PERSPECTIVA DE AMPLIAÇÃO A PARTIR DA ANÁLISE ECONÔMICA DE UMA LOJA FÍSICA

**Resumo**

O trabalho analisou os impactos das vendas em E-commerce, de uma loja de bijuterias localizada em Cunha no interior de São Paulo, visando ampliar as vendas e futuramente abrir um espaço físico. Enfatiza-se compreender e analisar, o impacto que o COVID-19 traz pra economia atual e as tendências do comércio eletrônico, no qual, mostra que devido ao grande aumento das vendas a melhor alternativa é o foco no E-commerce, que devido à chegada da pandemia, teve um aumento nas vendas de 40% nos primeiros 15 dias e o cenário permanecerá engajado nesse seguimento. O trabalho teve como metodologia de estudo a ferramenta de análise SWOT e um levantamento do demonstrativo financeiro, para entender o consumidor, avaliar e definir estratégias e garantir a viabilidade e sucesso do negócio. Sendo assim, foi possível observar que houve um aumento na credibilidade e retorno financeiro a médio prazo, sendo viável ampliar o canal de vendas e fortalecer o relacionamento com cliente.

**Palavras-chave:** Análise; COVID-19; Bijuteria; E-commerce; Expansão; estratégia.

**ABSTRACT**

The work analyzed the impacts of sales in E-commerce, in a jewelry store located in Cunha, which aims to increase sales and, in the future, open a physical space. It is emphasized to understand and analyze, the impact that COVID-19 brings to the current economy and the trends of electronic commerce, in which, it shows that due to the great increase in sales the best alternative is the focus on E-commerce, which due to the arrival of the pandemic, there was a 40% increase in sales in the first 15 days and the scenario will remain engaged in that follow-up. The study had the SWOT analysis tool and a survey of the financial statement as a study methodology, to understand the consumer, evaluate and define strategies and guarantee the viability and success of the business. Thus, it was possible to observe that there is an increase in credibility and financial return in the medium term, being feasible to expand the sales channel and strengthen the relationship with the customer.

**Keywords**: Analyze; COVID-19; Jewelry; E-commerce; Expansion; strategy.

1. **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho tem como objetivo analisar a ampliação das vendas do e-commerce, a partir do comércio varejista de bijuterias, localizado no município de Cunha-SP, de forma a analisar seus aspectos econômicos e financeiros, evitando riscos para o empreendimento, tornando-o eficiente e atuante no mercado competitivo.

A justificativa do artigo está atrelada ao cenário econômico da atualidade, devido a condição pandêmica que o país e o mundo estão enfrentando. Partindo desta atmosfera de incertezas econômicas e das restrições para usufruir do espaço físico dos comércios, destaca-se, como alternativa, as vendas na modalidade do E-commerce. Sendo assim, a partir deste cenário conturbado, pelo qual, as nações estão passando, este trabalho traz à luz, uma possibilidade de venda e aquecimento econômico local.

Pela óptica do consumidor, a tomada de decisão é influenciada e configurada por fatores determinantes, sendo dispostos em três categorias: diferenças individuais; influências ambientais; e processos psicológicos. Percebe-se que a economia mundial foi impactada pela pandemia da COVID-19, sendo necessário uma análise, a fim de se compreender o comportamento do consumidor perante o ato de compra, só assim é possível chegar a um denominador comum que traga satisfação e eficiência para os consumidores.

O método de pesquisa está delineado a partir da aplicação da ferramenta de análise SWOT e no demonstrativo comparativo financeiro, para que se possa compreender a tomada de decisão do consumidor.

1. **REFERENCIAL TEÓRICO**
   1. **Marketing Digital**

Fazer com que todos os objetivos sejam traçados parece fácil, o difícil é alcançá-los. Dessa forma, é necessário formular estratégias, levando em consideração aspectos como viabilidade, custos de execução, pessoal e sustentação. (MADRUGA, et al., 2011, p. 96).

Segundo Rez (2017), o marketing fomentado a partir de ações de comunicação que utilizam canais digitais, como sites, blogs, buscadores, redes sociais, aplicativos e outros recursos digitais. Empresas que não investem nesse tipo de marketing estão fadadas à estagnação.

Apresentados como composto ou Mix de Marketing, os 5Ps são os cinco fatores mais importantes para qualquer negócio. Por isso, foi dividido em Produto, Preço, Praça, Promoção e Pessoa, vistos como os pilares que sustentam o planejamento de todo o tipo de comércio sendo aplicados corretamente, podem ajudar alavancar o negócio (PALOMINO, 2017).

Eles são: Produto: o elemento que será comercializado e distribuído, atendendo as necessidades do mercado; Preço: agrega um valor monetário ao produto, adequando-o aos padrões do mercado; Promoção: faz a divulgação do produto para estimular a comercialização; Praça: são os canais, métodos e localização de venda do produto; Pessoas: elas são o foco final do conceito, já que os produtos serão voltados para atender os desejos e expectativas. Saber definir e reconhecer o público consumidor é fundamental para nortear os outros conceitos do marketing, pois somente dessa forma é possível saber como atender às necessidades deste grupo específico. (PALOMINO, 2017).

Portanto os 5P’s da estratégia são, na verdade, ferramentas que podem ser utilizadas de forma individual ou combinadas. O emprego de qualquer tipo de estratégia organizacional contribui para a melhoria dos resultados obtidos por uma corporação. (PRASETYO et al, 2016).

* 1. **Empreendedorismo**

O empreendedorismo é entendido como um processo no qual se realiza algo criativo e inovador, objetivando a geração de riqueza e valor para indivíduos e para a sociedade (FLEMING, 2019).

A chegada dos primeiros empreendedores no Brasil ocorreu devido a uma abertura maior da economia na década de 90. Contudo esses novos empreendedores não apresentavam conhecimentos suficientes para administrar seus negócios (CAMASMIE, 2017).

A partir desse surgimento do pequeno empreendedor que o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas iniciaram a dar um suporte técnico para esses novos empreendimentos. Com isso o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE e Softex - Sociedade Brasileira para Exportação de Software foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas (CAMASMIE, 2017).

De acordo com Sebrae (2017), o empreendedor é a pessoa que faz as coisas acontecerem, visto que é dotado de sensibilidade para os negócios financeiros e capacidade de identificar oportunidades. Em função disso, o arsenal transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. De ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, decididos adequadamente, o habilitam a modificar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem sucedido no mercado.

A busca de um novo empreendimento está incorporada ao processo de empreender, que envolve mais do que a simples solução de problemas em uma posição administrativa típica. Um empreendedor precisa encontrar, avaliar, desenvolver uma oportunidade, superando as forças que resistem à criação do algo novo (FLEMING, 2019).

A que sobrevivência das empresas está associada a um conjunto de fatores, tais como: conjuntura econômica favorável, políticas públicas que criem um ambiente favorável à atividade empreendedora e algumas características pessoais dos indivíduos que tomam a iniciativa de abrir seu próprio negócio (BRANDÃO, 2016).

* 1. **Análise SWOT**

De acordo com Sebrae (2016), Forças e Fraquezas (Strenghts e Weakness, S e W) são fatores internos de criação (ou destruição) de valor, como: ativos, habilidades ou recursos que uma companhia tem à sua disposição, em relação aos seus competidores. Já as Oportunidades e Ameaças (Opportunities e Threats, O e T) são fatores externos de criação (ou destruição) de valor, os quais a empresa não pode controlar, mas que emergem ou da dinâmica competitiva do mercado em questão, ou de fatores demográficos, econômicos, políticos, tecnológicos, sociais ou legais. A análise S.W.O.T. é uma ferramenta excelente para analisar as forças e fraquezas internas de uma organização, e as oportunidades e ameaças externas que surgem como consequência.

A competitividade das empresas nos últimos anos vem sendo considerada um fator primordial para a vitalidade das organizações e a análise de pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades se tornou uma ferramenta fundamental para que este processo aconteça. (FIRJAN, 2017).

A análise do ambiente interno também deve ser feita periodicamente e trata da identificação das forças e fraquezas da empresa. Essa avaliação visa verificar quais as habilidades podem ser reforçadas e quais precisam de maior atenção, pois representam as fraquezas. (PRASETYO, 2016).

1. **METODOLOGIA**
   1. **Cenário de estudo**

A cidade no qual a loja é situada, está localizada no interior do Estado de São Paulo. A escolha pelo empreendimento se deu, a partir da facilidade em realizar o estudo, tendo em vista que, as pesquisadoras são alunas do curso de administração da Instituição de Ensino Superior, e proprietária.

Segundo a Prefeitura Municipal de Cunha, o município está localizada no alto Paraíba, o município de Cunha ocupa 1.410 km² de colinas e montanhas, aninhada entre as serras da Quebra-Cangalha, da Bocaina e do Mar. Limita-se com Ubatuba, São Luiz do Paraitinga, Lagoinha, Guaratinguetá, Lorena, Silveiras, Areias, São José de Barreiro no estado de São Paulo e Angra dos Reis e Paraty no estado do Rio de Janeiro. Com 21.866 habitantes (12.167 – zona urbana / 9.699 –zona rural) fonte: IBGE Censo 2010 (PREFEITURA DE CUNHA, 2020).

Cunha é a maior produtora de pinhão do estado de São Paulo, o município também, concentra a maior frota de fuscas do Brasil. Sua economia está atrelada a pecuária leiteira e de corte; Agricultura - cultura do milho, feijão e batata; Produção de pinhão, cogumelos Shitake e trutas; Turismo - artesanato local e cerâmica de arte; Folclore - congada, Moçambique e catira (PREFEITURA DE CUNHA, 2020).

* 1. **Método**

O presente trabalho teve como método a ferramenta de análise SWOT, com a finalidade de analisar os impactos das vendas em E-commerce na loja de bijuteria. O procedimento para coleta de dados para abastecimento das caixas da Matriz SWOT, está atrelado a observação dos pesquisadores a partir dos concorrentes, análise interna da empresa, análise externa dos fatores de influência direta e da retomada dos feedbacks dos clientes ao longo do seu funcionamento.

Não foi realizado nenhum tipo de entrevista com seres humanos, o que torna esta pesquisa isenta da aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa – CEP.

O estudo teve uma abordagem quantiquali, com métodos mistos que combinam abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa. Foi realizado o estudo do faturamento da empresa do ano de 2019 a 2020.

A figura 01 apresenta o mapeamento das etapas do processo metodológico que nortearam o desenvolvimento e a conclusão da presente pesquisa.

**Figura 1:** Mapeamento das etapas metodológica para desenvolvimento do trabalho.

**Fonte:** Elaborada pelas autoras, 2020

**4. RESULTADO E DISCUSSÃO**

É de grande importância para uma empresa realizar o faturamento anual de suas vendas, para que veja como estão as vendas e possibilite conhecer melhor seus clientes e a tomar decisões concretas, pois o planejamento é primordial para o futuro da empresa. Assim, utilizando sempre de recursos tecnológicos, que possibilita as vantagens competitivas no mercado de trabalho atual.

O quadro 01, refere-se a um demonstrativo comparativo financeiro das vendas da loja física e online.

**Quadro 1:** Faturamento anual: Morena Biju

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Meses** | **Loja Online (A)** | **Loja Física (B)** | **Total de Vendas**  **(A+B)** |
| Janeiro 2019 | R$ 1.500,00 |  | R$ 1.500,00 |
| Fevereiro 2019 | R$ 1.850,00 |  | R$ 1,850,00 |
| Março 2019 | R$ 1.630,00 |  | R$1.630,00 |
| Abril 2019 | R$ 1.535,00 |  | R$ 1.535,00 |
| Maio 2019 | R$ 1.950,00 |  | R$ 1.950,00 |
| Junho 2019 | R$ 1.739,00 |  | R$ 1.739,00 |
| Julho 2019 | R$ 1.755,00 |  | R$ 1.755,00 |
| Agosto 2019 | R$ 2.400,00 |  | R$ 2.400,00 |
| Setembro 2019 | R$ 3.016,00 |  | R$ 3.016,00 |
| Outubro 2019 | R$ 2.885,00 |  | R$ 2.885,00 |
| Novembro 2019 | R$ 3.300,00 |  | R$ 3.300,00 |
| Dezembro 2019 | R$ 5.853,00 |  | R$ 5.853,00 |
| Janeiro 2020 | R$ 1.354,20 | R$3.159,80 | R$ 4.514,00 |
| Fevereiro 2020 | R$ 1.769,40 | R$4.128,60 | R$ 5.898,00 |
| Março 2020 | R$ 1.487,40 | R$ 991,60 | R$ 2.479,00 |
| Abril 2020 | R$ 4.075,00 | R$ 0,00 | R$ 4.075,00 |
| Maio 2020 | R$ 850,00 | R$5.870,00 | R$ 6.720,00 |
| Junho 2020 | R$ 980,00 | R$6.520,00 | R$ 7.500,00 |
| Julho 2020 | R$ 765,00 | R$6.850,00 | R$ 7.615,00 |
| Agosto 2020 | R$ 890,00 | R$11.800,00 | R$ 12.690,00 |
| Setembro 2020 | R$665,00 | R$9.590,00 | R$ 11.255,00 |
| **Total das vendas por modalidade** | **R$42.249,00** | **R$48.910,00** | **R$ 91.159,00** |

**Fonte:** Elaborada pelas autoras, 2020

Percebe-se que o faturamento de janeiro de 2020 da loja online foi de R$1354,00 e da loja física R$3159,00 totalizando R$4514,00 desse total 40% foi de loja online e 60% de loja física, em fevereiro de 2020 na loja online o faturamento foi de R$1769,00 e da loja física foi de R$R$4128,00 totalizando R$5898,00 desse total 30% foi de loja online e 70% de loja física. Março de 2020 obteve um faturamento na loja online de R$1487,00 e na loja física de R$991,00 totalizando no total R$2479,00 sendo 60% de loja online e 40% de loja física. Abril de 2020 o faturamento da loja online foi de R$4075,00 zerando o faturamento da loja física, obtendo 100% de loja online.

Conforme o quadro de faturamento evidencia que o faturamento de janeiro 2019 representou R$1500,00 no mesmo período do ano seguindo o faturamento da loja online foi de R$1354,00 o que representa uma queda de R$146,00 relacionando fevereiro de 2019 e fevereiro de 2020, observa-se que o faturamento foi de R$1850,00 e de fevereiro de 2020 foi de R$1769,00 com uma queda de R$81,00 em Março de 2019 e Março de 2020, observa-se que o faturamento foi de R$1630,00 e de Março de 2020 foi de R$1487,00 com uma queda de R$143,00. Relacionando Abril de 2019 e Abril de 2020, observa-se que o faturamento foi de R$1535,00 e de Abril 2020 foi de R$4075,00 com um aumento de R$2540,00.

* 1. **Análise SWOT**

**Quadro 2:** Análise SWOT Loja Física

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ambientes Internos** | **Pontos Fortes** | **Pontos Fracos** |
| Relacionamento com clientes;  Delivery;  Qualidade do produto;  Variedade de Preços;  Cunha é uma cidade turística. | Estoque pequeno;  Baixo Investimento de capital. |
| **Ambientes Externos** | **Oportunidades** | **Ameaças** |
| Parcerias com empresas;  Fidelidade dos clientes;  Aumento de vendas online;  Saída de concorrentes | Crise econômica devido a Pandemia COVID-19;  Aumento de vendas online pela concorrência devido a pandemia;  Concorrentes;  Fechamento das lojas físicas devido o COVID-19;  Mudanças rápidas nas tendências de moda. |

**Fonte:** Elaborada pelas autoras, 2020.

**Quadro 3:**Análise SWOT Loja Online

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ambientes Internos** | **Pontos Fortes** | **Pontos Fracos** |
| Variedade de preços;  Diversidade de produtos;  Atendimento rápido;  Tecnologia;  Clientes fidelizados | Cobrança de Frete para outras cidades;  Baixo investimento de capital;  Dependência de serviços de logística como (Correios). |
| **Ambientes Externos** | **Oportunidades** | **Ameaças** |
| Comodidade;  Modalidades diferentes de pagamento;  Aumento das vendas online pela quarentena (Covid-19). | Concorrentes;  Dificuldades em fornecedores;  Greve das transportadoras;  Mudanças rápidas nas tendências em moda. |

**Fonte:** Elaborada pelas autoras, 2020.

A partir da análise dos quadros 2 e 3 pode-se observar os pontos forte e os pontos fracos, e o ambiente interno e externo, entre a Loja Física e a Loja On-line.

Pontos Fortes: Acredita-se que neste período da pandemia da COVID-19, a loja online, está mais preparada para ter um faturamento maior, poisas clientes tem um grande fator de escolher seus produtos com mais conforto e comodidade.

Pontos Fracos: A loja Física está mais preparada que a loja online, pois na loja física os clientes não terão gastos com fretes e perigo de atraso da mercadoria.

Ambientes Externos: Loja Física e Loja Online

Oportunidades: A loja online, devido a pandemia, teve um acréscimo em suas vendas, devido a quarentena, com isso faz com que encontra produtos em promoção e formas diferenciadas no pagamento.

Ameaças: Mesmo com a crise econômica em que o mundo se encontra, a Morena Biju obteve um faturamento positivo nas vendas, onde houve um crescimento no lucro e consequentemente obteve vantagens no mercado de trabalho, a Morena Biju demonstrou que está no caminho correto para uma futura ampliação.

**5. CONCLUSÃO**

Foi possível observar que, a partir do conhecimento adquirido nessa pesquisa, ficará possível desenvolver outros estudos que necessitem de uma análise completa para diminuir, e até mesmo evitar riscos na implementação de diversos empreendimentos.

Diante da pandemia do COVID-19 pode-se analisar os impactos na economia brasileira, mediante a esses impactos a modalidade E-commerce obteve um aumento significativo em todo país durante o mês de março de 2020, quando foi constatado o vírus em nosso país, e assim sendo imposto a sociedade o isolamento social.

Certificou-se, portanto, a viabilidade econômica de uma loja de bijuterias do centro de Cunha SP. Com vista a indicar ao futuro investidor se haverá retorno do recurso investido em uma futura loja no centro da cidade, assim como o prazo necessário para que isso ocorra.

Do ponto de vista financeiro, as informações apresentadas mostram que o projeto é viável e que trará retorno a médio prazo, no qual, conta com bons rendimentos. De modo que a Morena Biju já atua no mercado, mas sem grande relevância, o projeto proporcionará não apenas desenvolver mais um canal de vendas e relacionamento, mas também, fortalecer e futuramente alicerçar a marca no segmento estudado.

**REFERÊNCIAS**

BERNARDES, Juliana et al. **Os impactos financeiros da covid-19 nos negócios**. Revista da FAESF, vol. 4. Número especial COVID 19. Junho (2020) 43-47 ISSN 2594 – 7125. Disponível em: http://faesfpi.com.br/revista/index.php/faesf/article/view/115 Acesso em: 24 nov. 2020.

BRANDÃO, Matheus (2016). **Marketing digital: Uma estratégia de Mercado.** Disponível em: https://meuartigo.brasilescola.uol.com.br/comunicacao-marketing/marketing-digital-uma-estrategia-mercado.htm. Acesso em: 24 abr. 2020.

CAMASMIE, Gabriel Pinheiro. **Utilização do ciclo PDCA para melhoria no processo produtivo**: estudo de caso em um processo com alto indice de retrabalho trabalho de diplomação. 2017. 45 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira.

FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Cadeias Produtivas. Indústria Criativa**, 2017. Disponível em: https://www.firjan.com.br/firjan/empresas/competitividade-empresarial/industria-criativa. Acesso em: 04 mai 2020.

FLEMING, Ton. **A economia criativa brasileira: Análise da situação e avaliação do programa de empreendedorismo social e criativo pelo Newton Fund**, 2019. Disponível em: https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/brasil\_economia\_criativa\_online2.pdf. Acesso em: 21 abr. 2020.

# MADRUGA, Roberto et al. Marketing digital: uma estratégia de mercado. Disponível em: https://meuartigo.brasilescola.uol.com.br/comunicacao-marketing/marketing-digital-uma-estrategia-mercado.htm. Acesso em: 01 abr. 2020.

PALOMINO, Benavides et al. **Plan de marketing utilizando la herramienta de las 5P para la introducción de los cereales andinos libres de gluten de la Empresa Proinka Inversiones E.I.R.L. Cusco, 2017.** Disponível em: http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/1241. Acesso em: 19 abr. 2020.

PRASETYO, Aries Heru; LO, Wei. **Towards Strategic Mix 5P. International Journal Of Business Manegement And Economic Research,** v.7, p. 654-661,2016. Disponível em: http://ijbmer.com/docs/volumes/vol7issue3/ijbmer2016070304.pdf. Acesso em: 15 abr. 2020.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CUNHA. **A Cidade**. Disponível em: http://www.cunha.sp.gov.br/a-cidade. Acesso em: 11 mai. 2020.

REZ, Rafael. **Marketing: o guia Completo**, 2017. Disponível em: https://novaescolademarketing.com.br/marketing-guia-completo/. Acesso em: 27 abr. 2020

SEBRAE**. Economia Criativa: Como o Sebrae atua no segmento de Economia Criativa,** 2016. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia\_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso dia: 19 abr. 2020.

SEBRAE. **O Empreendedorismo e o Mercado de Trabalho**, 2017. Disponível em: http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e4cb251cc/$File/7737. Acesso em: 15 abr. 2020.