marketing digital por parte das organizações permite que as mesmas cresçam de forma acelerada se comparado com o período em que as estratégias de marketing ainda não eram utilizadas no meio digital, por isso a importância das empresas implementar o marketing digital, para que assim aumente o seu número de clientes mas também mantenha uma relação mais próxima com os clientes que já utilizam dos seus produtos ou serviços (NETO, 2017).

Para Macedo (2014), existem inúmeras opções de formas e meios que podem ser utilizados no marketing digital para veicular um conteúdo, criar anúncios e se relacionar com o público-alvo. Ele elenca algumas das principais plataformas e seus respectivos exemplos:

Compartilhamento de imagens e fotos: Flickr, Instagram.

Compras coletivas: HotelUrbano, Groupon.

Rede de pesquisa: Google, Yahoo.

2.2 REDES SOCIAIS

O termo redes sociais começou a surgir na década de 90, a plataforma pioneira foi o ClassMates, criado em 1995 com o intuito de permitir que ex-alunos de universidades e colégios se reencontrassem depois de muitos anos. Logo em seguida, em 1997 surgiu o SixDegrees, que se tornou o modelo de rede sociais existente até os dias de hoje (JESUS, 2012).

As redes sociais facilitam as ligações sociais entre pessoas ou organizações que possuam valores ou interesses em comum, e conforme a internet foi se difundindo e as mídias sociais foram sendo criadas, esse conceito foi se tornando cada vez mais abrangível (SULZ, 2019).

Segundo Alves (2012), não basta ter conhecimento apenas do conceito de sociedade, têm-se a necessidade de também conhecer e entender o conceito de rede, pois é o conjunto desses dois termos que gera o que se entende hoje por rede social.

Para Kimura et al. (2008 p. 161), as redes sociais representam as relações ou interações entre indivíduos de determinado grupo e possui a responsabilidade de propagar informações, ideias e influências.

Dentre os principais benefícios das redes sociais estão a gratuidade, a grande alcançabilidade e interatividade e a ampla divulgação dos conteúdos, portanto, as mesmas apresentam-se como uma plataforma muito atraente para ser explorada por empresas (TEIXEIRA, 2014).

Existe uma ligação direta entre as pessoas e as redes sociais que é demonstrada através das inúmeras atividades que são realizadas pelas pessoas desde um simples contato entre amigos até um contato formal que possui algum objetivo profissional (SILVA, 2011).

De acordo com Madeira et al. (2009), atualmente existem muitas redes sociais disponíveis no meio online, sendo assim, para que seja possível realizar uma análise das mesmas é preciso classificá-las de acordo com alguns critérios determinados, os quais estão destacados a seguir:

Por Uso: O uso das redes sociais pode ser tanto para uso pessoal como para uso profissional.

Por Conteúdo: O conteúdo de cada rede social é diferente, sendo assim, pode ser classificado como: conteúdo genérico (envolve conversas, fotos, etc.) e conteúdo específico (por exemplo, o Youtube que tem como finalidade apenas compartilhar vídeos).

Por Tipo de Interação: Cada rede social possui um método próprio para que os seus utilizadores possam interagir, ou seja, enquanto em uma a interação é feita por meio de comentários no post do autor, em outra, essa interação é feita através de curtidas e/ou mensagens.

Por Perfil: O perfil dos usuários pode variar nas redes sociais, enquanto em algumas os utilizadores tem características muito diferentes, em outras, os mesmos possuem um perfil mais específico. Como forma de controlar quem utiliza uma rede social, são utilizados determinados fatores, que podem ser geográficos, comportamentais, etc.

Devido ao fato de que as tecnologias de comunicação em rede vêm evoluindo cada dia mais, espera-se que as redes sociais tornem-se uma ferramenta de promoção da comunicação muito eficiente, pois podem ser consideradas como a mais poderosa ferramenta de compartilhamento de informações da atualidade (VERMELHO et al., 2014).

Existem tipos de redes sociais que são voltadas a um grupo ou assunto específico, como as redes sociais segmentadas que possuem seus objetivos bem definidos, e os assuntos são abordados de maneira mais aprofundada e tem como grande vantagem a facilidade de obtenção de um engajamento maior de pessoas que tenham os mesmos interesses ou hábitos (TURCHI, 2018).

De acordo com Brandão (2016), através das redes sociais, os consumidores podem se relacionar de uma forma mais profunda com as marcas e as organizações, e assim, poder compartilhar um maior número de informações referente aos produtos.

Quanto à presença das empresas nas redes sociais, mesmo que as mesmas não possuam um site ou não façam o uso das mídias sociais, existem grandes chances de os consumidores dessas empresas já estarem compartilhando sobre elas em seus perfis e a ausência das marcas podem gerar falhas graves de comunicação (REINO, 2012).

De acordo com Nunes (2017), as redes sociais se tornaram o principal canal de interação entre um cliente e uma empresa, principalmente no momento da compra de um produto ou serviço, pois as mesmas permitiram elevar a busca de informações a outro patamar, gerando um processo mais rápido, eficiente e de fácil utilização.

As redes sociais tradicionais já não são mais o bastante para manter uma comunicação eficaz, por isso tem-se a necessidade de as empresas adentrarem ao mundo digital, pois os clientes querem receber os conteúdos em tempo real, com atualizações constantes. O mundo está em um momento em que a transparência e a comunicação aberta estão em alta, por isso a real importância das empresas expandirem seus métodos de comunicação (AMARAL, 2015).

As redes sociais têm influenciado de maneira positiva na decisão de compra das pessoas ao redor do mundo, sendo assim, é compreensível a importância da presença das empresas no ambiente virtual, e com isso, as mesmas devem criar vínculos e uma comunicação contínua com seus clientes, para que eles possam agregar positivamente na imagem da empresa, e conseqüentemente, trazer possíveis clientes até a empresa (TAVARES et al. 2017).

2.3 E-COMMERCE E CONSUMIDOR DIGITAL

A criação do e-commerce permitiu às empresas adentrar em um novo mercado com muitas oportunidades como atrair novos clientes independente da distância e criar uma maior divulgação dos seus produtos (SANTOS, 2017).

O e-commerce tem como objetivo facilitar a comercialização dos produtos ou serviços que uma empresa oferece de forma simplificada para seus clientes independente do local onde os mesmos estejam permitindo assim uma maior praticidade e ganho de benefícios para ambos os lados, seja para o cliente que poderá efetuar suas compras de onde preferir, bem como para a empresa que

poderá reduzir seus custos e também oferecer produtos com um preço mais atrativo do que na loja física (SANTOS et. al. 2009).

Conforme Gonçalves (2010), as lojas virtuais estão se tornando grandes concorrentes das lojas físicas, devido às facilidades que as mesmas oferecem como preços mais baixos e alguns descontos, porém também tem um ponto negativo que influencia bastante na decisão do consumidor que é a questão do tempo de entrega, que acaba gerando uma desvantagem para o e-commerce em determinadas situações.

O indivíduo que utiliza de meios digitais como a internet, para efetuar a compra de produtos ou serviços, comparar as opções que tem a si disponibilizadas e encontrar informações adicionais sobre determinados itens de forma rápida e prática, é chamado de consumidor digital (GARCIA, 2007).

Dentre os benefícios que podem ser usufruídos pelo consumidor digital estão o conforto de realizar uma compra de onde estiver, a praticidade e rapidez de encontrar o que deseja, a disponibilidade de produtos que muitas vezes não se tem nas lojas físicas, a disponibilidade de entrega no prazo estipulado e o preço inferior às demais formas de comércio (SANTOS, 2018).

Fatores como versatilidade e facilidade, fazem com que o formato de compra online cresça e se torne mais frequente a cada dia que passa, devido a inúmeras razões pelas quais os consumidores se baseiam como disponibilidade, comparação, acessibilidade, dentre outras (ESTEVES, 2011).

Quando o consumidor digital se sente satisfeito após uma compra através do meio online, passa a divulgar de maneira positiva uma empresa ou produto, porém o mesmo ocorre no inverso, quando uma compra gera uma frustração, a consequência disso será a disseminação de informações negativas sobre determinado produto ou serviço (REZ, 2016).

O consumidor tem a vida facilitada por meio do e-commerce, pois através deste o mesmo não tem mais necessidade de se deslocar além de ter ao seu dispor uma variada linha de produtos e lojas para que possa assim decidir dentre as opções fornecidas, qual melhor se encaixa nas suas expectativas (MARIANO et al. 2018).

Existem inúmeros fatores que influenciam um consumidor a realizar uma compra online, sendo assim, conforme Martins (2017), os principais são:

Preço;
Atendimento Pós-Venda;
Recomendação dos clientes;
Prazo de entrega;
Facilidade de pagamento;
Frete Grátis;
Comodidade;
Qualidade do produto ou serviço.

Quanto às restrições em compras, no e-commerce estas são quase nulas, principalmente se referindo ao modo de distribuição aos consumidores, sendo que os mesmos efetuam uma compra e podem aguardar de forma mais cômoda a chegada do seu pedido em casa, como também pode efetuar a compra de um produto que é entregue no mesmo momento do pagamento, através do download no próprio computador ou smartphone (MASCARENHAS, 2014).

De acordo com Pattat (2014), no comércio eletrônico os consumidores realizam a compra através de um computador ou smartphone, porém tem diferentes tipos de compra e venda existentes, sendo que as consideradas mais importantes são:

B2C (Business to consumer): modelo mais utilizado pelas empresas no meio virtual, é o conhecido “varejo on-line” onde uma loja dispõe de uma vitrine virtual para seus clientes, ou seja, os produtos da empresa partem diretamente ao consumidor final.

B2B (Business to Business): comunicação entre empresas, seja em forma de troca de e-mails, solicitação de orçamentos, podendo uma compra ser finalizada também pelo mesmo canal.

C2C (Customer to Customer): interação feita entre consumidores finais, como trocas de bens e serviços entre pessoas físicas, por meio de sites online e redes sociais.

2.4 MÉTRICAS E FUNIL DE VENDAS DO E-COMMERCE

De acordo com Esteves (2014), para que se tenha um maior panorama do que são as métricas é preciso antes entender o significado de macro conversão e micro conversão. A primeira tem relação aos pedidos que são concluídos, pois isso remete ao principal objetivo do e-commerce que é vender, enquanto a segunda direciona para um objetivo secundário que pode ser o cadastro de um cliente no newsletter do site.

Todos os resultados, numéricos ou não, que podem ter relação com as mais variadas áreas dentro de uma empresa e que seu impacto é importante ao ponto de ter a possibilidade de analisa-los são chamados de métricas. (SAMPAIO, 2020).

Conforme Guimarães (2016), apesar da existência de inúmeras métricas que podem alavancar o sucesso de uma empresa, algumas são essenciais para o desenvolvimento do e-commerce, as quais são discriminadas no quadro 1.

Quadro 1: Métricas de e-commerce.

Ticket Médio	Apresenta a quantia gasta, em média, pelos clientes no e-commerce.
Taxa de Conversão	Compara o número de pessoas que efetivam uma compra e o número de visitas no site.
Abandono de carrinho	Quando o cliente coloca os produtos no carrinho, porém não finaliza uma compra ou cancela o pedido.
Taxa de Rejeição	Mede se houve ou não interação da pessoa com o site. Se a pessoa ficou só na pagina inicial ou navegou por outras.

Fonte: Desenvolvido a partir de Guimarães (2016).

Segundo Willian (2019), a mensuração dos resultados é uma ferramenta de extrema importância pois a mesma permite que a empresa tenha capacidade de

aprender com seus erros e acertos, sendo que, a partir desse momento é possível fazer mudanças sejam elas pequenas ou grandes em um e-commerce.

De acordo com Caruana (2019), o funil de vendas tem como objetivo traçar o caminho de compra dos clientes de uma empresa na internet, desde a primeira pesquisa por um produto da empresa até a finalização da compra pela internet.

Segundo Dantas (2019), o funil de vendas é representado por meio de três etapas, as quais estão representadas no quadro 2:

Quadro 2: Etapas do funil de vendas.

Topo do funil:	Envolve todos os visitantes no site, sejam eles clientes ou não.
Meio do funil:	São as pessoas que tem interesse nos produtos, mas não efetuou nenhuma compra até então.
Fundo do funil:	Aqui, os clientes já estão preparados para realizar uma compra no site.

Fonte: Elaborado através de Dantas (2019).

A partir do que foi apresentado anteriormente, é possível perceber que todos os temas são interligados, sendo que um foi surgindo logo após o outro, desde a criação da internet até a atualidade, no auge do e-commerce.

3 METODOLOGIA

3.1 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A pesquisa se deu através da pesquisa de informações na página de acompanhamento chamada diário de bordo, na plataforma onde está hospedada a loja virtual da empresa.

A empresa estudada está localizada em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul e é especializada na produção e venda de produtos direcionados a quem cria perfumes, produtos de limpeza, dentre outros produtos.

Durante a pesquisa foram analisados os dados das vendas na loja virtual da empresa do ano de 2019 e 2020 desde o mês de novembro de 2019 até o mês de novembro de 2020.

O objetivo da pesquisa foi analisar o quanto as vendas online impactaram nos resultados da empresa, e, sendo assim, foram avaliados os seguintes itens:

- Quais são os produtos que mais venderam e a quantidade dos mesmos;
- De que estados foram feitas as compras;
- Quais as formas de pagamento preferidas e o valor de cada um;
- Qual o retorno financeiro que a presença no e-commerce trouxe para a empresa.

E, para isso foi avaliada a principal fonte das vendas online, que é a loja virtual.

Para que tudo isso seja possível, a pesquisa foi de caráter descritivo com abordagem exploratória e foi feita também uma análise documental, permitindo assim analisar e correlacionar determinados fatos quanto ao tema do trabalho em questão. A coleta de dados foi feita por meio das métricas utilizadas pela loja virtual.

3.2 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados apresentados nos resultados do presente trabalho foram retirados do site da empresa, onde constam os dados dos últimos doze meses, e também os dados detalhados das métricas dos últimos trinta dias que antecederam a pesquisa, ou seja, do mês de novembro de 2020.

Os gráficos foram elaborados através da análise dos resultados numéricos disponíveis no diário de bordo da loja online. Quanto ao organograma da empresa, o mesmo foi construído através do modelo pré-definido disponível no Microsoft Word.

4 RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa realizada no e-commerce da empresa, além de também ser apresentada a história e uma breve descrição da empresa e de seus produtos e serviços.

4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Aromática Essências e Aromas Eireli, sob nome fantasia Casa das Fragrâncias, está estabelecida na cidade de Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, onde iniciou suas atividades em 22/04/1997 no endereço Rua Frederico Pedro Auler, 135, Bairro Operário, sendo transferida a sede para um novo endereço em Rua Onze de Junho, 868, Bairro Operário no ano de 2020 devido à necessidade de um maior local para manter seu grande volume de estoque e também permitir a realização de compras de maiores quantidades de produtos.

A criação da empresa se deu a partir da percepção da proprietária da empresa de que a região era carente de uma empresa que vendesse produtos em menores quantidades e para pessoas físicas, sendo que até o momento da abertura da empresa, só havia empresas de grande porte que atendiam apenas outras empresas em pedidos de grandes volumes.

Após o início de suas atividades, a empresa enfrentou algumas dificuldades em se destacar no mercado devido ao seu tamanho, e por ser uma empresa nova sem um público fidelizado. Sendo assim, surgiu a oportunidade de se tornar representante exclusivo de uma marca francesa de essências e com isso, a empresa se tornou referência na região Sul, onde abrange os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, e logo, a partir da oficialização da parceria, a empresa se tornou referência, sendo a única empresa a revender essências em parceria com a Mane do Brasil nesses três estados.

A empresa possui atualmente, sete funcionários internos e três vendedoras externas, sendo cada uma delas responsável por um estado da região Sul onde a empresa atua. Com o passar do tempo, o portfolio de produtos da empresa foi se diversificando, não se focando mais apenas em essências, mas também em matéria prima para produção de sabão, sabonetes, dentre outros cosméticos.

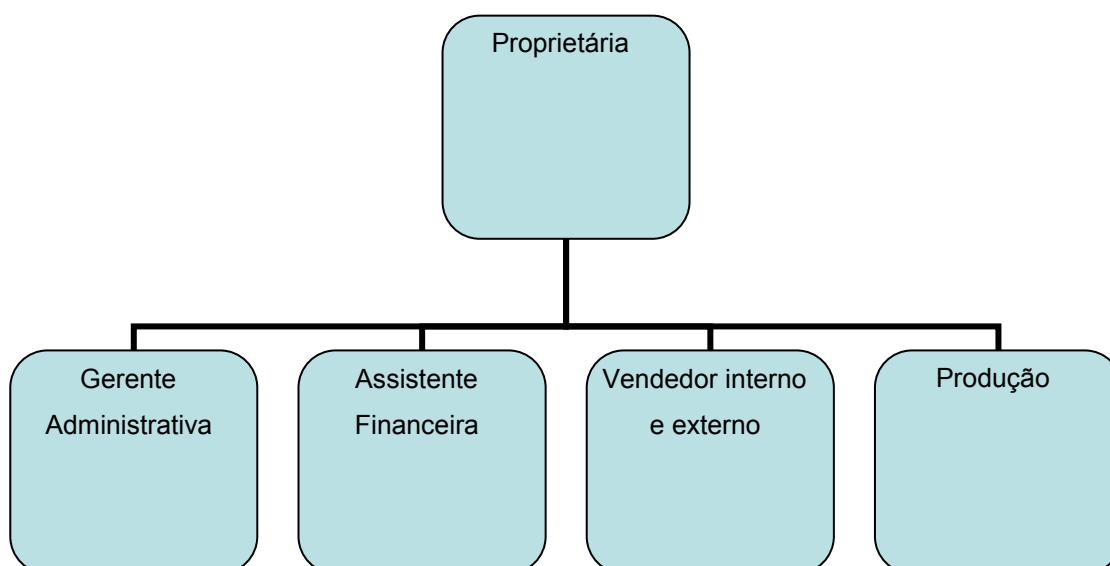
Há cerca de dois anos foi criada a loja virtual da empresa, onde são vendidos alguns dos principais produtos ofertados e, no presente ano iniciaram as vendas através do aplicativo de mensagens Whatsapp, permitindo assim uma maior proximidade entre a empresa e o cliente.

4.1.1 Visão e Missão

A empresa tem como visão, “Ser referência no mercado de soluções de perfumarias e saneantes, facilitando os processos e objetivos de cada cliente.” Já como missão, “atingir a plenitude nos negócios de forma sustentável, priorizando a excelência em serviços e produtos, além de cultivar um ótimo relacionamento nos Negócios, em todos os seus níveis.”

4.1.2 Organograma da empresa

Figura 1 - Organograma da empresa



Fonte: Elaborado pelo autor do trabalho

De acordo com o organograma da empresa, é notável que a empresa apesar de pequena é bem estruturada, e cada área possui um responsável. A proprietária controla todas as áreas e toda e qualquer mudança ou projeto deve ser repassado a ela antes de ser implementado. Clientes de grande porte com projetos de alto valor são todos tratados diretamente com a proprietária, logo os vendedores não tem autorização para atendê-los. O setor de produção é responsável por efetuar testes de novas fragrâncias e produzir tudo de acordo com o pedido de cada cliente.

Com relação às demais áreas, a gerente administrativa fica responsável pela compra de materiais junto aos fornecedores, atualização das tabelas de preços tanto da loja física como virtual. A assistente financeira é responsável por toda parte contábil da empresa, controle de entradas e saídas, contratações, etc. A vendedora

interna é responsável por atender os clientes que vem até a loja e é responsável pelo caixa, enquanto as vendedoras externas realizam a captação de novos clientes, dos três estados em que a empresa atua e também realizam visitas mensais aos clientes já existentes e a possíveis novos clientes.

4.1.3 Processo de realização de venda de produtos

No momento, as vendas são realizadas de três maneiras, diretamente na loja física, anexada à fábrica, na loja virtual ou com os vendedores externos. Na loja virtual são aceitos apenas pedidos em pequena quantidade, com a venda de essências de no máximo 1 litro, enquanto na loja física e com os vendedores externos são aceitos pedidos conforme a necessidade de cada cliente.

Em relação aos métodos de pagamento com que a empresa trabalha, destaca-se que em compras feitas com os vendedores externos e na loja física, os preços variam conforme a taxa do dólar diária, enquanto na loja virtual é estabelecido um preço fixo que não se altera. Em pedidos feitos pelos vendedores externos o pagamento é realizado via boleto bancário, sendo a primeira compra sempre a vista, e as próximas, a proprietária realiza uma análise e verifica a possibilidade de parcelamento ou não. Na loja virtual é aceito pagamento parcelado no cartão de crédito, com juros, e a vista via débito, boleto ou transferência bancária. Na loja física é aceito dinheiro, cartão de débito e crédito, podendo parcelar compras acima de R\$150,00.

4.1.4 E-commerce

Com relação ao e-commerce da empresa, o mesmo está hospedado na plataforma Loja Integrada, a qual permite através de uma assinatura mensal de R\$49,00 manter um pacote denominado PRO 1, que vem com alguns benefícios para o lojista, tais como dez mil visitas ao mês e a adição de até 100 produtos sem mudança no valor pago.

Dentre as opções de envio disponíveis pelo site e utilizadas pela empresa estão SEDEX, PAC, Retirar pessoalmente, Motoboy e transportadora. Quanto as

formas de pagamento estão disponíveis o Paypal, PagSeguro e PagHiper, sendo esse último mais usado para compras via boleto bancário.

Em seguida, serão apresentadas algumas imagens de como está hoje a página da loja virtual da empresa.

Figura 2 - Página inicial da loja virtual



Fonte: Site da empresa.

Conforme apresentado na figura 2, essa é a página inicial do e-commerce da empresa, onde mostra as categorias dos produtos disponíveis, os quais estão divididos entre bases glicerinadas, essências e matéria prima.

A seguir, será apresentada a página de produtos da empresa e, em seguida, a página que é mostrada quando é feita a seleção de um produto para inserção no carrinho de compras.

Figura 3 - Produtos do e-commerce

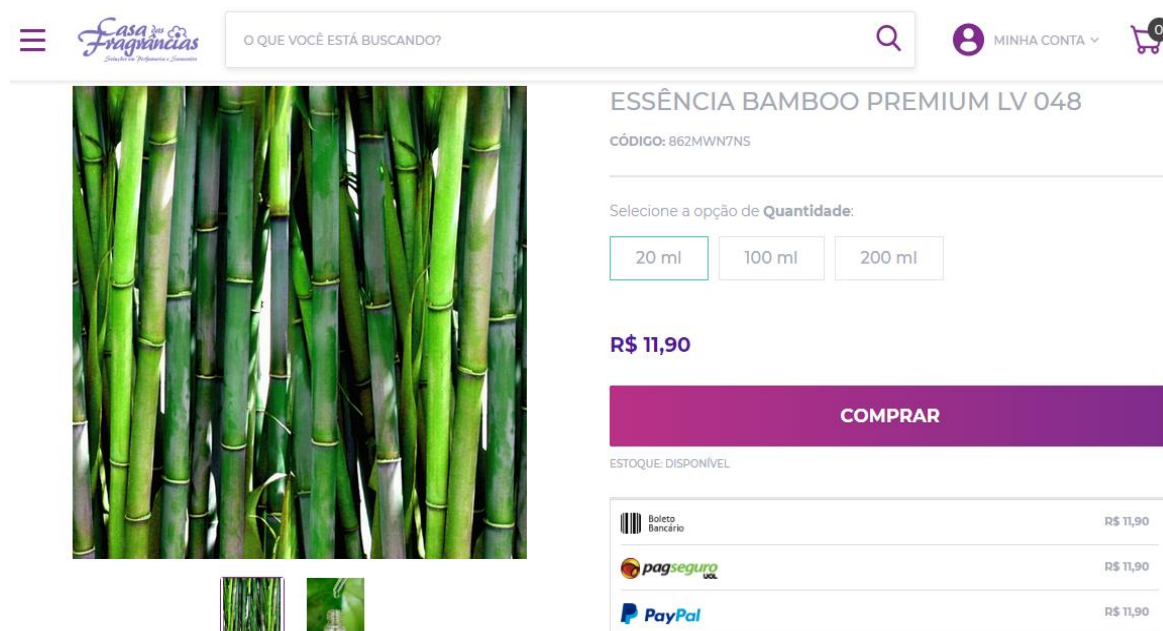
The screenshot displays the homepage of an e-commerce store. At the top, there is a navigation bar with a menu icon, the brand name 'Casa de Fragrâncias', a search bar containing the text 'O QUE VOCE ESTA BUSCANDO?', and links for 'MINHA CONTA' and a shopping cart. Below the navigation bar, there is a grid of 12 product cards. Each card features a representative image, the product name, and its starting price. The products are arranged in three rows. The first row contains four products: 'ESSÊNCIA SELVAGEM LV 054' (R\$ 20,00), 'ESSÊNCIA LADY LV 055' (R\$ 9,50), 'ESSÊNCIA OLIMPIANA LV 054' (R\$ 20,00), and 'ESSÊNCIA BELLA LV 052' (R\$ 16,50). The second row contains four products: 'ESSÊNCIA ANJO LV 051' (R\$ 11,90), 'ESSÊNCIA PESSEGO LV 049' (R\$ 11,90), 'ESSÊNCIA BAMBOO PREMIUM LV 048' (R\$ 11,90), and 'ESSÊNCIA KAIK LV 047' (R\$ 11,90). Below the second row, the text 'CAMPEÕES DE VENDAS' is centered. The third row contains four products: 'BASE GLICERINADA PARA SABONETE 1 KG BRANCA' (R\$ 15,75), 'BASE GLICERINADA PARA SABONETE 1 KG TRANSPARENTE' (R\$ 15,75), 'ESSÊNCIA BAMBOO LV 001' (R\$ 15,00), and 'ALCOOL NEUTRO 1 LT' (R\$ 15,90).

Nome do Produto	Preço Inicial
ESSÊNCIA SELVAGEM LV 054	R\$ 20,00
ESSÊNCIA LADY LV 055	R\$ 9,50
ESSÊNCIA OLIMPIANA LV 054	R\$ 20,00
ESSÊNCIA BELLA LV 052	R\$ 16,50
ESSÊNCIA ANJO LV 051	R\$ 11,90
ESSÊNCIA PESSEGO LV 049	R\$ 11,90
ESSÊNCIA BAMBOO PREMIUM LV 048	R\$ 11,90
ESSÊNCIA KAIK LV 047	R\$ 11,90
CAMPEÕES DE VENDAS	
BASE GLICERINADA PARA SABONETE 1 KG BRANCA	R\$ 15,75
BASE GLICERINADA PARA SABONETE 1 KG TRANSPARENTE	R\$ 15,75
ESSÊNCIA BAMBOO LV 001	R\$ 15,00
ALCOOL NEUTRO 1 LT	R\$ 15,90

Fonte: Site da empresa.

A figura 3 apresenta a página onde estão disponíveis todos os produtos da empresa, com seus respectivos valores iniciais, pois os mesmos variam conforme a quantidade de cada produto. Logo abaixo, na figura 4 será apresentada a página de quando um produto é selecionado para compra.

Figura 4 - Processo de compra.





Fonte: Site da empresa.

Conforme mostra a figura 4, essa é a tela que é aberta após selecionar o produto desejado na página de produtos. A partir desse momento, é feita a seleção da quantidade desejada do produto escolhido, bem como é possível ver o valor total e se há a possibilidade de parcelamento. Após isso, o cliente clica em “comprar” e o produto é adicionado ao carrinho para seguir ao processo final de compra.

A partir do momento em que o cliente adiciona seus produtos ao carrinho, uma nova página é aberta, onde é mostrado o carrinho com todos os itens dentro, e também tem a sessão para calcular o valor do frete. Após inserir o CEP, é apresentado ao cliente quais formas de envio estão disponíveis para sua localidade, como mostra a figura 5 a seguir.

Figura 5 - Finalização da compra

The screenshot shows the checkout process on the 'Casa das Fragrâncias' website. At the top, there is a search bar and a 'MINHA CONTA' link. The main heading is 'CARRINHO' with a subtext 'Clique em finalizar compra para efetuar o seu pedido.' Below this is a table with the following columns: 'Produto', 'Preço unitário', 'Quantidade', 'Subtotal', and 'Excluir'. The table contains one item: 'ESSÊNCIA BAMBOO PREMIUM LV 048' with a unit price of R\$ 11,90 and a quantity of 1, resulting in a subtotal of R\$ 11,90. Below the table, there is a 'CALCULE O FRETE' section with a CEP input field (90020-024) and a 'CALCULAR' button. To the right, there are radio button options for shipping: '1 dia útil R\$ 0,00 Retirar pessoalmente' and '2 dias úteis R\$ 15,89 SEDEX'. The total amount is displayed as 'Total: R\$ 11,90'. At the bottom, there is a 'CONTINUAR COMPRANDO' button and a prominent 'FINALIZAR COMPRA' button. A security badge 'COMPRAR SEGURO SITE PROTEGIDO CERTIFICADO SSL' is visible in the bottom left corner.

Produto	Preço unitário	Quantidade	Subtotal	Excluir
 ESSÊNCIA BAMBOO PREMIUM LV 048 SKU: 862MWN7N5-20-ml Estoque: Disponível Quantidade: 20 ml	R\$ 11,90	- 1 +	R\$ 11,90	
			Subtotal: R\$ 11,90	

CALCULE O FRETE: **CALCULAR** ⓘ Não sei meu CEP

1 dia útil R\$ 0,00 Retirar pessoalmente
 2 dias úteis R\$ 15,89 SEDEX

Total: **R\$ 11,90**

COMPRAR SEGURO
SITE PROTEGIDO
CERTIFICADO SSL

Fonte: Site da empresa.

Após a finalização da compra, é aberta uma janela para realizar o cadastro do cliente e adicionar e escolher a forma de pagamento. Concluída essa parte, o pedido é enviado para o e-mail da empresa, que emite o pedido, faz o cadastro no sistema e envia para produção. O cliente é notificado via e-mail de todas as etapas desde o envio para a produção até o pedido estar pronto para retirada ou para envio.

4.1.5 Portfólio de produtos

Atualmente, consta disponível na loja virtual da empresa, aproximadamente 100 produtos para venda, dos quais são essências e matérias primas para confecção de cosméticos e produtos de limpeza. Com exceção das essências, que são fabricadas na própria empresa com as fragrâncias que vem do seu fornecedor exclusivo, o restante dos materiais é todo oriundo de outros fornecedores e apenas revendidos pela empresa.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Houve um aumento significativo nas vendas desde o início até o fim do ano, porém a empresa optou por não realizar nenhum tipo de investimento para alavancar suas vendas, sendo todo resultado vindo por meio de mídia orgânica.

A fonte dos dados apresentados a seguir é do próprio site da empresa, o qual está hospedado na plataforma chamada Loja Integrada. A empresa não realiza grandes investimentos na área de marketing, sendo que o único investimento fixo no momento é a cobrança mensal para manter a loja virtual ativa.

Em seguida, serão apresentados os gráficos referentes às métricas utilizadas no site da loja.

4.2.1 Produtos ativos

Figura 6 - Produtos ativos



Fonte: Site da empresa

De acordo com a figura 6, é possível analisar que até o momento existem 88 produtos cadastrados no site, porém o plano atual ativo na conta permite que sejam adicionados até 100 produtos sem alterar o valor da mensalidade do site.

4.2.2 Produtos mais vendidos

Em seguida, são apresentados os produtos mais vendidos no site no último mês, ou seja, no mês de novembro. Os produtos que lideraram o ranking do mês em questão foram as matérias primas para produção de cosméticos e produtos de limpeza.

Quadro 3 - Produtos mais vendidos

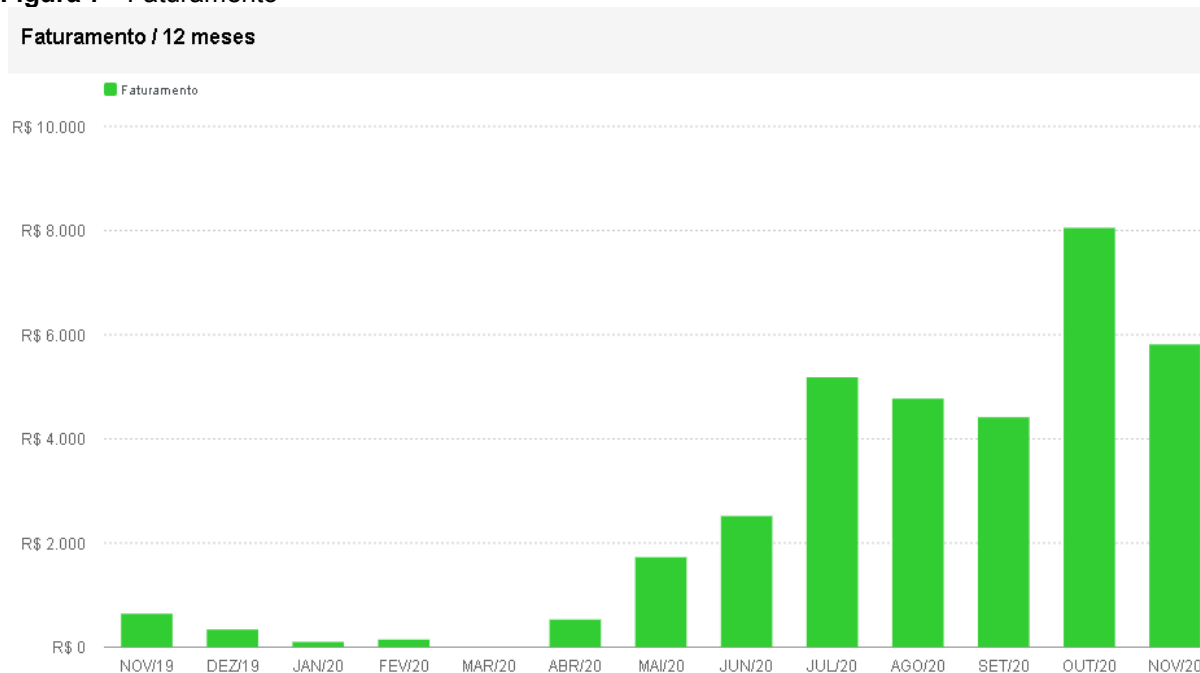
Produtos mais vendidos / últimos 30 dias		
Código	Produto	Qtd. Vendida
QCFYZJUG6-HU6NT9KG1	Base Glicerizada para Sabonete 1 KG BRANCA	42
QCFYZJUG6	Base Glicerizada para Sabonete 1 KG TRANSPARENTE	34
AWLP2N7GK	ALCOOL NEUTRO 1 LT	29
FUU583XK7	Base Vegetal Glicerizada Branca 1kg	16
5N9GA6NE8	ESSÊNCIA BAMBOO LV 001	13
WJWKP3RA	ESSÊNCIAALECRIM LV 003	10
7MNZDJ3M4	ESSÊNCIA LAVANDA PROVANCE LV 016	9
8B4YDVH8D	ESSÊNCIA MADEIRA ORIENTAL LV 015	8
UN3YMBR9E	ESSÊNCIA ERVA DOCE LV 004	8
JRNEEWTA4	ESSÊNCIA CAPIM LIMÃO LV 006	7

Fonte: Site da empresa

De acordo com o quadro 3, nota-se que as matérias primas para sabonetes e cosméticos estão liderando as vendas, sendo que tais itens são utilizados mais rapidamente do que as essências que por exigir pequenas quantidades, os clientes demoram mais tempo para retornar até a loja refazer uma compra das mesmas.

4.2.3 Faturamento

No gráfico a seguir, é apresentado o faturamento dos últimos doze meses, ou seja, desde novembro do ano de 2019 até o mês de novembro do ano de 2020.

Figura 7 - Faturamento

Fonte: Site da empresa

Conforme mostra a figura 7, o faturamento da empresa teve uma grande variação durante o ano, e isso se deve ao pouco conhecimento dos clientes sobre a loja virtual, porém com a chegada da pandemia do COVID-19 no ano de 2020, houve uma necessidade maior por parte dos clientes por produtos, e com isso as vendas via loja virtual começaram a subir consideravelmente. O faturamento médio do último mês até a data de análise do diário de bordo da plataforma estava totalizando R\$ 225,21.

Os valores do faturamento de cada mês foram respectivamente:

Quadro 4 - Faturamento/12 meses

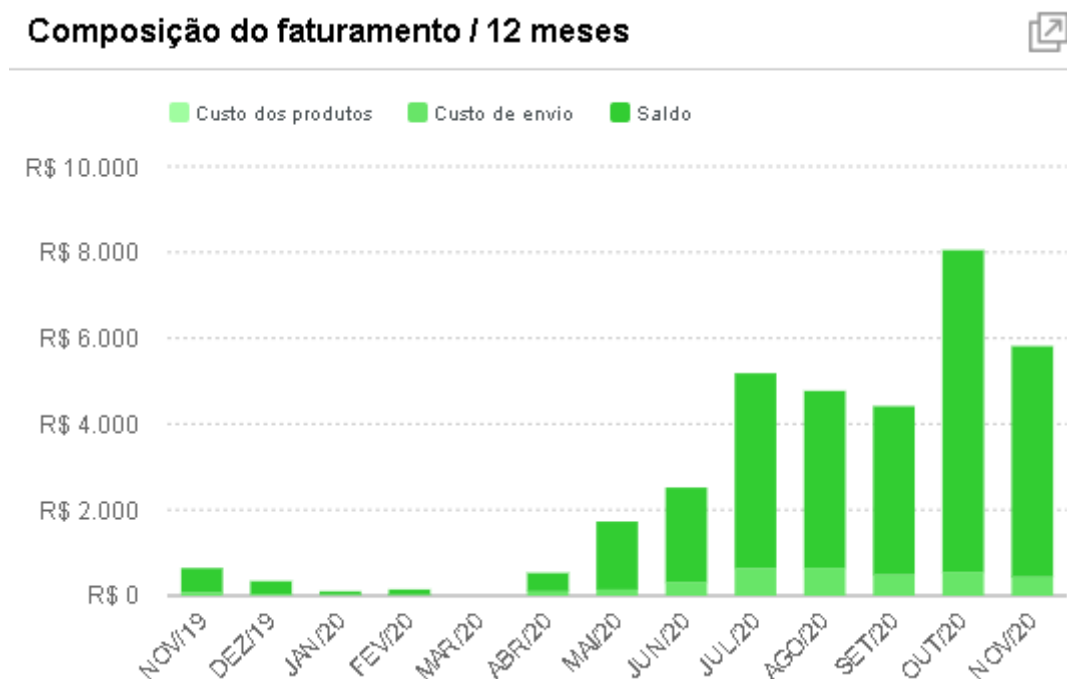
Mês/Ano	Faturamento
Novembro/2019:	R\$ 641,89
Dezembro/2019:	R\$ 339,20
Janeiro/2020:	R\$ 101,56
Fevereiro/2020:	R\$ 145,02
Março/2020:	R\$ 0,00
Abril/2020:	R\$ 529,86

Mai/2020:	R\$ 1.727,10
Junho/2020:	R\$ 2.518,86
Julho/2020:	R\$ 5.182,75
Agosto/2020:	R\$ 4.772,14
Setembro/2020:	R\$ 4.414,76
Outubro/2020:	R\$ 8.051,60
Novembro/2020:	R\$ 5.813,43

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à composição do faturamento, é apresentado o gráfico a seguir, que mostra o saldo de cada mês juntamente com custo total gerado para o envio dos produtos aos clientes.

Figura 8 - Composição do faturamento



Fonte: Site da empresa

Com base nos dados apresentados anteriormente, pode-se notar que o custo de envio dos produtos é relativamente baixo se comparado com o saldo total de cada mês. Alguns meses inclusive não houve tais custos de envio, sendo que, isso ocorre quando geralmente os pedidos são feitos na loja virtual, porém a retirada é feita diretamente na loja física. Assim, a alternativa de delivery por conta do cliente

ou retirada por conta própria na empresa mostra-se uma das melhores estratégias de vendas para a empresa, apesar de o volume de vendas ser baixo. Lembrando que o custo de envio é por conta do cliente.

A seguir, seguem os valores de cada mês do custo de envio de produtos.

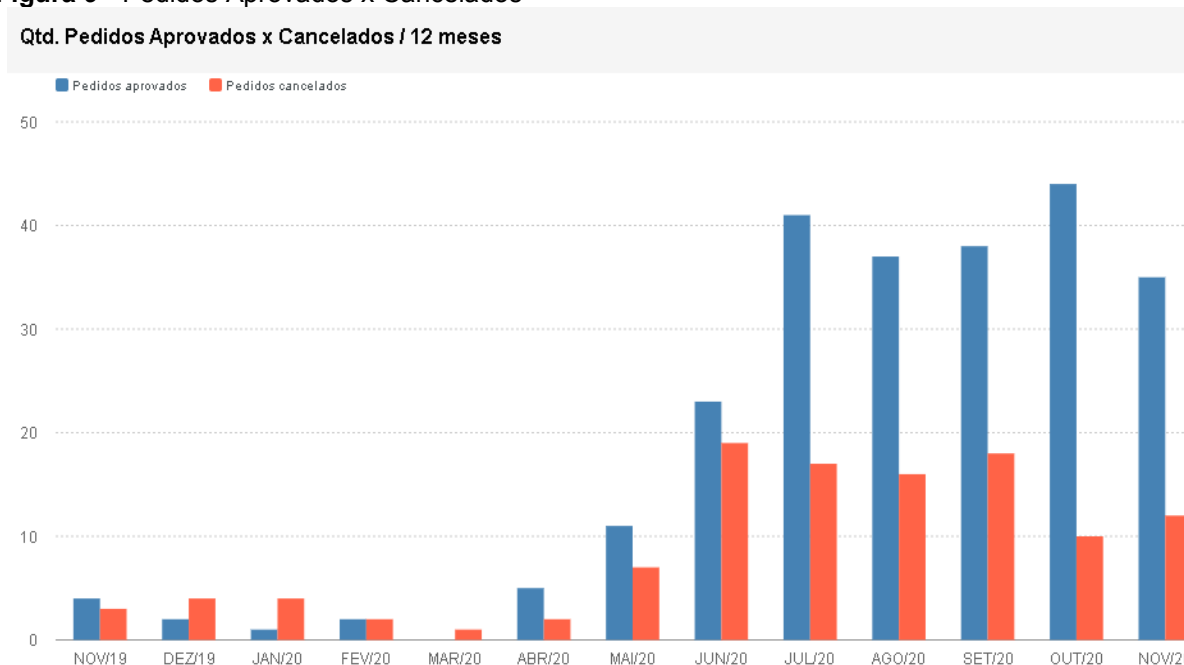
Quadro 5 - Custo de envio

Mês/Ano	Custo
Novembro/2019	Não há
Dezembro/2019	Não há
Janeiro/2020	Não há
Fevereiro/2020	Não há
Março/2020	Não há
Abril/2020	R\$ 101,86
Maiio/2020	R\$ 143,60
Junho/2020	R\$ 320,36
Julho/2020	R\$ 639,45
Agosto/2020	R\$ 648,89
Setembro/2020	R\$ 487,46
Outubro/2020	R\$ 554,69
Novembro/2020	R\$ 435,98

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.4 Pedidos aprovados x cancelados

Com relação à quantidade de pedidos aprovados e cancelados, tem-se o gráfico a seguir.

Figura 9 - Pedidos Aprovados x Cancelados

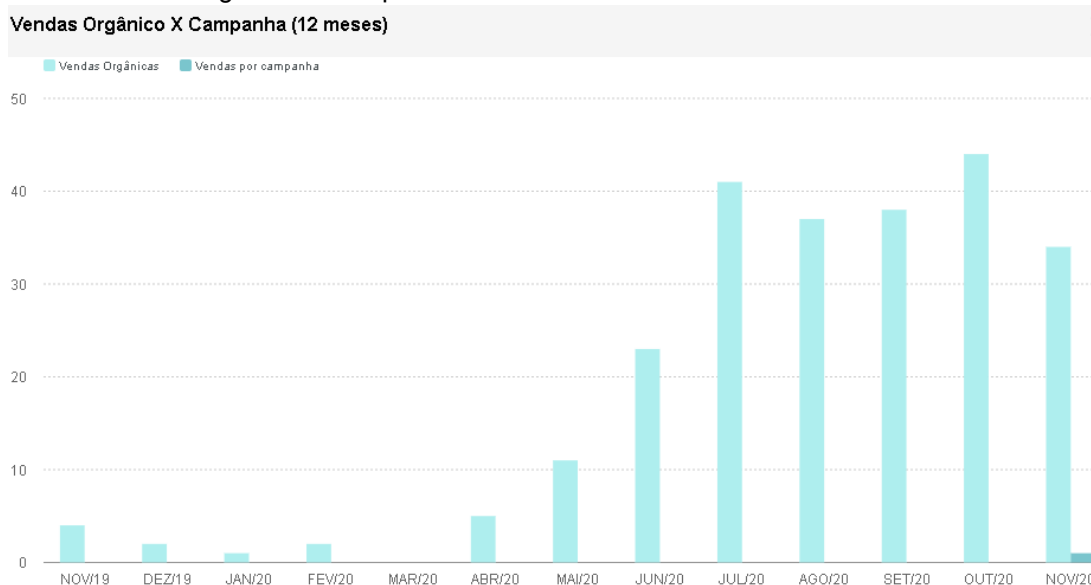
Fonte: Site da empresa

A figura 9 demonstra a quantidade dos pedidos que foram aprovados na loja virtual, ou seja, que foram finalizados pelos clientes, como também apresenta a quantidade de pedidos cancelados, ou seja, os pedidos que foram adicionados ao carrinho de compras, porém não foi pago o boleto gerado, ou houve outro problema no pagamento ou o cliente desistiu da compra.

Dentre as possíveis melhorias para que possa haver uma diminuição nesses pedidos cancelados é verificar o que está ocorrendo, entrando em contato diretamente com os clientes em questão para entender a situação e tentar resolver de uma maneira que fique satisfatória para ambas as partes. A maioria dos pedidos cancelados é devido ao alto preço dos produtos ou alto do custo do envio, então é possível negociar um desconto dependendo da quantidade de produtos adquiridos.

4.2.5 Orgânico x Campanha

A seguir, encontra-se o gráfico referente às mídias orgânicas e campanhas da empresa.

Figura 10 - Vendas Orgânico x Campanha

Fonte: Site da empresa.

Em relação aos investimentos em mídia paga, a empresa optou por não disponibilizar nenhum valor até ter a garantia de que estaria faturando o suficiente para começar a investir em algo, o que acabou não ocorrendo durante o ano inteiro, sendo que a proprietária da empresa não se viu satisfeita com os valores que estavam entrando em caixa oriundos da loja virtual.

Todos os clientes que realizaram compras na loja virtual vieram por meio de indicação de amigos ou conhecidos, Whatsapp da empresa ou até mesmo através da pesquisa da empresa em sites de busca como o Google e o Facebook.

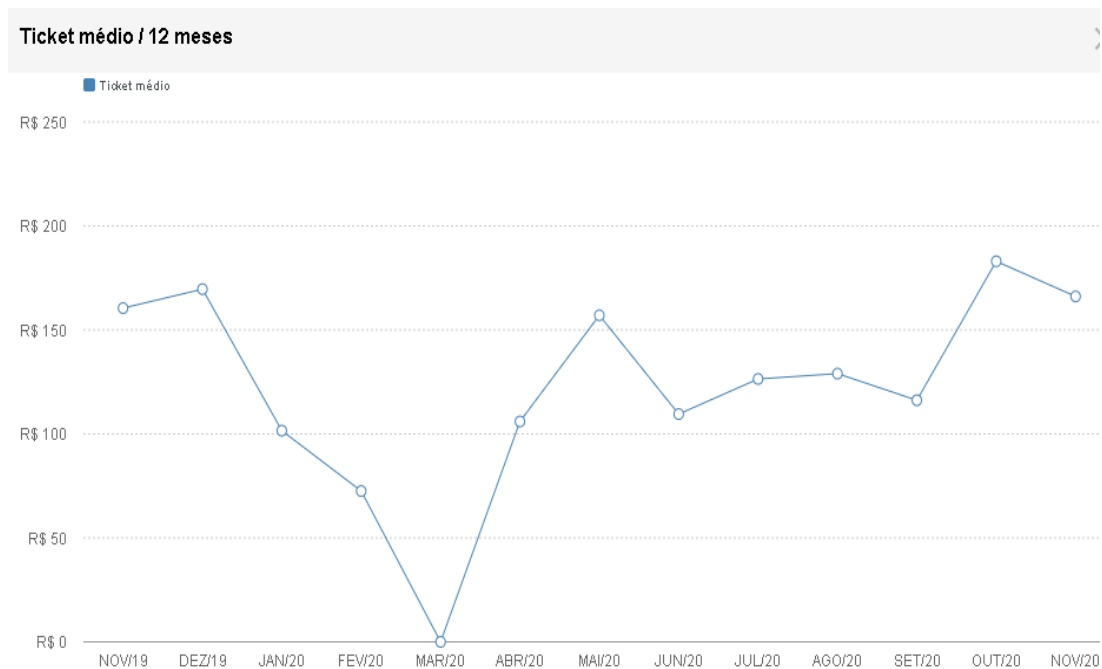
No mês de novembro, para comemorar a Black Friday foi realizada uma campanha na loja virtual da empresa, com descontos em determinados itens e adição de novas fragrâncias no site, porém até o dia em que foi realizada a análise do site a campanha ainda não tinha obtido nenhum resultado positivo no faturamento.

Sobre a campanha de Black Friday não ter tido o sucesso esperado, têm-se a restrição na forma de pagamento oferecida pela empresa, que impede que seja feito o parcelamento da compra em valores abaixo de R\$50,00 e também os descontos que foram oferecidos que eram pouco atrativos em relação ao preço de outros concorrentes.

4.2.6 Ticket Médio

Sobre o ticket médio, têm-se os seguintes dados.

Figura 11 - Ticket médio.



Fonte: Site da empresa

Conforme apresentado na figura 11, é perceptível que existe uma grande variação no ticket médio da empresa, sendo que no mês de março de 2020 o mesmo chegou até mesmo a zero, porém após isso começou a aumentar e se manteve estável com uma menor variação até o mês de novembro.

A seguir, serão apresentados os dados referentes ao Ticket médio e à taxa de conversão da loja virtual da empresa, nos últimos trinta dias que antecederam a pesquisa, ou seja, no mês de novembro de 2020.



Quadro 6 - Ticket médio e taxa de conversão

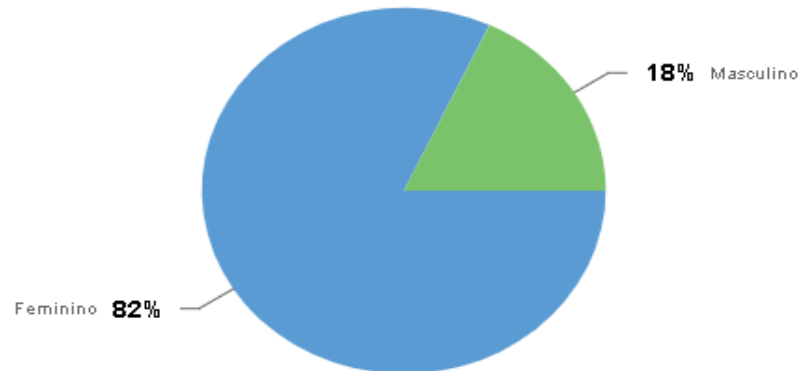
Fonte: Site da empresa.

4.2.7 Vendas por sexo

O gráfico abaixo apresenta os dados referentes ao sexo dos consumidores da loja virtual nos últimos trinta dias que antecederam a pesquisa, no mês de novembro.

Quadro 6 - Ticket médio e taxa de conversão

Vendas por gênero / últimos 30 dias



Fonte: Site da empresa.

Com base na figura 12, é possível analisar que 82% das pessoas que realizaram compras na loja virtual da empresa no mês de novembro eram do sexo feminino enquanto apenas 18% eram do sexo masculino. E isso se estende também aos outros meses do ano onde sempre o sexo feminino predominou na efetuação de compras.

Vendas por faixa etária

Vendas por faixa etária / últimos 30 dias

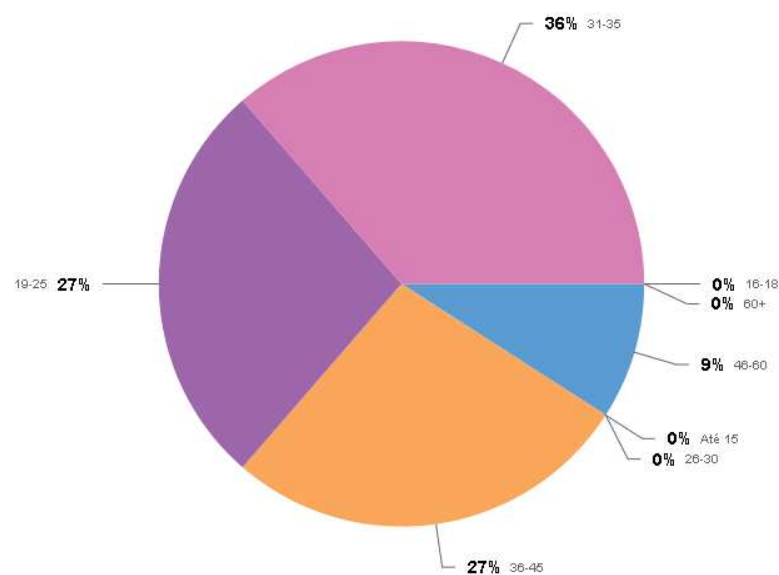


Figura 13 - Vendas por faixa etária

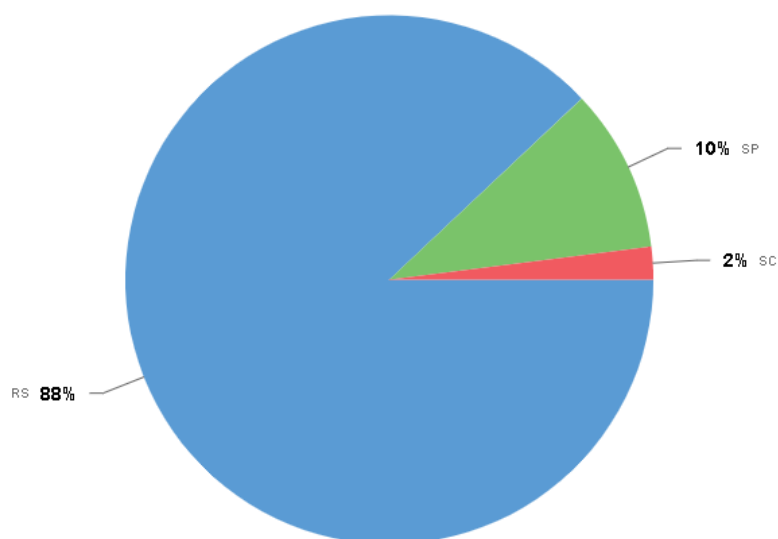
Fonte: Site da empresa.

Com relação à faixa etária dos consumidores da loja virtual, tem-se 27% com idade entre os 19 e 25 anos, 36% com idade entre os 31 e 35 anos, 27% com idade entre os 36 e 45 anos e 9% com idade entre os 46 e 60 anos. Idades acima dos 60 anos e abaixo dos 18 anos não houve consumidores.

4.2.8 Vendas por estado

Quanto às vendas por estado, no mês de novembro, tem-se o seguinte gráfico.

Figura 14 - Vendas por estado
Vendas por Estado / últimos 30 dias



Fonte: Site da empresa.

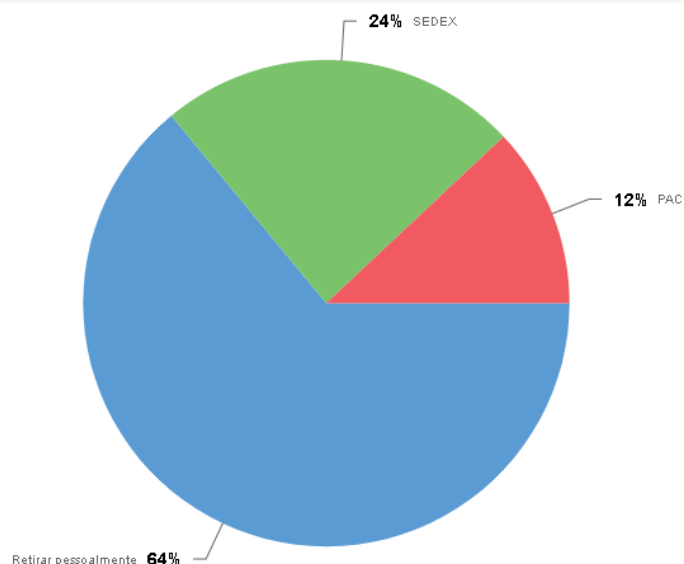
Referente aos estados onde se concentra a maior parte dos consumidores da loja virtual, destaca-se o Rio Grande do Sul, com 88% das vendas, seguido do estado de São Paulo com 10% e Santa Catarina com 2% das vendas.

4.2.9 Formas de envio

Quanto às formas de envio disponibilizadas pela empresa, tem-se o seguinte gráfico.

Figura 15 - Formas de envio.

Formas de envio / últimos 30 dias

**Fonte:** Site da empresa.

Referente às formas de envio disponibilizadas pela empresa para os pedidos feitos na loja virtual, destaca-se a retirada do pedido pessoalmente direto na loja física como a forma preferencial dos consumidores. No mês de novembro, 64% dos pedidos teve essa forma de envio escolhida, enquanto 36% dos pedidos foram via correios, sendo 24% via SEDEX e 12% via PAC.

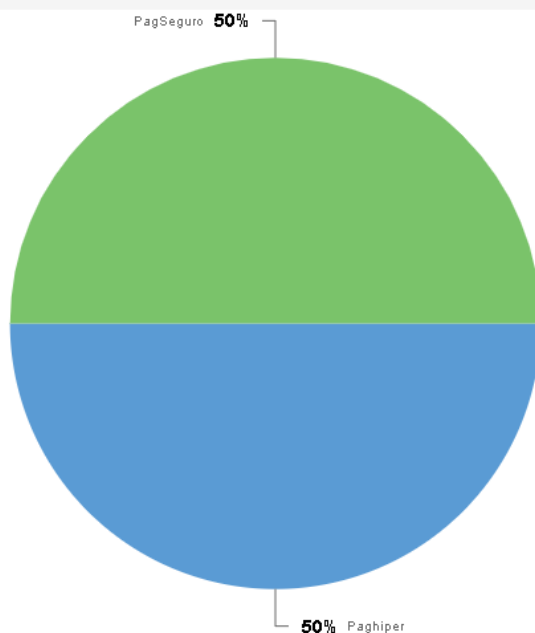
A escolha pela retirada pessoalmente dos pedidos se deve à maior parte dos clientes serem residentes no Rio Grande do Sul, e na região metropolitana de Porto Alegre, sendo que por correios a demora pode ser maior que o esperado e na maioria das vezes os clientes precisam dos produtos para uso imediato.

4.2.10 Formas de pagamento

Quanto às formas de pagamento oferecidas pela loja virtual e as mais utilizadas pelos consumidores, é apresentado o gráfico abaixo.

Figura 16 - Formas de pagamento

Formas de pagamento / últimos 30 dias



Fonte: Site da empresa

Conforme mostra o gráfico acima, conclui-se que há um empate entre as duas plataformas oferecidas pela empresa para que os clientes possam realizar o pagamento de seus pedidos na loja virtual. Ambos contabilizaram 50% no mês de novembro.

Sobre as plataformas, tanto o PagHiper como o PagSeguro oferecem as mesmas possibilidades, como pagamento via cartão de débito, cartão de crédito e boleto bancário. As taxas pagas pela empresa são as mesmas nas duas plataformas, porém para o cliente não há distinção, os mesmos podem escolher a que melhor lhes convém na hora de efetuar o pagamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como contribuição prática, o trabalho permitiu que a empresa pudesse conhecer melhor as ferramentas que possui à sua disposição e que pode utilizar para fazer com que seu e-commerce cresça e traga maiores resultados.

Atualmente, com os altos custos e altos impostos que o Brasil possui, não são todas as empresas que conseguem manter uma estrutura física adequada para atender seus clientes, e com isso, entram em cena as lojas virtuais, que além de permitir um maior conhecimento das empresas por consumidores de qualquer região do país, também permite aumentar o faturamento e conseqüentemente o lucro sem a necessidade de grandes investimentos ou contratação de vários funcionários.

Através da criação de uma loja virtual, foi possível aumentar o faturamento da empresa, mesmo que em uma quantia bem menor do que o valor da loja física, porém criou-se uma maior relação entre a empresa e seus consumidores, como também permitiu uma captação maior de clientes, oriundos de todas as partes do país, fazendo com que assim, a empresa ficasse conhecida não mais apenas na cidade onde está situada, mas também em qualquer outro lugar onde há procura por determinado produto ou serviço.

Algumas sugestões para que a empresa possa melhorar na questão do e-commerce e alavancar as vendas e conseqüentemente aumentar seu faturamento, seria investir em mídia paga, como também interligar as redes sociais da empresa ao site. Outra sugestão seria a empresa fazer uma pesquisa de mercado para oferecer os produtos corretos na loja virtual, levando em consideração que hoje, muitos produtos estão com estoque parado por nunca terem sido comprados via site.

Como sugestão de trabalhos futuros pode-se realizar uma pesquisa com relação a satisfação dos clientes do e-commerce, como também realizar uma pesquisa quantitativa que envolva dados das redes sociais juntamente com o e-commerce da empresa.

A principal limitação da empresa está no baixo investimento no e-commerce, sendo que hoje, o cliente que tem que vir até a empresa, e não a empresa ir até o cliente. É perceptível a falta de um direcionamento e uma divulgação correta faz nos meios de comunicação da empresa.

Dentre os principais motivos que levam uma empresa hoje, se inserir no mundo digital é a possibilidade de reduzir custos, e como consequência aumentar seus lucros, além de captar clientes das mais variadas regiões.

No caso da Casa das Fragrâncias, empresa estudada neste trabalho, o objetivo da criação de uma loja virtual foi alcançar um maior público alvo, principalmente de outros locais, e não somente da cidade onde atua. E houve êxito, pois hoje os produtos são enviados para diversas partes do estado e do país.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital - o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ALVES, Michelle. **O papel das redes sociais no turismo**. 2012. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/10838> . Acesso em 30 Mai 2020.

AMARAL, Patricia. **RELAÇÕES PÚBLICAS E O GERENCIAMENTO NAS REDES SOCIAIS: Uma análise das postagens realizadas por empresas de São Borja no Facebook**. 2015. Disponível em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2015/04/RELA%C3%87%C3%95ES-P%C3%9ABLICAS-E-O-GERENCIAMENTO-NAS-REDESSOCIAIS-Uma-an%C3%A1lise-das-postagens-realizadas-por-empresas-deS%C3%A3o-Borja-no-Facebook.pdf>>. Acesso em 29 Mai 2020.

BRANDAO, Markenio. **MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS WEB: um estudo de caso na formação de mulheres empreendedoras da Economia Solidária no Estado Piauí**. 2016. Disponível em <<http://www.tede2.ufrpe.br:8080/tede2/bitstream/tede2/7987/2/Markenio%20Brandao.pdf>> Acesso em 28 Mai 2020.

CARUANA, Marcelo. 2019. **Entenda como funciona o funil de vendas no e-commerce e tenha sucesso**. Disponível em: <<https://blog.e-goi.com/br/funil-de-vendas-no-e-commerce/>> . Acesso em 17 Jan 21.

CASTELLÃO TAVARES, Cristiano V. C.. SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; **MARKETING DIGITAL: O PODER DE INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO DA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXVII, Nº.000104, 13/02/2017. Disponível em: <<https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>>. Acesso em: 28/05/2020.

DANTAS, Guilherme. 2019. **Funil de vendas para e-commerce: o que é e quais seus benefícios**. Disponível em: < <https://www.designerd.com.br/funil-de-vendas-e-commerce-o-que-e-beneficios/> >. Acesso em 17 Jan 21.

ESTEVES, Yohans de Oliveira. **Marketing, Internet e o Comportamento do EConsumidor**. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** . Rio de Janeiro: CNEG, 2011. p. 1 - 17. Disponível em: <https://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11_0393_2185.pdf>. Acesso em: 21 Jun 2020.

ESTEVEES, Gustavo. **7 Principais métricas para E-commerce**. 2020. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/gustavo-esteves/37640/7-principais-metricas-para-e-commerce.html>> Acesso em: 17 Jan 2021.

FATTAT, Tahinan. **E-COMMERCE – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS TRANSAÇÕES ON-LINE**. 2014. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2842/TCC%20%20-%202014%20-%20Tahinan%20Pattat.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 21 Jun 2020.

FAUSTINO, PAULO. (2019). **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo. DVS Editora. 2019.

GARCIA, Gabriel Marin; **Comportamento do consumidor virtual: As influencias das características pessoais na intenção de compra**. Monografia. 2007. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequenc>> . Acesso em: 21. Jun. 2020.

GOLÇAVES, Monika. 2014. **E-commerce. O novo modelo de compras no mercado brasileiro – Caso Shop Time**. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212847.pdf >. Acesso em 06 Set 2020.

GUIMARÃES, Vinicius. 2016. **Métricas de e-commerce: saiba quais você precisa acompanhar**. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/metricas-de-e-commerce/>>. Acesso em: 17 Jan 21.

JESUS, Aline. **História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do facebook**. 2012. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redessociais.html>>. Acesso em 27 Mai 2020.

KANNAN, P. K. & Li, Alice. (2017). **Digital marketing: A framework, review and research agenda**. *International Journal of Research in Marketing*. 34. 22-45. 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/311393872_Digital_marketing_A_framework_review_and_research_agenda>. Acesso em 20 Mai 2020.

KIMURA, Herbert, Leonardo Fernando Cruz BASSO, e Diogenes Manoel Leiva MARTIN. **REDES SOCIAIS E O MARKETING DE INOVAÇÕES**. Revista de administração Mackenzie v.9, n. 1. 2008. Disponível em <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/151>>. Acesso em: 27 Mai 2020.

LONDONO ARREDONDO, Sara; MORA GUTIERREZ, Yessica Johana; VALENCIA CARDENAS, Marisol. **Modelos estatísticos sobre a eficácia do marketing digital**. *Rev. esc.adm.neg*, Bogotá, n. 84, p. 167-186, junho de 2018. Disponível em

<http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012081602018000100167&lng=en&nrm=iso>. acesso em 20 Mai 2020.
<http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>.

MADEIRA, Carolina; GALLUCCI, Laura. **Mídias sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>>. Acesso em 27 Mai 2020.

MARIANO, Ari; et al. **COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE NO DISTRITO FEDERAL: UMA PESQUISA DESCRITIVA POR MEIO DAS EQUAÇÕES ESTRUTURAIS**. 2018. Disponível em:

<<https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/2812>>. Acesso em 22 Jun 2020.

MARTINS, Caio. **PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DO CONSUMIDOR**

VIRTUAL NO MUNICÍPIO DE CAMPOS DOS GOYTACAZES. 2017. Disponível em: <<http://bd.centro.iff.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1963/1/Texto.pdf>>. Acesso em 21 Jun 2020.

MASCARENHAS, Jacques. **O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS VIRTUAIS DA GERAÇÃO “Y” DA CIDADE DE FORTALEZA/CE**. 2014. Disponível em:

<http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26977/1/2014_tcc_jgmascarenhas.pdf>. Acesso em 21 Jun 2020.

NASCIMENTO, André et, al. 2009. **E-COMMERCE: O melhor caminho no mercado atual**. Disponível em:

<[https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496/Ecommerce:%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequen ce=1](https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496/Ecommerce:%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequen%20ce=1)> Acesso em 06 Set 2020.

Neto, Marléne Loureiro Simões. **Do Facebook ao LinkedIn: a influência das redes sociais em pequenas e médias empresas**. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10400.6/6677>>. Acesso em 20 Mai 2020.

NUNES, Jussiely. **Redes Sociais como Ferramentas no Marketing Digital para Atrair, Comunicar e Fidelizar clientes**. 2017. Disponível em:

<http://www.departamentoadm.unir.br/uploads/89898989/Jussiely_%20Redes%20Sociais%20Como%20Ferramentas%20no%20Marketing%20Digital%20para%20Atrair%20Comunicar%20e%20Fidelizar%20Clientes.pdf>. Acesso em 20 Mai 2020.

PEPE, Clarisse. 2017. **O MARKETING NA ERA DIGITAL: CLASSIFICAÇÃO E APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS MODERNAS PARA O RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR.** 2017. Disponível em: <<http://www.producao.ufrj.br/index.php/en/theses-and-dissertations/dissertation/20171/223--192/file>>. Acesso em 13 Set 2020.

REINO, Lucas. **Redes Sociais e Marketing Digital, o caso do Firula's Café.** 2012. Disponível em: <<http://www.recensio.ubi.pt/modelos/documentos/documento.php3?coddoc=3374>>. Acesso em 13 Mai 2020.

REZ, Rafael. **Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital.** 2016. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital-e-o-novoperfil-do-consumidor-digital/>>. Acesso em 21 Jun 2020.

SAMPAIO, Daniel. **Que métricas preciso observar para saber se meu e-commerce está dando certo?** 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/metricas-para-e-commerce/>>. Acesso em 17 Jan 21.

SANTOS, Diana. **Marketing Digital em Redes Sociais: A propaganda online como ferramenta de influencia ao consumidor digital.** 2018. Disponível em: <https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/images/conteudo/TCCS-PG-20182/MARKETING_DIGITAL_EM_REDES_SOCIAIS_-_A_PROPAGANDA_ONLINE_COMO_FERRAMENTA_DE_INFLU%3%8ANCIA_A_O_CONSUMIDOR_DIGITAL_-_DIANA_PEREIRA_.pdf>. Acesso em 21 Jun 2020.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional.** 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009. – Acesso em 20 Mai 2020.

Siete y Siete. (2014). **Neuromarketing. Nueva estrategia del marketing digital.** [online] Disponível em: <https://www.sieteysiete.com/neuromarketingestrategia-marketing-digital/> .Acesso em 13 Mai 2020.

SILVA, Raissa. **Marketing da informação em redes sociais: Facebook.** 2011. Disponível em <https://books.google.com.br/books?id=pFXZqyV-YU8C&dq=silva+raissa+carneiro+marketing+da+informacao+em+redes+sociais&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s>. Acesso em 27 Mai 2020.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais.** 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em 31 Mai 2020.

TEIXEIRA, Vladimir. **O impacto do marketing e das plataformas digitais para o desenvolvimento comercial de uma micro empresa: um estudo de caso na empresa VYTS-Marketing e Comunicação**. 2014. Disponível em:

<<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2015/04/RELA%C3%87%C3%95ES-P%C3%9ABLICAS-E-O-GERENCIAMENTO-NAS-REDES-SOCIAISUma-an%C3%A1lise-das-postagens-realizadas-por-empresas-de-S%C3%A3oBorja-no-Facebook.pdf>>. Acesso em 29 Mai 2020.

TURCHI, R., S. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**, 2ª edição. São Paulo; Editora Atlas Ltda, 2018. 9788597015409. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>>. Acesso em: 28 Mai 2020

VERMELHO, Sônia Cristina et al . **Refletindo sobre as redes sociais digitais. Educ. Soc.**, Campinas , v. 35, n. 126, p. 179-196, Mar. 2014 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010173302014000100011&lng=en&nrm=iso>. Acesso on 28 Mai 2020.

WILLIAN, Erik. 2019. **6 métricas de marketing digital para e-commerce**. Disponível em: < <https://digitalpixel.com.br/metricas-para-e-commerce/> >. Acesso em: 17 Jan 21.