

E-COMMERCE DE CASA E DECORAÇÃO: ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING E EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Bruno Tamiello – Universidade Federal de São Paulo
Roberto Padilha Moia – USP ESALQ

Resumo

Esse trabalho se propôs a analisar o mercado de e-commerces de casa e decoração, nicho com crescimento exponencial durante e pós pandemia de Covid-19. O e-commerce em si tem se tornado cada vez mais relevante dentro do perfil de consumo do brasileiro, onde a opção pela compra virtual tem sido parte do cotidiano e opção principal para muitos consumidores. Dentro desse cenário, o mercado de casa e decoração apresenta-se como um dos nichos de maior crescimento, trazendo alta relevância para esse trabalho. Almejando identificar como as estratégias de marketing e a experiência do cliente impactam no desempenho das empresas de decoração online, foram analisados quatro e-commerces do setor, que embora semelhantes em alguns aspectos, apresentam uma série de características diferentes, tornando possível extrairmos pontos-chaves de cada um deles e criar um modelo próximo do ideal, a ser aplicado para o setor. Para a estruturação desse modelo, foram analisadas as redes sociais e sites das empresas, com a realização de simulações de compra e realizadas análises de SWOT individuais, o que permitiu criar um cenário comparativo e elaborar o modelo.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio Eletrônico. Redes Sociais. Compras. Perfil de Consumo. Digital

HOME AND DECOR E-COMMERCE: ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES AND CONSUMER EXPERIENCE

Abstract

This study aimed to analyze the home and decor e-commerce market, a niche experiencing exponential growth during and post the Covid-19 pandemic. E-commerce itself has become increasingly relevant within the Brazilian consumer profile, where opting for online purchases has become commonplace and the primary choice for many consumers. Within this context, the home decor market emerges as one of the fastest-growing niches, adding significant relevance to this study. In seeking to identify how marketing strategies and customer experience impact the performance of online decor companies, four sector e-commerce platforms were analyzed. Although similar in some aspects, they exhibited a range of different characteristics, enabling us to extract key insights from each and develop a model closely aligned with the ideal, applicable to the sector. To reach this model, we analyzed the companies' social media presence and websites, conducted simulated purchases, and developed individual SWOT analyses. This allowed us to create a comparative scenario and formulate the model.

KEYWORDS: E-commerce. Social Media. Purchases. Consumer Profile. Digital.

Edição

Sistema revisado por pares

Recebido: 30/08/2024

Revisado: 28/09/2024

Aceito: 03/10/2024

INTRODUÇÃO

O e-commerce, sigla em inglês para comércio eletrônico, tem conquistado um espaço cada vez mais relevante no perfil de consumo do brasileiro e se tornou uma das estratégias principais dos lojistas do país. O e-commerce brasileiro tem testemunhado um crescimento exponencial nas últimas décadas, e apesar de ter sofrido uma retração de 23% no faturamento bruto em 2022, espera-se que o mesmo cresça anualmente 14,07% entre 2023 e 2027, superando a média global prevista de 11,16% e figurando em segundo lugar no ranking, apenas atrás da Índia que tem o crescimento estimado em 14,11% durante o mesmo período (Statista Research Department, 2023).

Isso está atrelado também ao impacto gerado pela pandemia de Covid-19 no perfil de consumo. Um crescimento no mercado online que já notava-se em constante crescimento nos anos anteriores, se tornou ainda mais exponencial, uma vez que pela incapacidade de locomoção até lojas físicas por parte dos consumidores devido ao isolamento social requerido pelo cenário pandêmico, muitas empresas se adaptaram às plataformas digitais e buscaram se adequar e se atentar para atender a todas as expectativas criadas pelos clientes do e-commerce, que alteraram o comportamento de compra na pandemia (Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2020).

A relevância desse tema surge do fato de que dentre os segmentos de e-commerce: Moda e Vestuário, Acessórios, Saúde e Beleza, Joias, Artesanato, Comidas e Bebidas, Livros, Presentes, Eletrônicos, Produtos Eróticos, Esportes, Casa e Jardim e outros, a categoria Casa e Jardim, englobando-se também o nicho de decoração, corresponde a 2,7% das vendas e apresenta o terceiro maior ticket médio, sendo de R\$ 409,00 por compra e apenas atrás de Esportes e Eletrônicos, com R\$ 418,00 e R\$ 614,00 respectivamente. No entanto, o segmento apresenta uma das menores taxas de conversão, com apenas 1,0% dos acessos sendo convertidos em vendas considerando negócios maduros. A situação fica ainda mais crítica quando analisado empreendedores iniciantes, onde a taxa de conversão cai para 0,6%. (Nuvemshop e Ecommerce na prática, 2023).

Isso denota que apesar de o setor de Casa e Decoração ter tido um destaque no ticket médio comparado a outros setores, ainda há um espaço de melhoria e crescimento, o que alerta para uma possível falha nas estratégias de marketing e experiência do consumidor, uma vez que os modelos atuais estão apresentando uma baixíssima taxa de conversão. O presente estudo, portanto, se empenha na análise comparativa de cinco e-commerces de Casa e Decoração, almejando identificar como as estratégias de marketing e a experiência do cliente impactam no desempenho das empresas de decoração online.

O principal objetivo deste estudo é realizar uma análise comparativa respondendo ao seguinte questionamento: "Como as estratégias de marketing e a experiência do consumidor variam entre os e-commerces de pequeno e médio porte analisados do segmento de Casa e Decoração e quais são os impactos dessas variações?" Ao responder essa questão, objetiva-se ser possível elaborar um modelo ideal de e-commerce para o setor.

Material e Métodos

Para alcançar o objetivo, foram realizadas as atividades elencadas abaixo:

Análise das estratégias de marketing e redes sociais de quatro e-commerces de decoração selecionados: Byminimal Home Decor, Ela Decora, Wevans e Decoreta Home & Decor.

Realização de compras fictícias em cada um dos e-commerces selecionados para avaliar a experiência do consumidor em termos de navegação, facilidade de compra, formas de pagamento, atendimento ao cliente, avaliações, entre outros aspectos.

Análise SWOT individual para cada e-commerce selecionado, a fim de identificar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças (Tavares, 2010). A partir das análises supramencionadas, foram elaboradas matrizes SWOT para cada um dos e-commerces, facilitando o caráter comparativo desse trabalho e possibilitando uma criação de um modelo próximo ao ideal a ser desenvolvido nas Considerações Finais.

Para realizar tais atividades, foram coletados dados de acesso público nos sites e redes sociais das empresas supracitadas. A coleta de dados online contribuiu para a validade da pesquisa, uma vez que garante que as conclusões se baseiem em informações amplamente disponíveis e acessíveis à comunidade científica e ao público em geral. Este enfoque visa promover a integridade científica e respeitar os princípios de compartilhamento de conhecimento na era digital.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para iniciar a apresentação dos Resultados, é importante salientar que é fundamental que as empresas estejam sempre a par das necessidades e desejos dos consumidores e, portanto, devem sempre estar antenados para as atualizações das tendências, pois a cada mudança, os hábitos de consumo e necessidades também se alteram. Um dos principais termômetros

para o comportamento do consumidor na atualidade são as redes sociais, onde os consumidores são expostos diariamente a uma alta quantidade de informações e são influenciados em muitos aspectos. (Flach e Ternus, 2023).

Isso leva ao primeiro ponto de análise proposto nesse trabalho: As estratégias relacionadas as redes sociais e marketing dos e-commerces analisados. É notório que hoje as redes sociais deixaram de ser apenas um meio de comunicação e passaram a trazer um impacto relevante na reputação das empresas. Para efeitos desse trabalho, optou-se como foco de análise, as duas redes sociais mais utilizadas por e-commerces atualmente, que são o Instagram e o TikTok.

O impacto de um vídeo viral, por exemplo no TikTok ou Instagram, criticando uma empresa pode ser significativo, influenciando diretamente a reputação da organização. A natureza viral das plataformas e sua capacidade de alcançar um público amplo e diversificado em um curto período de tempo aumenta exponencialmente o alcance da crítica. Se o conteúdo do vídeo for negativo e persuasivo, pode rapidamente se espalhar, alcançando consumidores e potenciais clientes em todo o mundo.

Por isso, considera-se ser de suma importância nessa análise, a presença constante dos perfis oficiais do e-commerce nas redes sociais, sendo capazes de responder a uma crise de reputação no intuito de minimizar danos. Além disso, foi analisado se as empresas investem em estratégias proativas para fortalecer suas reputações, como envolvimento positivo nas redes sociais, através da criação de conteúdo, respostas a comentários, transparência nas práticas de negócios e um compromisso contínuo com a qualidade e satisfação do cliente.

Byminimal Home Decor

O primeiro e-commerce analisado foi a Byminimal Home Decor, uma empresa de decoração fundada em 2019 especializada em “cama posta”, ou seja, itens para decoração de cama, tais como: lençóis, fronhas, cobre leito, mantas, dentre outros. Até o momento da publicação desse trabalho, não há loja física, contando apenas com um estoque na cidade de Indaiatuba-SP, porém enviam os pedidos para todo o Brasil.

Ao verificar as redes sociais da Byminimal, nota-se um bom número de seguidores no Instagram, sendo 150 mil e havendo pelo menos uma publicação por dia no perfil da empresa. As publicações em geral são em formato de vídeo com a ambientação dos produtos vendidos no site e possuem em média entre 150 e 300 curtidas, com algumas exceções e apresentam, em sua maioria, um baixo número de comentários, sendo em sua maioria com elogios a qualidade e ou beleza dos produtos, sem reclamações nos comentários.

Em relação ao TikTok, apesar de possuir um perfil com cerca de 5.500 seguidores, não há vídeos publicados no perfil da Byminimal.

Já em relação ao site, o mesmo apresenta um visual bastante minimalista, em tons de preto, branco e bege, e uma boa navegabilidade. Possui um menu com opções claras, que direcionam facilmente aos produtos de interesse do usuário, com as categorias: Mais Vendidos, Fronhas, Lençóis e Jogos de Cama. A tela inicial do site também conta com informações de contato da central de atendimento, como Whatsapp, telefone e e-mail, anúncios de promoções, informações de parcelamento, publicações do Instagram e avaliações dos clientes, sendo esse último um fator que se julgou extremamente positivo, pois denota transparência e gera confiabilidade ao site.

De negativo, nota-se que apesar de bem avaliados, há pouca variedade e há alguns tamanhos indisponíveis em diversos produtos, o que demonstra um espaço para melhoria na gestão do estoque, como observado inclusive em uma avaliação presente no próprio site, conforme Figura 1 abaixo, que diz que os produtos indisponíveis apresentam demora na reposição.

Figura 1. Comentário avaliativo de cliente do site da Byminimal Home Decor



Fonte: <https://www.byminimal.com.br/>

Avançando para o processo de aquisição de um produto, o site continua a apresentar boa navegabilidade, sendo de fácil compreensão e com informações claras sobre os valores e opções de frete. No entanto, observa-se uma divergência em relação ao prazo de entrega, conforme Figura 2, onde é possível notar a informação de 5 dias úteis na parte de cima, porém 7 dias úteis nas opções de frete.

Figura 2. Divergência no prazo de entrega no site da Byminimal Home Decor



Fonte: <https://www.byminimal.com.br/>

Ainda sobre a questão do frete, no dia da simulação realizada, havia disponível frete grátis para a cidade de São Paulo em comemoração ao aniversário de 470 anos da cidade, mas de maneira usual, há opção de frete grátis para Sul e Sudeste em compras acima de R\$ 399,00. Caso o valor não seja atingido na compra, há um valor fixo de frete de R\$9,90.

Durante a confecção desse trabalho, a Byminimal lançou um novo website, mantendo as principais características do anterior, mas trazendo uma modernidade maior no layout. A tela inicial continuou com as mesmas opções já descritas, embora com distribuição diferente e o problema apontado da gestão de estoque se mantém, havendo muitos produtos indisponíveis e outros apenas sob encomenda, com prazo de 15 dias úteis para confecção. A principal mudança, no entanto, fica para a tela de preenchimento dos dados e finalização da compra, que recebeu uma nova interface e alterou a ordem de preenchimento dos dados.

Após o preenchimento de alguns dados pessoais, como e-mail, nome e endereço de entrega, o site só então permite o cálculo do valor do frete, sendo uma desvantagem em relação a versão anterior, onde era possível consultar o frete antes da inserção dos dados, após escolher dentre as opções de frete, o site libera as opções de pagamento, sendo PIX, cartão de crédito em até 6x sem juros ou pagar.me.

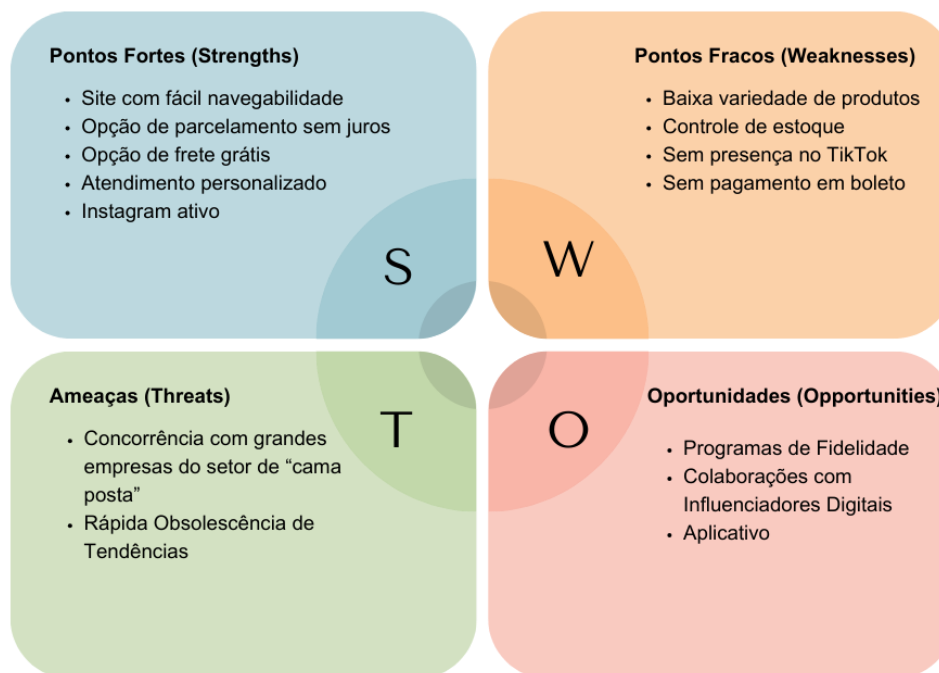
Outra desvantagem em relação à versão anterior, onde pagamento por PIX gerava desconto de 5%, e era possível também efetuar o pagamento no cartão de crédito em até 6x sem juros e PayPal, que foi excluído da nova versão. Em ambos os casos, não é possível o pagamento por boleto bancário ou cartões de débito. Ainda na tela de finalização, o site anterior informava que havia disponível como brinde, um "Home Spray de Lavanda 30ml", para compras acima de R\$ 349,00, opção que deixou de aparecer na nova versão. Após preenchidos os dados, o site possibilita a finalização da compra por meio de um botão clicável.

Com base nas análises apresentadas acima, elaborou-se uma matriz SWOT para Byminimal conforme apresentado abaixo na Figura 3.

Apesar de possuir um site com boa navegabilidade, boas opções de pagamento e de frete, conclui-se que a empresa precisa investir em um estoque maior de produtos e aumentar além da quantidade, também a variedade de opções que atendam diferentes gostos e estilos. A oferta limitada de produtos pode limitar as escolhas dos clientes e reduzir a competitividade no mercado. Ao expandir o estoque, a empresa terá a capacidade de acompanhar as últimas tendências de decoração, garantindo que os clientes encontrem uma ampla gama de opções para atender às suas preferências individuais. Além disso, uma maior diversificação permitirá atingir diferentes segmentos de mercado, atraindo um público mais amplo.

Também se vê como necessário que a empresa crie presença no TikTok, devido à natureza viral da plataforma e o algoritmo direcionado, que possibilita com um único vídeo, atingir milhares de potenciais clientes, sendo assim de suma importância para um e-commerce em expansão. Paralelo a isso, observa-se que há oportunidades para parcerias com influenciadores digitais de decoração, tanto no Instagram como principalmente no TikTok, para uma rápida inserção do produto no imaginário do consumidor. Em paralelo, seria possível trabalhar na criação de um programa de fidelidade que influencie o cliente a continuar consumindo os produtos da empresa e a criação de um aplicativo próprio para impulsionar as vendas, visto que em uma pesquisa de consumo realizada para a Latin American Journal of Business Management, cerca de 31,65% dos consumidores optam por realizar suas compras através de aplicativos e somente 20,14% através de sites. (Link; Larentis, 2023).

Figura 3. Análise SWOT – Byminimal Home Decor



Fonte: Resultados da Pesquisa

Por fim, como ameaças verificadas: a concorrência com grandes empresas do setor, como Zelo e Mundo do Enxoval, que possuem uma alta gama do mercado, e a rápida obsolescência que ocorre no mercado de decoração. Por possuir uma baixa variedade de produtos, a exposição a uma rápida mudança na moda, tornaria praticamente todo o estoque da empresa obsoleto, o que exige um grande cuidado com o manejo do estoque e ajuda a compreender o porquê de possuírem um estoque curto e muitas vezes apresentar produtos indisponíveis.

Eladecora

Já a Ela Decora, é um e-commerce de decoração que traz uma gama maior de produtos, não se limitando em um único seguimento e que possui segundo o site da empresa, o intuito de oferecer opções modernas e criativas e estar sempre a frente com as últimas tendências de Casa e Decoração e possui uma loja física. Fundada e localizada na cidade de Bauru-SP, a Ela Decora envia seus produtos para todo o Brasil.

A empresa apresenta números bastante expressivos em suas redes sociais, trazendo 1,4 milhões de seguidores no Instagram e 400,1 mil no TikTok. As publicações, em sua grande maioria vídeos, costumam mostrar os produtos vendidos de maneira aplicada, demonstrando sua usabilidade e contextos aplicáveis, além de dar dicas de decoração e organização também utilizando um ou diversos produtos da loja ao mesmo tempo.

Algo interessante notado no perfil do TikTok da empresa é que em alguns vídeos se comportam como criador de conteúdo ao invés de como uma loja, postando receitas, dicas e mostrando os produtos como se o perfil tivesse adquirido o produto e mostrando o mesmo para seus seguidores, isso demonstra um conhecimento do público da plataforma, que devido ao seu caráter viral, despertar desejo em um produto acaba sendo em muitos casos mais benéfico do que apenas mostrar o produto, informar preço e direcionar para a compra no site, o que é feito na maioria das publicações do Instagram.

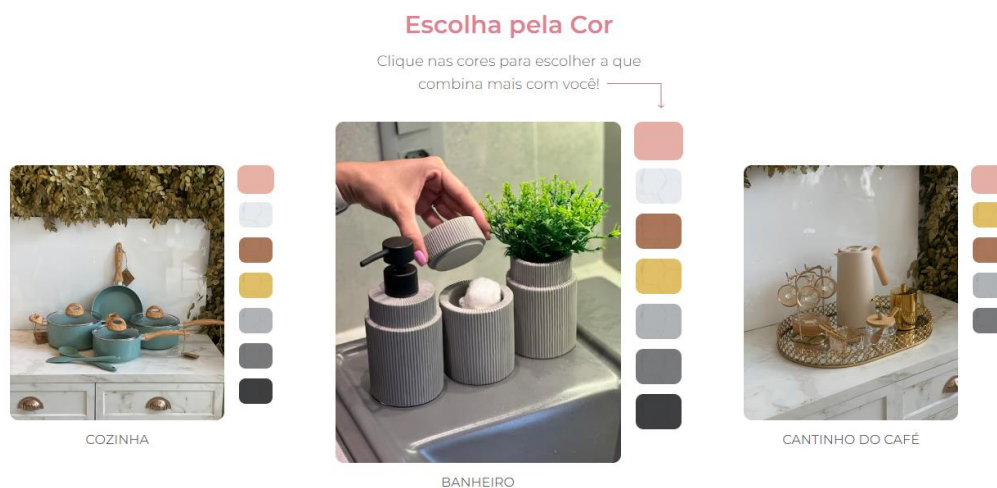
As publicações possuem uma boa média de interações e em publicações viralizadas, trazendo cerca de 650 comentários no Instagram, onde utilizam como estratégia solicitar na legenda que o usuário que tiver interesse no produto, comente uma palavra específica para receber o link direto do produto. Já no TikTok, como o perfil de publicação é diferente, nota-se comentários questionando onde comprar determinado produto, os quais o perfil da Ela Decora só nesse momento direciona o usuário para o site.

O site, por sua vez, apresenta tons de branco e rosa, com uma tela inicial com um alto número de informações, como anúncios de promoções, produtos mais vendidos, alguns vídeos, opções de navegação tais quais por faixa de preço, cores, e categorias, novos produtos, publicações do Instagram e marcas parceiras, o que torna a página inicial bastante carregada e dificulta a visualização e utilização. O menu suspenso traz como categorias disponíveis: Banheiro, Cozinha, Cantinho do Café,

Ventosa, Organizadores, Decorações, Mesa Posta, além das categorias novidades, inspirações e promoções. Os dados de contato por sua vez, estão presentes apenas no rodapé do site

Embora carregada, a página inicial traz possibilidades interessantes para direcionar a navegação posterior pelos produtos, como a possibilidade de escolher uma cor e ver produtos que a contenham, embora se tenha sentido falta das cores verde e azul como opções. Devido ao altíssimo número de produtos disponíveis no site, esse filtro tornasse importantíssimo para eliminar boa parte dos produtos que não agradariam o usuário. Um exemplo: O mecanismo de busca do site torna possível pesquisar apenas produtos amarelos na categoria banheiro, mas não permite pesquisar itens de cozinha na cor azul, apesar de na própria imagem ilustrativa da categoria presente na figura 4 abaixo, o site traga um jogo de panelas azuis.

Figura 4. Opções de navegação no site da Ela Decora



Fonte: <https://www.eladecora.com.br/>

Outro ponto a ser destacado na tela inicial é um ambiente decorado, no caso uma geladeira organizada com produtos do site, na qual é possível clicar sobre o produto e adicionar diretamente ao carrinho, sem ter que navegar pela página de organizadores, como demonstrado na figura 5.

Figura 5. Ambiente decorado no site da Ela Decora



Fonte: <https://www.eladecora.com.br/>

Ademais, ao adentrar as categorias de navegação do menu suspenso, devido a alta variedade de produtos, torna-se praticamente impossível encontrar o produto pretendido sem recorrer a filtros adicionais. A categoria cozinha, por exemplo, traz sem filtro adicional ou subcategoria, 3585 itens, ordenados em 5 produtos por linha. Há o ônus e o bônus de possuir tamanha variedade de opções, apesar de dificultar a navegação, torna-se mais fácil haver no site um produto que agrade os

mais diversos públicos e perfis de consumidor, ao mesmo tempo que reduz o risco de o estoque ficar obsoleto com uma variação de tendências, que foi uma das ameaças identificadas na análise de SWOT da Byminimal.

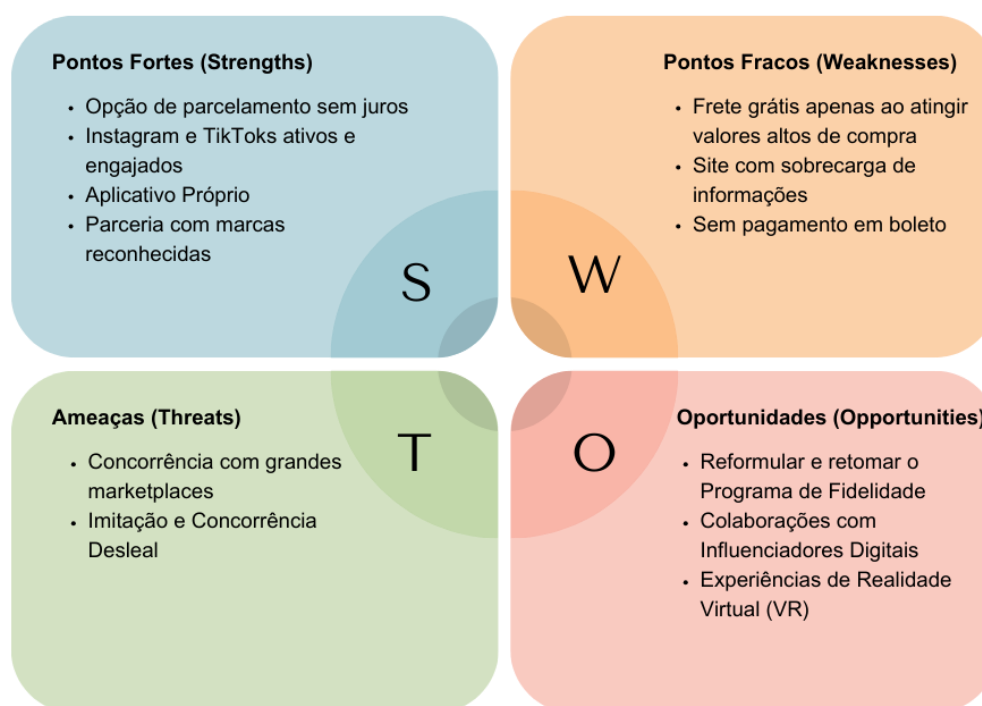
Escolhido um produto, ao abrir a página do mesmo, há a descrição com medidas, material, recomendação de usos e orientação para a instalação (caso seja necessária). Apenas nesse momento aparecem avaliações, ao contrário do site da Byminimal, o site da Ela Decora não traz avaliações da empresa em si, apenas dos produtos individualmente. Avançando ao processo de compra em si, a navegação se torna simples e intuitiva, sendo muito semelhante ao da Byminimal, no entanto a opção de frete grátis é aplicada somente para compras acima de R\$ 299,90 nos casos da região sul e sudeste e R\$ 599,90 para as demais regiões.

Na simulação da compra em questão, o prazo de entrega previsto era de 3 dias úteis para São Paulo-SP, havendo a opção de retirada na loja física em Bauru-SP. As opções de pagamento disponíveis são cartão de crédito, com possibilidade de parcelamento em até 8x sem juros, ou PIX, com 3% de desconto. Outro aspecto ressaltado é que até o dia 01/12/2023 a Ela Decora contava com um clube de benefícios, onde era possível acumular pontos ao comprar no site, sendo os mesmos trocáveis por descontos para compras futuras, no entanto o clube foi encerrado.

A Ela Decora também conta com aplicativo próprio, disponível para dispositivos Android, que apresenta nota de 4,6 de 5,0 na Play Store e para dispositivos IOS, com nota 4,9 de 5,0. A empresa incentiva o uso do mesmo em seu site, informando haver promoções exclusivas no aplicativo através de um cupom de desconto. O Aplicativo em si apresenta uma navegação um pouco mais simplificada do que o site, perdendo em sua tela inicial o Ambiente Decorado e as opções de filtro por cor, esse último estando presente de outra forma como subtópicos do menu de categorias.

Com base nas análises apresentadas acima, elaborou-se uma matriz SWOT para Ela Decora conforme apresentado abaixo na Figura 6.

Figura 6. Análise SWOT – Ela Decora



Fonte: Resultados da Pesquisa

Merece destaque a opção de parcelamento em até 8x sem juros como um dos principais Pontos Fortes da empresa, assim como a já mencionado anteriormente boa gestão das redes sociais e a existência do aplicativo próprio, diferencial em relação aos concorrentes do mesmo setor. Cumpre-se ainda destacar a vasta gama de parcerias da Ela Decora com marcas de fornecedores renomadas e reconhecidas, como por exemplo Le Creuset, Brinox, Porto Brasil, Tramontina e Kitchen Aid, o que atrai confiança para o site e agrega valor ao catálogo de produtos.

Os Pontos Fracos por sua vez têm a falta de opção de pagamento por boleto, em comum com a Byminimal, e os tópicos em relação a dificuldade de navegação pelos produtos sem a utilização de subfiltros ou subcategorias, além da opção

de frete grátis ser apenas ao atingir valores elevados de compra, mesmo esse aspecto sendo um dos critérios de decisão de compra mais considerado por consumidores, juntamente com o preço (Gilioli; Roncato, 2018).

Ainda se considera como ameaças, a concorrência desleal com imitações e sites de modelo Market Place, por exemplo a estadunidense Amazon e a chinesa Shopee, onde é em muitos casos possível encontrar produtos semelhantes por menor valor, como o toalheiro exposto na Figura 7 e 8 abaixo, encontrado tanto no site da Ela Decora, quanto na Shopee, porém com menor preço na gigante chinesa e com frete grátis:

Figura 7. Toalheiro Duplo com ventosa 45cm no site da Ela Decora



Fonte: <https://www.eladecora.com.br/>

Figura 8. Toalheiro Duplo com ventosa 45cm vendido na Shopee.



Fonte: <https://shopee.com.br/>

Por fim, verifica-se como oportunidades para alavancar os negócios da empresa a reestruturação e relançamento do clube do Programa de Fidelidade, que auxiliará a mitigar a concorrência mencionada no parágrafo anterior e a parceria com influenciadores digitais para auxílio na divulgação dos produtos, embora as redes sociais da Ela Decora sejam bem estruturadas e apresentem bom engajamento, acredita-se que a empresa poderia se beneficiar da divulgação feita por terceiros. Outra oportunidade seria a introdução de Experiências de Realidade Virtual (VR) no aplicativo com os produtos da loja, pois apesar de na majoritariedade dos anúncios dos produtos existirem fotos ambientadas, os consumidores poderiam usufruir da possibilidade de observar o produto em seu local previsto após a compra, em suas casas, por exemplo, através de realidade aumentada utilizando-se das câmeras dos celulares.

Wevans

A Wevans por sua vez é um e-commerce de decoração fundado em 2015 e especializada em quadros decorativos, almofadas, capas para almofada, tapetes, cortinas, toalhas de mesa e móveis naturais. Assim como a Byminimal, não possui loja física e seu estoque fica localizado na cidade de Gaspar-SC, enviando os pedidos para todo o Brasil.

A presença em redes sociais da Wevans não é de grande destaque, apesar de possuírem um número elevado de seguidores no Instagram, na casa dos 804 mil, a maioria das publicações próprias não possui muito engajamento, entretanto, ao contrário das anteriores, a Wevans investe em parcerias com influenciadores digitais, trazendo nesses casos, engajamento maior nas publicações. Já no TikTok, a presença é muito aquém do esperado, dado o número de seguidores no Instagram, possuindo apenas 253 seguidores no perfil oficial da empresa e a última publicação tendo sido feita a mais de um mês da data de publicação desse trabalho.

As publicações próprias no Instagram, em sua maioria fotos, priorizam a ambientação dos produtos, no entanto aparentam ter os produtos inseridos no ambiente por meio de edição, e não propriamente o produto real inserido em um ambiente real. Já as publicações feitas em conjunto com influenciadores digitais, são em sua maioria vídeos de um determinado produto inserido no contexto da casa do influenciador, mostrando por vezes a montagem, quando necessário, e usabilidade do mesmo.

Já o site da empresa apresenta uma paleta verde e branca com uma tela inicial agradável e de fácil compreensão, assim como as anteriores, traz anúncios promocionais, produtos que são novidades e opções de categoria para navegar entre os produtos. Assim como a Ela Decora, há inúmeras opções de produtos nas diferentes categorias disponíveis, tornando necessária a utilização de filtros adicionais para facilitar a navegação, como na categoria “quadros”, em que é possível filtrar por preço, marcas, cor de moldura, dentre outros. Mesmo com isso, o site continua a apresentar um aspecto menos carregado do que o da Ela Decora, trazendo quatro produtos por linha ao invés de cinco, o que melhora a visualização do produto e traz uma percepção de menos informação.

Dependendo da categoria, o site traz fotos do produto ambientado, embora em muitos seja perceptível não se tratar de uma foto real, mas sim uma fotomontagem utilizando o produto e uma foto de um ambiente qualquer, como é notório no produto abaixo da Figura 9.

Figura 9. Foto montagem de produto no site da Wevans



TAPETE DE NATAL PARA PORTA BEM VINDO
FOFINHO ÚNICO

Fonte: <https://www.wevans.com.br/>

Em outras categorias, como almofadas e capas de almofadas, as imagens são apenas dos produtos, sem ambientação, o que dificulta a visualização e compreensão de como esses itens se integrariam a diferentes ambientes. A ausência de imagens contextualizadas limita a capacidade dos clientes de visualizarem os produtos em situações reais, dificultando a tomada de decisão de compra.

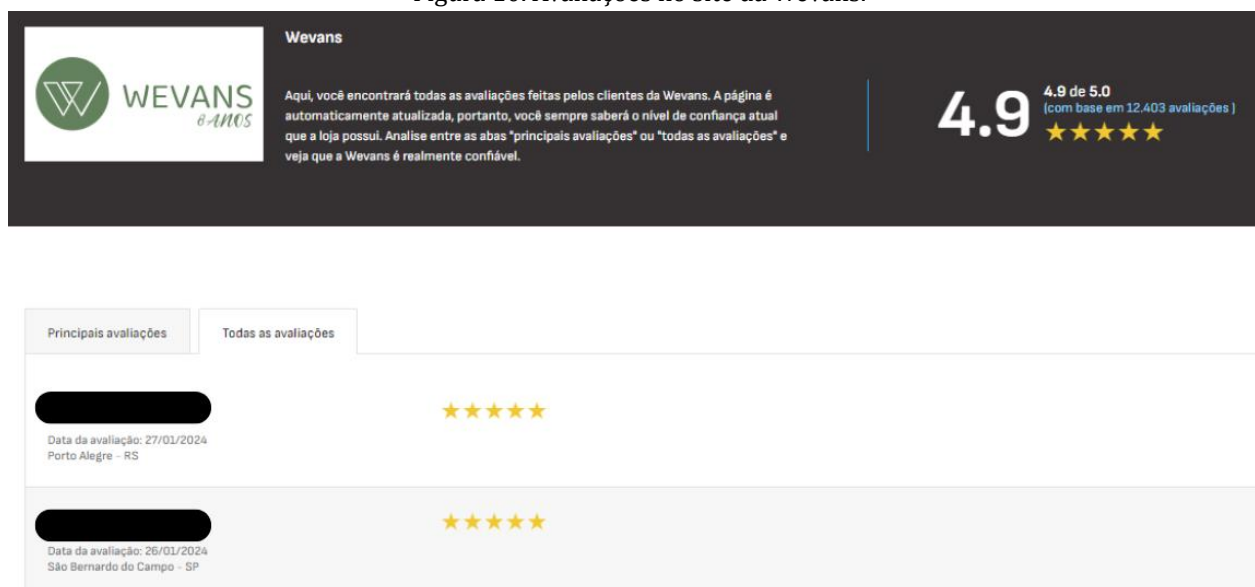
Escolhido o produto, o site traz a descrição do mesmo, assim como cuidados a serem tomados na utilização e instruções para instalação e montagem, caso necessário. No entanto, diferentemente dos e-commerces analisados anteriormente, a Wevans não possui Frete Grátis, trabalhando com a modalidade de frete fixo para Sul e Sudeste, onde quadros, telas e móveis é cobrando R\$ 19,90 e para os demais produtos R\$ 9,90. Para as demais regiões, o site faz o cálculo de acordo com a distância.

Um ponto de destaque para a Wevans são as formas de pagamento, sendo possível parcelar em até seis vezes sem juros, ou a vista com desconto de 3%, utilizar dois cartões de crédito diferentes, boleto bancário ou PIX com desconto de 5%. Essas opções de pagamento variadas, oferecem aos clientes flexibilidade e conveniência no momento da compra. A inclusão do boleto bancário, por exemplo, atua como opção tradicional de pagamento, atendendo àqueles que preferem métodos mais convencionais.

A Wevans também conta com aplicativo próprio, disponível para dispositivos Android e IOS e avaliado com 4,5 de cinco estrelas na Play Store, com somente 11 avaliações registradas e 5,0 de cinco estrelas na APP Store, com apenas três avaliações registradas. O aplicativo apresenta interface muito semelhante a versão móvel do site, mas que possibilita aos consumidores uma diferente opção para aquisição dos produtos, acompanhamento das entregas e contato com o suporte ao cliente. No entanto, o baixo número de avaliações pode ser justificado pelo baixo número de downloads, o que denota um ponto de atenção e melhoria para a empresa.

A Wevans também traz, tanto no aplicativo, quanto no site, avaliações dos produtos nas páginas dedicadas e de clientes na tela inicial, além de uma aba exclusivamente dedicada a isso, acessível pelo rodapé do site e do aplicativo, o que demonstra transparência e pelo alto número de avaliações positivas, traz segurança ao cliente, aumentando a possibilidade de que seja realizada a primeira compra, conforme exposto na Figura 10.

Figura 10. Avaliações no site da Wevans.



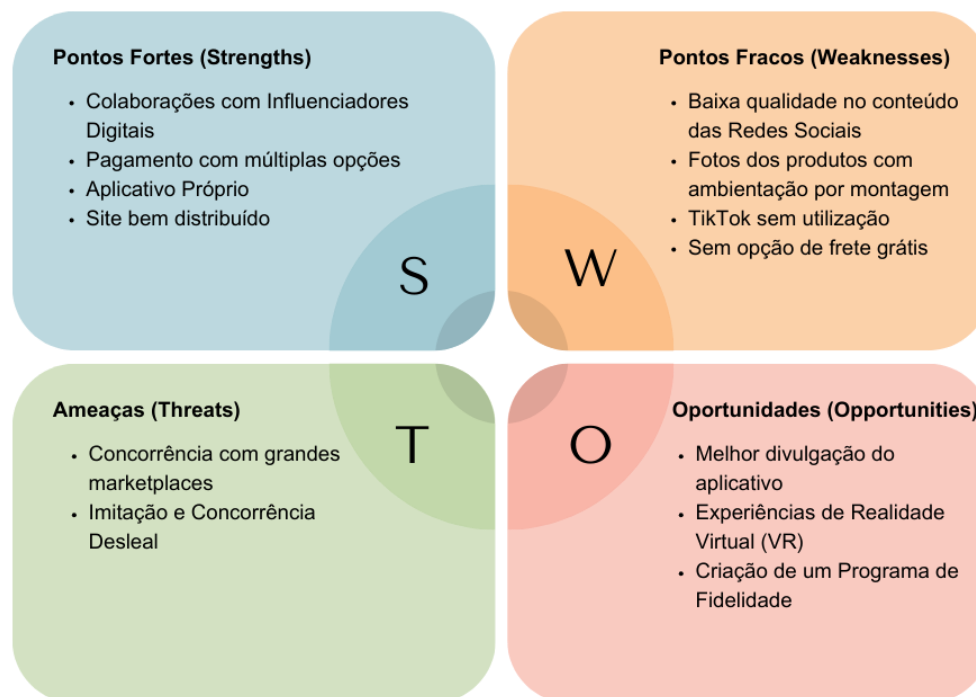
Fonte: <https://www.wevans.com.br/>

Com base nas análises apresentadas acima, foi elaborada uma matriz SWOT para Wevans conforme apresentado abaixo na Figura 11.

Se destaca como Pontos Fortes da Wevans as publicações feitas em colaboração com influenciadores digitais, algo não observado com frequência nas redes sociais da Ela Decora e da Byminimal, as publicações em colaboração com influenciadores ampliam o alcance e confiabilidade da marca, pois os influenciadores são percebidos como fontes confiáveis de recomendações. Essa abordagem pode fortalecer a conexão emocional com os clientes, gerando engajamento e atraindo um público mais diversificado.

Outros pontos de destaque são as formas de pagamento mais diversificadas do que as observadas nos concorrentes, principalmente a opção de pagamento em boleto e pagamento em dois cartões de crédito, isso atrelado a um site com conteúdo e produtos bem distribuídos, que embora conte com um alto número de produtos disponíveis, apresenta boa navegabilidade e facilidade para encontrar produtos pretendidos. Além disso, assim como a Ela Decora, a Wevans também conta com aplicativo próprio, um diferencial no setor.

Figura 11. Análise SWOT – Wevans



Fonte: Resultados da Pesquisa

Nos Pontos Fracos, por sua vez, destaca-se a baixa qualidade e engajamento dos conteúdos publicados pela própria Wevans em suas redes sociais. Ao contrário do que ocorre nas publicações de influenciadores, as de autoria própria não costumam atrair a atenção dos usuários, apresentando baixíssimo engajamento considerando o número de seguidores da empresa no Instagram. Ainda no aspecto da Rede Social, a Wevans vem perdendo uma grande oportunidade com a falta de uso do perfil oficial do TikTok da empresa, onde poderia atingir públicos distintos ao que consome seu conteúdo no Instagram.

Além disso, a Wevans peca em não ambientar seus produtos de forma a condizer com a realidade, utilizando-se de fotos montagens para tal e por não oferecer frete grátis para nenhuma compra ou região do Brasil, não importando o valor, o que a coloca atrás dos concorrentes, tanto dentro do seguimento de e-commerces de decoração, mas principalmente de marketplaces, o que se torna uma ameaça, visto que o frete-grátis é amplamente utilizado por marketplaces e produtos equivalentes aos vendidos pela Wevans podem ser encontrados, muitas vezes importados por preços mais baixos, o que torna a concorrência desleal.

Por fim, acredita-se haver espaço para uma divulgação maior do aplicativo, oferecendo vantagens para compras por lá realizadas, assim como feito pela Ela Decora, utilizar o aplicativo para implementar ambientação dos produtos através de Realidade Virtual, recorrendo da realidade aumentada para ambientar o produto no ambiente do cliente e criar um programa de fidelidade, trazendo acúmulo de pontos que poderiam ser trocados por descontos, produtos ou até mesmo frete grátis.

Decoreta Home & Decor

A última empresa analisada por esse trabalho foi a Decoreta Home & Decor, e-commerce de decoração nascido em 2018 na cidade de Barão-RS e especializado em vasos e arranjos de plantas artificiais e que no decorrer do processo de escrita desse trabalho passou a diversificar seu portfólio de produtos, incluindo porta-retratos, livros caixa, caixas decorativas, bandejas, kit banheiro, esculturas e adornos. Assim como a Byminimal e a Wevans, a Decoreta não possui loja física e envia através de seu estoque, para todo o Brasil.

A Decoreta, em comum com a Byminimal é especializada em uma categoria específica de decoração e é um e-commerce de menor porte que a Ela Decora e a Wevans, porém apresenta um bom desempenho no Instagram, possuindo 369 mil seguidores e mais de 2.800 publicações feitas no perfil, apenas para efeito comparativo, a Wevans, que possui uma variedade muito maior de produtos e três anos a mais de existência, possui pouco mais de 1.900 publicações o que demonstra que a Decoreta investe bastante em seu Instagram para divulgação dos produtos e captação de clientes. A empresa oculta o número de curtidas de suas publicações, o que dificulta a análise do desempenho por parte desse trabalho, porém aparenta ter bom números observando a quantidade de perfis em cada publicação e considerando o número de comentários

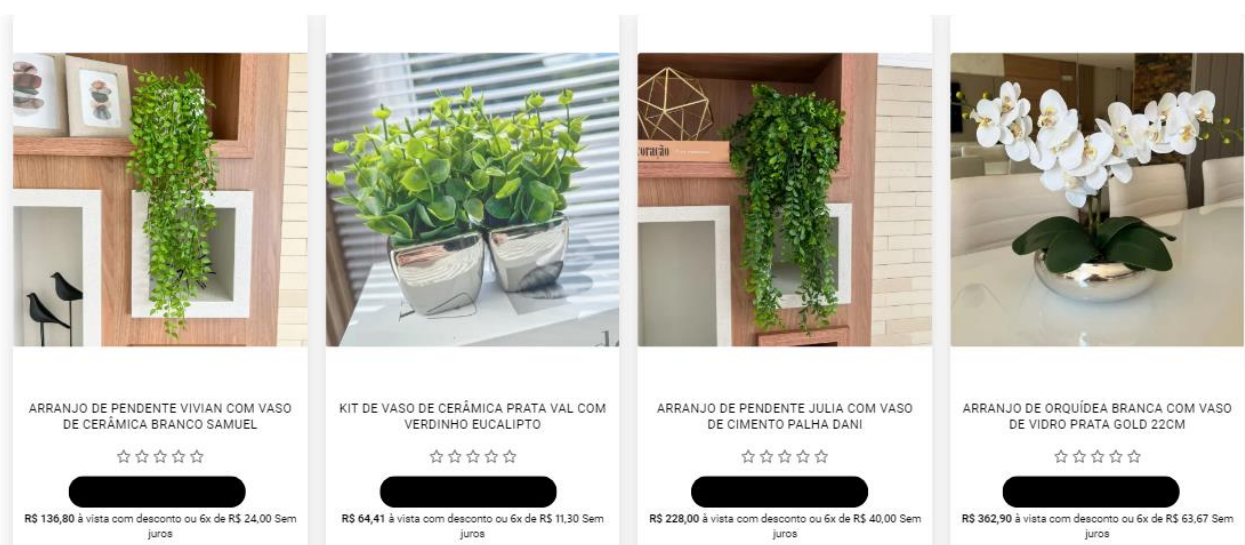
No TikTok por sua vez, o desempenho não se replica, possuindo apenas 710 seguidores e nenhum vídeo que tenha passado de 75 mil visualizações. Embora a empresa continue ativa no TikTok, a média de publicações, cerca de uma a cada três ou quatro dias, é muito menor do que no Instagram, onde observa-se publicações quase diárias e em alguns casos mais do que uma por dia. O perfil de publicações é semelhante ao do Instagram, adotando um comportamento de loja, que é incomum que surta efeito entre o público do TikTok, fato já observado pela Ela Decora, que adota um perfil de publicação diferente no TikTok do que no Instagram.

Já o site apresenta uma paleta de cores rosa, branco e preto, e uma página inicial muito semelhante as demais empresas analisadas, trazendo anúncios de promoções, itens de destaque, produtos mais vendidos, depoimentos de clientes e como diferencial, traz dois botões clicáveis de tamanho grande que direcionam para o atendimento ao cliente e para a página com informações da equipe por traz da empresa. Já o menu suspenso, traz as opções de kit, arranjos, vasos, verdinhos e flores, e decorações.

O número de produtos disponíveis é bastante reduzido em relação a Ela Decora e a Wevans, porém traz mais opções do que a Byminimal, de forma que facilita a navegação, sem perder a possibilidade de encontrar itens que agradem diferentes gostos e estilos. Nas categorias de arranjos e kits as fotos são todas ambientadas, facilitando a visualização do produto no contexto real, no entanto o mesmo não ocorre nas demais categorias, onde alguns itens trazem fotos ambientadas e outros não.

Um fato que causou estranheza é o fato de apesar do site possuir avaliações de clientes a respeito da empresa em si, não foi possível localizar nenhum produto que apresente qualquer avaliação, mesmo o site disponibilizando essa função. Abaixo observa-se como exemplo a Figura 12, dos produtos em destaque, todos sem avaliação.

Figura 12. Produtos sem avaliação no site da Decoreta
EM DESTAQUE



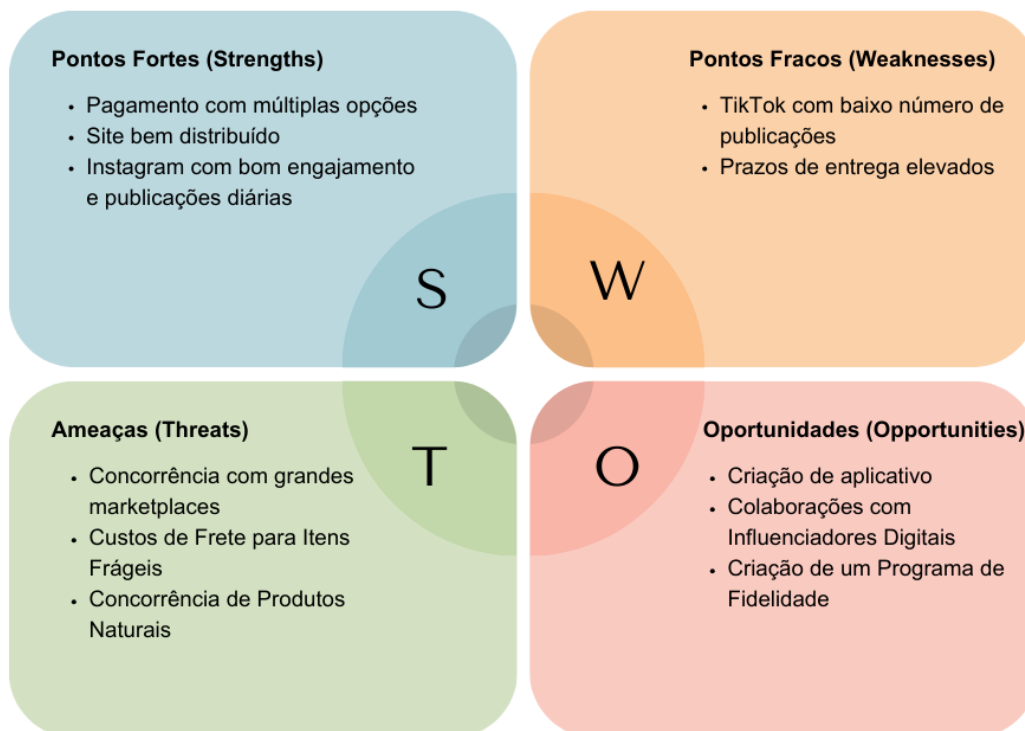
Fonte: <https://www.decoreta.com.br/>

Selecionado o produto, o site traz a descrição e informações do mesmo, como medidas, cores e material. A próxima etapa ao clicar em “finalizar compra” é inserir o CEP para cálculo do frete, sendo que no caso de São Paulo-SP, o site oferece frete grátis para compras acima de R\$ 399,00, informando, caso o produto selecionado não atinja esse valor, quantos reais faltam para atingir os R\$ 399,00. Em uma compra simulada em que não se atingia o valor de frete grátis, o prazo de entrega previsto era de 4 a 10 dias úteis e na que atingiu, a previsão passou a ser de 6 a 8 dias úteis.

Clicando para avançar, o site solicita um e-mail para dar andamento com o processo de compra, seguido de informações pessoais, endereço de entrega, formas de envio e dados de pagamento, onde é possível escolher entre PIX com desconto de 5%, cartão de crédito em até seis vezes sem juros, boleto ou transferência bancária, assim tendo opções diversas que agradam diferentes perfis de consumidores, sendo um diferencial para a empresa.

Com base nessas informações, foi elaborada a análise SWOT da Decoreta, demonstrado na Figura 13.

Figura 13. Análise SWOT - Decoreta Home & Decor



Fonte: Resultados da Pesquisa

Merece destaque como pontos fortes, a possibilidade de realizar pagamentos de maneira variadas, assim como ocorrido na Wevans, agradando clientes que optam por meios de pagamentos mais tradicionais, como transferências bancárias ou boletos. Isso atrelado a um site com informações e produtos bem distribuídos e um Instagram bem gerenciado, com publicações diárias e bom engajamento, posiciona bem a Decoreta para os próximos passos.

Por sua vez, acredita-se que a evolução da empresa dependerá de contornar os pontos fracos e ameaças, produzir conteúdo no TikTok com maior frequência, como feito no Instagram e desenvolver um plano para tentar reduzir os prazos de entregas e os custos de frete para produtos frágeis, sabidamente mais elevados. Além disso, assim como as demais empresas analisadas, a Decoreta sofre com a concorrência de marketplaces, onde é possível encontrar os mesmos produtos por menor valor, apesar de contar com a questão da comodidade que é permitir adquirir todos os produtos desse nicho no mesmo site, de maneira descomplicada.

Também observa-se como uma ameaça, ao mercado de Plantas Naturais, principalmente em períodos sazonais onde é costumeiro presentear com flores, o que pode significar em uma redução das vendas da Decoreta no período. Há também resistência de uma parcela da população às plantas artificiais, preferindo sempre os modelos naturais por encontrar prazer em cuidar da planta e por serem em muitos casos mais baratos do que a réplica artificial.

Por fim, destaca-se como oportunidades para a Decoreta a criação de um aplicativo próprio para facilitar a compra através de smartphones, assim como a criação de um programa de fidelidade para incentivar os clientes a comprarem na loja regularmente e ajudar a contornar a ameaça da concorrência com marketplaces, além de investir na produção de conteúdo em parceria com influenciadores digitais, principalmente do seguimento de Design de Interiores, pois entende-se que a empresa se beneficiaria dessa exposição, trazendo mais notoriedade e confiabilidade a marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise feita no trabalho, conclui-se que o setor casa e decoração conta com alto espaço para crescimento, principalmente no mercado online. Vídeos relacionados a decoração e organização de modo geral trazem desempenhos muito positivos tanto no Instagram, como TikTok, sendo um nicho muito explorado por alguns influenciadores e isso abre oportunidades importantíssimas que as empresas do setor devem aproveitar. Ao realizar parcerias com esses influenciadores, ou mesmo ter uma presença ativa e criativa em suas próprias redes sociais, os vídeos contam com o poder de gerar um senso de urgência no espectador e criar a vontade da compra do produto mostrado, naquele exato momento, o que torna importantíssimo que a empresa tenha um site bem estruturado e que os produtos estejam disponíveis no site.

A captação de clientes via redes sociais é uma tendência, e saber aproveitá-la é o que se entende como o primeiro grande passo para um e-commerce de sucesso. Em seguida, julga-se como ideal que ao entrar no site ou aplicativo, o cliente tenha uma boa experiência de navegação, sem sobrecarga de informações e de produtos, sendo a variedade ideal um meio termo entre a abundância de opções, que pode gerar indecisão e dificultar o processo de escolha e a baixa variedade, que pode fazer com que o cliente não se interesse por nenhum produto disponível, apesar de em um primeiro momento, ter se interessado por consumir produtos da empresa.

Por fim, é altamente necessário que a gestão de estoque seja bem administrada, para que produtos de sucesso, ou seja, os mais vendidos e que atraem maior interesse no site, não fiquem indisponíveis, como ocorrido em algumas das empresas analisadas. Isso acaba gerando um desapontamento no cliente, que mesmo se interessando pelo produto, não consegue comprá-lo de imediato, o que leva a uma desistência de consumir no site e a redução da taxa de conversão.

Isso, em conjunto com boas e diversas opções de pagamento e frete grátis, são o que se considera fazer parte de um modelo ideal para os e-commerces de casa e decoração e seguindo esses parâmetros, as chances de sucesso aumentam exponencialmente. No entanto, a limitação da pesquisa consiste no fato de todos os dados utilizados serem de acesso público, e por isso não foi possível termos a dimensão precisa da efetividade das redes sociais e site das empresas, uma vez que não houve acesso às métricas de publicações e números de acesso ao site / conversão em compras. Além disso, realizar compras nesses sites, ao invés de apenas simulá-las, traria a possibilidade de analisar a veracidade da informação dos prazos de entrega e a qualidade das embalagens e dos produtos, o que poderá ser conduzido por um próximo artigo.

REFERÊNCIAS

Albertin A.L. 2010. Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação. Ed.06. Editora Atlas. São Paulo, SP, Brasil.

Flach, D; Ternus, C. 2023. Compras Online: Quais fatores influenciam o comportamento do consumidor.. Revista Conexão, n.11. Santa Maria, RS, Brasil

Gilioli, R. M.; Roncato, D. 2018 Comportamento do consumidor nova-pratense para compras em ambientes físicos ou virtuais. Navus, v.8, n.1, p. 102-114. Florianópolis, SC, Brasil

Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Ed.01. Editora Sextante. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Las Casas, A. L. 2018. Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos. Ed.08. Editora Atlas. São Paulo, SP, Brasil.

Link, C. P; Latrentis, V. R. 2023. Perfil e motivadores de compra online: Quem são os consumidores do e-commerce?. LAJBM. V.14. Taubaté, SP, Brasil

Nuvemshop e Ecommerce na prática. 2023. NuvemCommerce 2023: Relatório anual e tendências do ecommerce. Disponível em: <<https://materiais.nuvemshop.com.br/ebooks/nuvemcommerce>>. Acesso em 13 outubro 2023

Revista pequenas empresas & grandes negócios. Como a pandemia transformou o comportamento do consumidor no mundo digital. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2020/07/como-pandemia-transformou-o-comportamento-do-consumidor-no-mundo-digital.html>>. Acessado em 25 de janeiro de 2024

Seccon, B.L; Castellani, E.S; Feger. 2014. Métodos e estratégias de marketing digital: Um estudo comparativo entre e-commerces que atuam no ramo de eletrodomésticos. In: IJ02 – Publicidade e Propaganda do XV Intercom Sul, 2014, Palhoça, SC, Brasil

Statista Research Department. 2023. E-commerce retail sales CAGR 2023-2027, by country. Disponível em: <<https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries>>. Acesso em: 13 outubro 2023

Tavares, Mauro Calixta. 2010. Gestão estratégica. 3ed. Atlas, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522469833>>. Acesso em: 16 Oct. 2023.