

FACULDADE UNIÃO DAS AMÉRICAS - UNIAMÉRICA

REGINALDO VEZARO

PROJETO EMPRESARIAL NO E-COMMERCE

**FOZ DO IGUAÇU
2006**

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	2
INTRODUÇÃO.....	3
DEFINIÇÕES.....	4
PROJETO EMPRESARIAL	5
3.1 OS 4 P's de Marketing	5
3.2 Forma de Atuação.....	5
3.3 Processo Logístico.....	6
3.4 Mini-plano de Marketing.....	6
DISCUSSÃO.....	8
REFERÊNCIAS	9

INTRODUÇÃO

A inserção no ambiente de Comércio Eletrônico é a salvação para muitas empresas. Para outras é a razão da existência, pois são atuantes totalmente neste mercado. Esta nova forma de comércio está revolucionando a maneira milenar de comércio, mas sem perder o verdadeiro sentido da compra e venda. Surgiam novos conceitos como *E-Market*, *E-commerce*, *E-business*, *CRM* e *Extended Supply Chain* que dominam que estão se tornando as palavras mais citadas no dia-a-dia dos executivos. Além disso, *business-to-business* (B2B) e *Business-to-consumers* (B2C), são as novas maneiras de diferenciar o comércio para consumidor final e o comércio entre empresas. A quebra de paradigmas já não existe mais. O que se existe é uma corrida desenfreada, feita pelas empresas para acompanhar o crescimento exponencial do comércio eletrônico e esforços gigantescos para adaptar e aplicar conceitos de marketing e estratégias de mercado, que possam vir a se tornar ícones de sucesso para empresas atuantes na World Wide Web. Busca-se neste trabalho, demonstrar o planejamento de uma empresa para atuar no Ambiente de E-commerce, descrevendo o plano de marketing que será utilizado e as movimentações logísticas que a empresa precisará desenvolver.

DEFINIÇÕES

Quando são tratadas das definições dos termos novos que estão sendo utilizados e as aplicações de cada um, os autores ainda não têm opiniões objetivas sobre o assunto. Segundo Kotler (2006) o termo *e-business* descreve o uso de meios e plataformas eletrônicos para conduzir os negócios de uma empresa. E *e-commerce*, ou comércio eletrônico, significa que a empresa ou site realiza ou facilita a venda de produtos e serviços on-line.

Para Albertin (2001) comércio eletrônico ou *e-Commerce* é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da exploração intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio e os processos que podem ser realizados de forma completa ou parcial. Já (Labbate, 2000) afirma que *e-Commerce* pode ser definido como todas as atividades de negócios e processos que usam computador e redes de telecomunicações.

Segundo Batista (2006), baseando-se do ponto de vista administrativo, o *e-business* é o planejamento da imersão da organização na Internet com o propósito de automatizar suas diversas atividades, como a comunicação interna e externa, a transmissão de dados, o contato com os clientes e fornecedores, o treinamento de pessoal, etc.

Os termos em inglês tornam-se empecilhos, como para O'Brien (2004), dizendo que quando a área de comércio eletrônico se torna alvo de estudo, centenas de siglas e termos em inglês causam certo desconforto no correto entendimento do processo; além disso, é importante salientar a comum confusão de definições que se estabelecem entre o *e-business* e o *e-commerce*.

PROJETO EMPRESARIAL

3.1 OS 4 P's de Marketing

A empresa a projetada enquadra-se no conceito *business-to-business*, para atuar totalmente no ambiente eletrônico. A seguir estão definidos os 4 P's de Marketing para esta empresa, que ajudam a descrever o tipo e negócio que almeja:

- Praça – a praça desta empresa é todo o ambiente da rede mundial de computadores.
- Produto – será oferecido às empresas de comércio eletrônico, o serviço de hospedagem de banco de dados de cadastros de usuários de Internet.
- Promoção – serão utilizados as ferramentas de *E-marketing* para divulgar a empresa. Parcerias com empresas tradicionais do *E-commerce* darão maior credibilidade à nova empresa. Somente um cadastro do usuário possibilitará comprar em qualquer *site* da rede credenciada.
- Preço – não haverá custo para o consumidor. Será cobrado das empresas parceiras, o custo por cada cadastro utilizado para as compras.

3.2 Forma de Atuação

A empresa será um centralizador de cadastros. O usuário terá mais segurança na hora da compra, pois sabe que seus dados somente serão fornecidos à empresas confiáveis. Não será mais preciso fazer um cadastro em cada site que o consumidor fazer uma compra. Isto tornará muito mais fácil, prático e seguro as compras na Internet.

O site que tiver a parceria terá um link que o identifique que se utiliza dos serviços da empresa. A qualquer momento o usuário pode acessar e atualizar os seus dados, com toda segurança.

Os canais de distribuição são totalmente eletrônicos, por ser uma empresa somente atuante no comércio eletrônico e por oferecer um produto intangível. Serão utilizados email-marketing, links nos sites parceiros, comunidades virtuais etc.

3.3 Processo Logístico

Empresas totalmente atuantes no ambiente eletrônico, quando oferecem bens intangíveis, geralmente não necessitam de grandes processos logísticos. Será necessário espaço físico para armazenagem do banco de dados, adquirido ao longo da atuação da empresa. Haverá um processo logístico de transporte de informações, que serão fitas através da utilização dos canais já existentes na *Web*. A partir do momento que o usuário fornece seu *login* à empresa na hora da compra, esta enviará um pedido de acesso às informações. Será enviado então, um pedido de autenticação para o usuário, que fará apenas com um clique enviado ao seu email. Confirmado o pedido, será dado acesso à empresa solicitante dos dados do usuário de acordo com o contrato preestabelecido.

3.4 Mini-plano de Marketing

A empresa em questão está sendo planejada para, após todas as análises necessárias, seja colocada em prática correndo os riscos que já foram previstos. Não existe nenhum tipo de aplicação de marketing em favor desta empresa.

A empresa será implantada no ambiente da *World Wide Web* onde não existem empresas com as características propostas. Será direcionada à empresas que atuam com comércio eletrônico, operadoras de crédito e cobranças e empresas de marketing de todos os países que atuam na Internet.

Oportunidades:

- O mercado não apresenta empresas que ofereçam este tipo de serviço;
- A necessidade de segurança nas transações exige que um órgão responsável seja o mediador, gerando maior confiabilidade ao usuário.

Ameaças:

- Já existe o sistema de banco de dados das empresas do *E-commerce*;
- Os dados serão um verdadeiro tesouro aos *rackers*;

Esta empresa tem como ponto forte, a segurança e a praticidade que pode oferecer. Somente será liberado o que o usuário autorizar. Os pontos fracos podem ser o identificados na dificuldade de se conseguir dados para abastecer o banco de dados.

Como estratégia de apresentação e divulgação no mercado, serão utilizadas as ferramentas *email-marketing*, revistas da área de *ecommerce*, *ebooks*, filmes e animações que possam enfatizar as qualidades e benefícios na utilização do serviço oferecido.

DISCUSSÃO

A necessidade de inovação e criação de novas oportunidades está presente na maioria das formas de atuação que o homem desenvolve. Para isto, é necessário que todas as ferramentas de apoio disponíveis, sejam aplicadas de maneira eficiente e regrada, para que as características que mantêm a idéia em atividade não sejam descaracterizadas. Processos de escolha do consumidor, estratégias de marketing, canais de distribuição, processos logísticos, custos e tudo o que envolve um empreendimento, precisam ser unidos de forma a gerarem resultados que satisfaçam o consumidor. Se isto não for alcançado, a empresa está fadada ao fracasso.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico – Modelo Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo, Editora Atlas, 2001.

BATISTA, Emerson de O. **Sistemas de Informação – O uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo, Editora Saraiva, 2006.

LABBATE, Renato. **Introdução ao E-Commerce**. SSA do Brasil, ESPM, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

O'BRIEN, JAMES A. **Sistemas de Informação – E as Decisões Gerenciais na Era da Internet**. São Paulo, Editora Saraiva, 2004.