



Projeto de Implantação de um E-Commerce em uma Rede de Loja de Roupas no Oeste do Paraná

Project for the Implementation of an E-Commerce in a Clothing Store Network in Western Paraná

Viridian Afonso Zadinello¹ 

Resumo

O objetivo deste estudo foi detalhar as etapas de implantação de um e-commerce em uma rede de lojas de roupa, visando diminuir a dependência das lojas físicas, e criando uma nova fonte de receita para a organização. Os tópicos abordados para a criação da loja online foram equipe responsável, plataforma, layout, meios de pagamento, produtos, formas de envio, marketing e divulgação, e investimento do projeto. Para obter as informações foi preciso apenas três reuniões com o empresário, e o instrumento utilizado foi a entrevista não estruturada. Quatro meses após a primeira conversa, o e-commerce da empresa foi inaugurado, cumprindo com o objetivo da intervenção. Espera-se que este trabalho auxilie empresas ou futuro empresários, que desejam ingressar no varejo online.

Palavras-Chave: e-commerce; loja virtual; intervenção.

Abstract

The objective of this study was to detail the implementation steps of an e-commerce in a chain of clothing stores, aiming to reduce dependence on physical stores, and creating a new source of revenue for the organization. The topics covered for the creation of the online store were the responsible team, platform, layout, means of payment, products, shipping methods, marketing and publicity, and project investment. To obtain the information, it took only three meetings with the entrepreneur, and the instrument used was the unstructured interview. Four months after the first conversation, the company's e-commerce was inaugurated, fulfilling the objective of the intervention. It is hoped that this work will help companies or future entrepreneurs who wish to enter online retail.

Keywords: e-commerce; Virtual store; intervention.

Cite as: (APA) Zadinello, V. (2021). Projeto de Implantação de um E-Commerce em uma Rede de Loja de Roupas no Oeste do Paraná, 8(2), 21-29.

¹ Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Brasil. E-mail: virizadi@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico está cada vez mais presente na vida do consumidor, e este modelo de venda tem se mostrado atrativo para empresas que buscam aumentar seu faturamento e desejam estar mais próximo do seu cliente, além de diminuir a dependência dos canais de venda existentes. Para se ter uma ideia do tamanho deste mercado, uma pesquisa realizada pela Ebit/Nielsen e do Bex Banco, mostrou que o faturamento do comércio eletrônico em 2020 foi de R\$ 87,4 bilhões, um aumento de mais de 40% em relação ao ano anterior.

Mas ingressar neste modelo de vendas trás consigo novos desafios, por isso é importante planejamento, diagnósticos e elaboração de estratégias, pois o cenário e as ferramentas serão diferentes daquelas que o empreendedor está acostumado.

Diante do exposto, este relatório visa detalhar sobre um projeto de implantação de um e-commerce em uma rede de loja de roupas no Oeste do Paraná. Esta demanda surgiu pela empresa em março de 2020, que diante do fechamento das lojas físicas por conta da pandemia, viu seu faturamento despencar pois não possuía outros canais de venda para amenizar os danos, e também não estava digitalizada para enfrentar aquela situação.

Possuir um e-commerce possibilitaria a empresa estar em um novo canal de venda, ofertando seus produtos para consumidores de todo o Brasil, além de se digitalizar, estando em conformidade com as novas exigências de um consumidor que busca cada vez mais comodidade em suas compras, e por último, diminuir a dependência do faturamento nas lojas físicas.

Este relatório está dividido em mais seis seções além da introdução: referencial teórico, procedimentos metodológicos, situação-problema, proposta de intervenção, resultados, e por último, as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

O varejo tem sido um dos setores mais sensíveis às mudanças de hábito do consumidor, é onde se reflete mais rapidamente as alterações sociais, culturais e econômicas nos comportamentos de compra e consumo (Mattar, 2011). Para que a empresa varejista tenha êxito neste ambiente altamente mutável, é primordial que ela possua vantagens competitivas, e esteja a frente de seus competidores, fazendo com que seus pontos fortes satisfaçam as necessidades dos consumidores (Ghemawat, 2000). As empresas modernas já não discutem se devem atuar no varejo físico ou online, mas sim em como atuar de forma multicanal, ou seja, operar dentro de todos os canais que o consumidor deseja. As organizações devem atuar tanto no físico quanto no online (Mattar, 2011).

Las Casas e Barboza (2007) destacam que o comércio virtual é a grande tendência do varejo, pois os custos são mais baixos do que uma loja física, não existem despesas com aluguéis, manutenção de pontos comerciais e funcionários. Porém, as lojas virtuais possuem altos custos para projetar, manter e atualizar o seu site, além de um custo significativo para atrair clientes, manter sistemas de distribuição dedicados ao atendimento de pedidos individuais, e lidam com um alto nível de retorno de mercadorias. Estes custos indiretos podem fazer com que a operação digital se torne mais cara do que a operação física (Levy; Weitz, 2011).

Para Levy e Weitz (2011) os varejistas tradicionais com operações de loja física estão buscando a ingressão nas vendas online por cinco motivos, o primeiro é a possibilidade de

atingir um maior número de clientes. O segundo é o aumento da fidelização do cliente por estar presente vários canais. O terceiro motivo é sobre as informações que a organização consegue obter em relação ao comportamento do consumidor. O quarto e quinto ponto se referem respectivamente sobre a possibilidade de entrar em outros mercados com projeções de crescimento e criação de vantagem competitiva.

Falando da expressividade do comércio eletrônico na vida dos consumidores, o relatório Webshoppers 43, feito pela Ebit/Nielsen (2021), trás dados interessantes sobre como este canal vem crescendo. Em 2020, o volume transacionado no comércio eletrônico correspondeu a R\$ 87,4 bilhões, um aumento de 41% em relação ao ano anterior. Além disso, o número de novos clientes que nunca haviam comprado na internet foi de 13,2 milhões, um aumento de 23% em relação ao ano anterior.

Apesar do crescimento do comércio eletrônico e das vantagens que ele oferece para empresas e compradores, muitos varejistas tem encontrado barreiras para iniciar suas operações neste canal de venda. Os principais pontos destacados são a tecnologia desarticuladora, medo da canibalização, conflitos entre os canais de venda e o fato da administração dos negócios ser totalmente diferente (Mattar, 2011).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este relato técnico é resultado do trabalho para conclusão da disciplina de Oficina II, do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Estadual do Oeste do Paraná. O objetivo deste trabalho foi criar um projeto de implantação de um e-commerce para uma rede de loja de roupas.

Para conseguir desenhar a operação de implantação, não foi seguido nenhum modelo específico, mas sim abordado ponto a ponto tudo que um e-commerce necessita para funcionar, e como a empresa iria atuar em cada tópico.

A forma de coleta dos dados ocorreu por meio de entrevistas não estruturadas com o sócio administrador, ao total foram 3 encontros para tratar de todo o escopo do projeto. Além disso me mantive presente por outros canais, como telefone e e-mail, para sanar dúvidas e orientar nos passos que precisavam ser executados. Essas 3 reuniões aconteceram em Abril, Maio e Junho de 2020.

SITUAÇÃO-PROBLEMA

Esta seção contém uma breve caracterização da empresa estudada, além de uma explicação mais detalhada sobre o que motivou a intervenção na organização.

Caracterização da Empresa

A rede de lojas é uma empresa de vestuário que atende tanto o público feminino quanto o masculino. Sua fundação ocorreu no ano de 1995, e atualmente possuem quatro lojas físicas, todas no Oeste do Paraná. A loja mais recente foi fundada no dia 01/11/19, e seu foco é exclusivamente o público masculino. Atualmente as lojas são geridas pelos dois filhos do casal fundador, os pais mantêm uma função de conselheiros nos negócios.

A empresa sempre se destacou por trabalhar com marcas renomadas e exclusivas, atingindo um público classe A e B, e uma pequena parcela do público C. Na região que estão

inseridos, são considerados referência dentro do segmento. O portfólio de produtos da empresa está dividido da seguinte forma: blusas e camisetas, camisas sociais, calças, casacos e jaquetas, shorts, bermudas, calçados, acessórios e cuecas.

Sobre o espaço onde as quatro lojas estão inseridas, todas elas possuem localização privilegiada, no Centro das cidades que atuam, além de espaço amplo e moderno. São lojas atualizadas e com um padrão diferenciado, estando conectadas com os produtos que vendem e os públicos que atingem.

Situação Problema

A abertura de um e-commerce para a rede já estava em pauta, era uma oportunidade que já havia sido detectada em diagnósticos anteriores, mais especificamente em uma análise SWOT, onde os diretores identificaram uma possível ameaça que a não digitalização poderia trazer para a empresa, e também perceberam uma oportunidade no aumento do faturamento e exploração de novos mercados. Porém era uma ideia que não possuía prazo e pessoas designadas para torná-la realidade.

Em março de 2021, em decorrência da pandemia causada pela Covid-19, a empresa teve de fechar suas quatro lojas, e viu suas receitas despencarem, pois até então, o único canal de receitas eram as lojas físicas. Em contrapartida, as vendas no comércio eletrônico dispararam, e apresentaram números históricos, foi neste momento que os sócios perceberam a necessidade de digitalizar a empresa, e estar presente em mais de um canal de venda.

Além do fechamento das lojas, a empresa se comprometeu a manter todo o seu quadro de funcionários, não efetivou nenhuma demissão, o que acentuou ainda mais a busca por novas fontes de receita.

Para elaboração do projeto de e-commerce da empresa, foram abordados os seguintes tópicos: equipe responsável, plataforma, layout, meios de pagamento, produtos, formas de envio, marketing e divulgação, e investimento do projeto.

PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO

A proposta de intervenção descrita nesta seção, está baseada nos tópicos que foram abordados na situação-problema, em cima de cada tópico foi desenhado como a empresa atuaria e o porquê.

Equipe responsável

O primeiro tópico abordado com o empresário foi sobre a equipe responsável para executar as ações do projeto. Nesta etapa, ficou acordado que o empresário iria realizar a contratação de 2 funcionários, um mais voltado a parte de mídias sociais e criação de conteúdo, e outro mais ligado a parte de sistemas, cadastro de produtos, expedição e gestão de tráfego.

Neste primeiro momento a equipe iria absorver todas as demandas de trabalho do e-commerce, além disso, como função secundária, iriam auxiliar em alguns trabalhos para as lojas físicas. Um exemplo disso seria a parte de marketing, por mais que estivesse sendo feito para o site da empresa, este trabalho também seria feito visando melhorar o resultado das

lojas. No quadro abaixo é possível verificar a divisão de tarefas entre a equipe.

Quadro 1 - Divisão de tarefas entre a equipe

DIVISÃO DE TAREFAS	
Funcionário 1	- Criação de comunicação visual para o site e mídias sociais;
	- Gravação e edição de vídeos e imagens;
	- Postagens nas redes sociais;
	- Atendimento nas redes sociais da empresa.
Funcionário 2	- Cadastro de produtos;
	- Expedição dos pedidos de venda;
	- Faturamento dos pedidos;
	- Geração de tráfego para o site por meio de anúncios;

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Plataforma

Com a divisão de tarefas entre a equipe concluída, partimos para a escolha da plataforma que a empresa utilizaria para o seu site de vendas. Esta etapa possuía dois caminhos possíveis, o primeiro seria a contratação de uma empresa especializada na criação de sites, e o segundo seria a contratação de uma plataforma pronta, onde se paga apenas uma mensalidade para usufruir dos serviços. Fizemos uma análise de custos, e dos prós e contras em relação a cada um dos serviços.

Quadro 2 – Vantagens e desvantagens das plataformas

Vantagens e desvantagens das plataformas		
Plataforma	Vantagens	Desvantagens
Plataforma pronta	Não exige investimento inicial; Paga-se apenas uma mensalidade enquanto usar; Já é validada, não precisa passar por testes para começar a usar; Possui todas as integrações necessárias para começar a vender; Recebe novas atualizações constantemente; É de fácil usabilidade, ideal para quem não tem muita experiência.	Baixa personalização de layout; Baixa personalização de serviços;
Plataforma exclusiva	Alta personalização de serviços; Alta personalização de layout; Projeto exclusivo para a empresa;	Alto custo de investimento inicial; Prazo maior para entrega do projeto; Maior risco a falhas no sistema; Maior complexibilidade do projeto; Necessidade de manutenções periódicas;

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Sobre os custos envolvidos para a plataforma pronta, a empresa iria gastar R\$ 399,00 em uma personalização básica, além de uma mensalidade de R\$ 99,00. Já a plataforma exclusiva, iria necessitar de um investimento médio de R\$ 7.000,00, além da mensalidade de R\$ 199,00. Avaliando todos os prós e contras de cada modelo, a empresa optou por seguir com uma plataforma pronta.

Além disso, para iniciar o projeto na plataforma escolhida, foi necessário registrar um domínio, que seria o endereço virtual da empresa na internet, o custo deste serviço foi de R\$ 40,00 por ano. E-mail corporativo e ferramentas de segurança foram outras aquisições da empresa para iniciar o projeto, o custo de ambos os serviços foi de R\$ 390,00 por ano.

Somando todos os valores gastos para iniciar o projeto, a empresa precisou investir R\$ 789,00, e teria um custo mensal de R\$ 99,00. Um investimento muito baixo, mostrando que é possível sim começar um e-commerce com baixo custo.

Layout

O layout é a parte visual do site, a sua função é transmitir credibilidade e passar confiança para o consumidor. Um site bem feito e visualmente bonito, além passar confiança, facilita na navegabilidade do usuário, e isso se reflete em mais vendas e menos desistências. Neste quesito, a empresa contratou uma plataforma pronta que já possuía um padrão pré-definido, porém, orientei ele a buscar uma empresa que fizesse uma leve personalização no site, adequando-o as cores de sua marca, e melhorando-o em alguns quesitos.

Para este trabalho foi contratado uma empresa indicada pela própria plataforma, e que já possuía experiência com este tipo de serviço. O custo dessa personalização foi de R\$ 500,00.

Meios de Pagamento

Um dos pontos positivos em assinar com uma plataforma pronta, é que ela já possui integração com os principais intermediadores de pagamento do mercado. O trabalho da empresa nesse momento seria definir que condições de pagamento ela gostaria de oferecer para o seu cliente, e negociar suas taxas com os intermediadores de pagamento disponíveis.

Foi definido que a empresa iria buscar oferecer parcelamento em até 10x sem juros para os seus clientes. O parcelamento sem juros é uma forma excelente de facilitar a venda, além de auxiliar na diminuição de carinhos abandonados. Com isso definido, a empresa entrou em contato com 3 instituições de pagamento, Pagseguro, Mercado Pago e Paypal. As taxas de cada intermediador podem ser conferidas no quadro abaixo.

Quadro 3 – Taxas dos intermediadores de pagamento

Mercado Pago			Pagseguro			Paypal		
Parcelas	Taxa	Total	Parcelas	Taxa	Total	Parcelas	Taxa	Total
Débito	3,99%	3,99%	Débito	3,99%	3,99%	Débito	6,40%	6,40%
Crédito 1x	4,99%	4,99%	Crédito 1x	3,99%	3,99%	Crédito 1x	6,40%	6,40%
2x	2,03%	7,02%	2x	2,99%	6,98%	2x	0,00%	6,40%
3x	4,06%	9,05%	3x	5,98%	9,97%	3x	0,00%	6,40%
4x	6,09%	11,08%	4x	8,97%	12,96%	4x	8,00%	8,00%
5x	7,64%	12,63%	5x	11,96%	15,95%	5x	0,00%	8,00%
6x	8,92%	13,91%	6x	14,95%	18,94%	6x	0,00%	8,00%
7x	10,06%	15,05%	7x	17,94%	21,93%	7x	10,00%	10,00%
8x	10,62%	15,61%	8x	20,93%	24,92%	8x	0,00%	10,00%
9x	11,23%	16,22%	9x	23,92%	27,91%	9x	0,00%	10,00%
10x	12,41%	17,40%	10x	26,91%	30,90%	10x	12,00%	12,00%

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Analisando as taxas de cada intermediador financeiro, a empresa optou por fechar com a Paypal, pois ela oferece taxas fixas de 6,4% até 3x, 8% até 6x, 10% até 9x, e 12% oferecendo parcelamento em até 12x sem juros.

Ficou uma condição muito superior as demais empresas, exceto nas opções de débito e crédito em 1x. Porém, a empresa trabalha com maior previsibilidade dos seus custos variáveis em cada venda efetuada, além de que a estimativa é que boa parte das vendas sejam feitas no parcelamento, pois seus produtos possuem um ticket médio considerável.

Produtos

O mix de produtos da empresa é enorme, além de trabalharem com público feminino e masculino, existe uma gama muito grande de categorias no portfólio. E no e-commerce é mais vantajoso trabalhar com profundidade de estoque ao invés de variedade de produtos, pois existe um trabalho em cima de cada produto, principalmente na parte de cadastro.

Desta forma, ficou definido que trabalhariam primeiramente com produtos femininos, pois 85% do estoque estava destinado a este público, e além disso, iriam escolher peças que fossem possível formar uma grade de tamanhos completa (P, M e G), e que cada tamanho tivesse ao menos 2 unidades no estoque. Este trabalho de filtro ficou sob responsabilidade do empresário, com isso em mãos ele iria passar aos dois funcionários para fotografarem e cadastrarem na plataforma.

Formas de Envio

Neste primeiro momento ficou definido que a empresa faria o envio das suas vendas via Correios, facilitando o atendimento de todo o território nacional. O primeiro passo foi fazer um contrato com os Correios, possibilitando um preço mais competitivo do que o normal, o que facilitaria a empresa oferecer condições de frete mais vantajosas para os consumidores.

Além da forma de envio, a empresa precisou comprar embalagens para enviar os produtos até seus clientes, a embalagem escolhida foram envelopes plásticos de segurança, e caixas de papelão. O envelope de segurança seria utilizado para envios menores e com poucos itens, três no máximo, enquanto a caixa seria utilizada para pedidos maiores.

Marketing e Divulgação

O marketing é a parte mais importante dentro de um e-commerce, pois diferente de uma loja física onde o cliente entra na loja por ela estar bem localizada, por ter uma vitrine chamativa, ou simplesmente porque estava “passando por perto e viu a loja”, na internet isso não funciona. Como um cliente irá digitar o domínio da sua empresa se ela nunca ouviu falar dela? Essa é a função do marketing dentro de um e-commerce, levar pessoas até o site.

Primeiramente fizemos um treinamento com os funcionários sobre a importância das fotos, vídeos, e das postagens frequentes em redes sociais. Após isso, expliquei sobre os diferentes canais de aquisição disponíveis (mídias sociais, redes de pesquisa, marketplaces, tráfego pago), para que eles compreendessem a diferença entre uma loja física e online.

Todo o marketing e divulgação seria desenvolvido internamente pela empresa, apenas orientei quanto a possíveis ações que poderiam ser feitas, foram elas: ensinar um funcionário a criar campanhas de tráfego no Google e Facebook, criar postagens nas redes sociais todos os dias, criar ações com influenciadoras digitais, criar campanhas sazonais com descontos, brindes e frete grátis.

Investimento do projeto

O investimento inicial do projeto foi baixo, o maior custo será mensal, pois além da mensalidade, a empresa irá arcar com o salário de dois funcionários, porém vale a pena lembrar que ambos também farão serviços para as lojas físicas. Segue quadro abaixo detalhando investimento inicial e custos mensais.

Quadro 4 – Investimento inicial

Investimento Inicial	
Serviço	Valor
Compra do tema para layout	R\$ 399,00
Personalização do tema	R\$ 500,00
E-mail corporativo	R\$ 240,00
Ferramentas de segurança	R\$ 150,00
Domínio do site	R\$ 40,00
TOTAL	R\$ 1.329,00

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

O investimento para iniciar o projeto foi de R\$ 1.329,00, valor baixo se considerado o retorno financeiro que a empresa pode obter. Os maiores custos serão os fixos e os variáveis, a estimativa do custo variável é que fique em torno de 13%. Vale lembrar que nestes custos não estão somados os gastos com anúncios de mídias pagas.

Os custos mensais serão em torno de R\$ 4.099,00, considerando R\$ 99,00 de mensalidade do site e R\$ 4.000,00 de salário dos dois funcionários. Outros custos como luz, água e aluguel, não estão sendo considerados, pois, este projeto irá utilizar a estrutura já existente das lojas físicas.

RESULTADOS

O e-commerce da rede foi oficialmente ao ar em julho de 2020, quatro meses após a primeira reunião, cumprindo com o objetivo desta intervenção, que era de auxiliar a empresa na implantação de sua loja virtual., criando um novo canal de venda apto para receber

pedidos. Ainda é cedo para avaliar os resultados financeiros, mas vale dizer que a empresa já consegue obter receitas por este novo canal.

Em torno de cada tópico abordado na implantação do projeto,

CONCLUSÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi de relatar como foi o processo de implantação de um e-commerce em uma rede de lojas físicas, visando auxiliar o empresário em um problema que ele, e milhares de outros empresários sofreram por conta das restrições impostas pela pandemia. Quatro meses após as primeiras conversas, a loja virtual foi inaugurada, cumprindo o que a empresa esperava desta intervenção.

Este trabalho visa também contribuir com as empresas que passaram por situação semelhante e desejam digitalizar mais os seus negócios, ou até mesmo para aqueles que querem apenas um norte para iniciar sua loja online.

Como limitação deste estudo, pode ser apontado a falta dos resultados financeiros que o novo canal de venda está gerando para a empresa.

REFERÊNCIAS

Com, E. (2021). Relatório webshoppers 2021

Ghemawat, P. (2012). *A Estratégia E O Cenário Dos Negocios 2ed*. Bookman.

LAS CASAS, A. L., & BARBOZA, V. A. (2007). *Marketing no varejo. Estratégias do marketing para varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo*. Novatec.

Levy, M., & Weitz, B. (2011). *Retailing Management, 8th edition* McGraw-Hill. Boston, MA.

Mattar, F. N. (2011). *Administração de varejo*. Elsevier Brasil.