

E-COMMERCE X CORTIANA PLÁSTICOS

Joel De Bortoli¹
Marcos Rogério Maioli²

RESUMO

Este artigo está estruturado para atender os requisitos da produção do trabalho de conclusão de curso de MBA em Administração e Marketing. O tema abordado é o e-commerce, também conhecido como comércio eletrônico ou loja virtual. Está direcionada a linha de pesquisa relacionada a empreendedorismo, estratégia e competitividade, compostas pelas disciplinas de Estratégia e Competitividade, Planejamento de Negócio, Mapas Mentais, Empreendedorismo e Desenvolvimento Gerencial. Devido à constante evolução tecnológica é possível associar o comércio eletrônico com a habilidade e facilidade de adquirir produtos e serviços por intermédio da internet. A revolução tecnológica gerada pela valorização da informação está apenas iniciando, com grandes diferenças, onde a informação relacionada ao negócio convencional, passa a ser totalmente digital, disponibilizando recursos de vídeo, imagem e texto os quais não seria possível repassar ao cliente via papel. Através de conexões eletrônicas com fornecedores e clientes é possível incrementar a comunicação de negócio, aumentando sua participação de mercado, viabilizando o empreendimento. Uma loja virtual também pode ser comparada a uma vitrine de uma loja Home Store localizadas em Shopping, ou até mesmo de uma pequena loja localizada em uma rua pouco movimentada do bairro de uma pequena cidade do interior.

Palavras-chave: e-commerce. comércio eletrônico. loja virtual.

INTRODUÇÃO

Tecnologia da Informação (TI) é um conjunto de atividades e soluções dotadas de recursos computacionais. Atualmente é uma realidade nas organizações, estando presente não só em ambientes de pesquisa e desenvolvimento de produtos. Mas tem influenciado significativamente a gestão das organizações, na maneira de fazer negócios, e no relacionamento entre clientes e fornecedores, auxiliando os gestores na tomada de decisões e na elaboração de estratégias. Com isso podemos destacar a satisfação do consumidor deste novo método de negócio, o qual possui um perfil diferenciado dos que ainda procuram os estabelecimentos convencionais. Também o comércio eletrônico depende destes consumidores para o sucesso de seu negócio.

Comércio eletrônico pode ser entendido pela utilização da comunicação web e digital aplicada nos empreendimentos. Em outras palavras é o processo de compra e venda entre empresas e clientes via internet. No início era comercializado apenas alguns produtos tangíveis. Nos últimos anos, com a utilização de novas tecnologias, possibilitou a

¹ Graduado em Gestão de TI – FTEC Faculdades, MBA Administração e Marketing – UNINTER

² Professor orientador, doutorando em Desenvolvimento Sustentável pela Universidad de MMálaga

comercialização de produtos e serviços variados. Atualmente esta em constante crescimento, beneficiando a economia do país.

Este trabalho será baseado na linha de pesquisa com ênfase nas áreas de empreendedorismo, estratégia e competitividade. O tema abordado é o e-commerce, com definições relevantes para a criação e implantação de uma loja virtual. Tem por objetivo, envolver o processo de mapeamento de oportunidade, análise da viabilidade pela implantação de novos negócios e buscar a competitividade no mercado altamente globalizado que esta em constante mudança.

Inicialmente serão apresentadas reflexões relacionadas ao comércio eletrônico. Na seqüência serão apresentados os fatores relevantes para o sucesso de empreendimentos web, como: elaboração do projeto, ambiente, atendimento, posicionamento, logística, segurança, investimento, pós venda, vantagens, problemas. Ainda serão abordados assuntos relacionados à concorrência, desempenho, status no Brasil e futuro do e-commerce. Posteriormente serão apresentados três estudos de casos que obtiveram sucesso com a implantação da loja virtual. Finalizado com a conclusão, onde sobrepõe a opinião pessoal sobre os assuntos abordados neste artigo.

DESENVOLVIMENTO

Toda a empresa quer ser competitiva, ter área de atuação abrangente, aperfeiçoar a produção, distribuição e comercialização de seus produtos com baixo investimento, garantindo resultados lucrativos, competindo no mercado globalizado. Baseado nesta informação pode-se chamar de comercio eletrônico, esta nova maneira de negociar que vem conquistando espaços cada vez maiores, principalmente na geração Y.

Comércio Eletrônico ou E-commerce teve grandes avanços nos últimos anos. Na década de 70, disponibilizava a troca de documentos eletrônicos entre empresas, exemplificando a ordem de compra. Em 1994 com a popularização da internet e posteriormente em constante aperfeiçoamento, possibilitou a conexão continua. Mas foi no ano de 2000 que as empresas iniciaram suas atividades na internet oferecendo produtos e serviços.

Comércio eletrônico atualmente é um dos segmentos econômicos que mais cresce no mundo, atraindo investidores e empresas de todos os tamanhos. Em todo o mundo as empresas buscam novas formas de aperfeiçoar a produção, comercialização e distribuição dos seus produtos, de forma a garantir ganhos de produtividade e redução de

custos, para competir no mercado globalizado. Também é classificado em duas grandes áreas: o Business-to-Business e Business-to-Consumer.

Mas para ter um empreendimento na web não é tão simples como se comenta, é preciso efetuar algumas definições importantíssimas para o sucesso do negócio. Antes de tudo, devem ficar claro os objetivos no plano do projeto. B2B é a compra e venda de produtos e serviço entre empresas via internet. Em outras palavras são atividades relacionadas entre fornecedores e varejistas, que utilizam esta tecnologia para beneficiar suas organizações, disponibilizando melhores controles e agilidade, como por exemplo, podemos citar: obter estoque por meio de Just-in-time, que elimina gastos com estocagem de produtos, e de grandes locais para estocagem. Também possibilita a empresa prestar atendimento ágil ao cliente final.

A Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico mostra que o Brasil fechou o ano de 2010 com faturamento de R\$ 15 bilhões e prevê crescimento de 35% para 2011.

A negociação eletrônica entre empresas possibilita a simplificação de processos e redução de custo, devido à troca de informações através de ferramentas como EDI – Electronic Data Interchange. O B2B possui grande potencial, sendo necessários mecanismos de interconexão entre ERPs a fim de facilitar os processos mercantis. Também pode ser sub-dividido em dois campos: Mercado Vertical, destinado para grandes empresas de um determinado segmento; Mercado horizontal direcionado a negociações entre pequenas e grandes empresas nos mais variados segmentos de mercado.

B2C é o processo de compra e venda de produtos e serviços através da internet entre empresa e consumidor final. No sistema on-line o consumidor final poderá visualizar todas as informações necessárias para efetivar a compra, sem a intervenção física do representante da empresa. Um exemplo de case de sucesso podemos citar o site de venda de produtos de informática da Dell Computes.

Então comércio eletrônico pode ser definido como um site web, ou melhor, uma loja virtual que disponibiliza produtos com fotos, características, preço, forma de pagamento, estoque, prazo de entrega, o que possibilita ao cliente efetuar a compra em apenas alguns instantes. É através da abrangência mundial da rede de computadores, que torna o comércio eletrônico possível e viável, vindo a atender uma quantidade de público superior ao da loja convencional de rua. Claro que ainda tem muito a evoluir, principalmente na questão de segurança, mas mesmo assim é possível obter excelente retorno com investimentos reduzidos, se comparado a loja convencional.

Neste meio o cliente também pode comprar músicas, filmes, entre outros, que após efetuar o pagamento é disponibilizado um link no site para efetuar o download dos produtos adquiridos. Muitos empreendedores acreditam que para ingressar no comércio eletrônico, basta criar uma loja virtual e disponibilizar os produtos para venda. Com isso estariam inseridos no cenário eletrônico, restando apenas receber os lucros mensais. Mas na realidade essa visão tem levado muitos visionários ao fracasso. Pois o desenvolvimento da loja virtual é apenas um dos vários fatores fundamentais para o sucesso. O que se exige muitos esforços, dedicação e planejamento.

Para o sucesso do empreendimento é essencial a elaboração de um excelente projeto, com a visão sistêmica do empreendimento. Também é importante clarear os objetivos durante e após seu desenvolvimento. Tendo em vista que um site de vendas on-line bem estruturado, atrativo e confiável, facilita a prospecção de clientes, com baixo investimento financeiro. Do contrario, com um projeto mal elaborado e sem objetivos, poderá comprometer a empresa, a imagem e até questões financeiras.

Um projeto relacionado a e-commerce também está ligado ao planejamento estratégico, englobando todas as ações que a empresa deve empreender. Serão analisados diversos fatores fundamentais, posteriormente é necessário definir as tecnologias utilizadas, abrangência, custo, entre outros fatores importantes, comentados a seguir: Diariamente ocorrem inúmeras situações onde o cliente se depara com situações desagradáveis, recebido em um ambiente pesado e até mesmo desprezado. O mesmo é válido para a loja virtual. Portanto para o sucesso do empreendimento é essencial disponibilizar um ambiente cordial.

A loja virtual deve possuir recursos técnicos para acesso rápido, de fácil navegação e localização de todas as informações que o cliente procura. Visto que o tempo é precioso e a maioria dos clientes não possui paciência para aguardar minutos até carregar uma pagina solicitada, por exemplo. Deve ser elaborado de forma que facilite a navegação, estando os produtos organizados em departamentos ou categorias.

Nesta nova maneira de negócio o comerciante deverá investir no desenvolvimento de um layout exclusivo e atrativo, relacionado ao seu negócio, possibilitando prender a atenção dos clientes pelo tempo necessário, estimulando assim a compra. Também pode utilizar a página inicial e locais estratégicos das demais para disponibilizar a vitrine de seus produtos, incluindo recursos de vídeo, imagem e texto, ofertas, venda casada e outras sugestões de produtos para atrair mais clientes.

O Atendimento ao cliente não significa apenas oferecer uma vasta gama de produtos de alta qualidade é preciso oferecer satisfação. Atualmente existe um leque

muito grande de opções e preços no mercado. Também é um dos fatores essenciais para o sucesso do negócio. No caso de compras via internet o cliente não possui contato físico com o produto ou vendedor, mas o atendimento não deve ser diferente, pelo contrário, os recursos disponíveis para compra e a interatividade com o consumidor são muito importantes, pois devem proporcionar um atendimento rápido, claro e objetivo. O Site deve ser muito bem estruturado de forma que no momento da compra o consumidor obtenha todas as informações sobre o produto e/ou serviço. Além de possibilitar o esclarecimento de possíveis dúvidas que poderão ser feitas através de um atendimento on-line ou e-mail, a fim de suprir as necessidades do cliente e personalizar o atendimento em busca da satisfação do consumidor.

Ao contrário da maioria das lojas convencionais, a loja virtual permanece aberta 24 horas e sete dias por semana, atendendo todas as necessidades de horários do cliente. Por outro lado as lojas físicas enfrentam dificuldades, ou até mesmo pode ser visto com um obstáculo para as vendas. Os clientes também estão insatisfeitos devido a não obter todas as informações que gostaria de receber do vendedor. Além da demora em ser atendido devido a quantidades de clientes no estabelecimento em determinados horários.

Está claro que ao ingressar no comércio eletrônico, sua loja estará disponível em todo o mundo. Portanto é importante definir o que, onde e para quem, comercializar seus produtos pela internet. Depois de identificado seu público alvo é imprevisível desenvolver estratégias quanto ao posicionamento da marca na web, a fim de atrair o público desejado.

Se não houver um planejamento das ações de marketing, dificilmente teremos sucesso no projeto de e-commerce. As campanhas de marketing em geral, devem ter foco e seqüência de ações, além disso, é necessário saber aplicar as várias ferramentas que estão disponíveis com o objetivo de torná-las mais eficientes. A utilização sem um planejamento pode gerar desperdício de recursos além de perda de credibilidade.

A utilização de ferramentas de busca para localização de informações e produtos na Web, ainda é a mais popular e devem ser tratadas com atenção. Pois apesar de algumas vezes o retorno ser mais lento os resultados podem ser surpreendentes e justamente por isso, se destaca entre as estratégias de web marketing. Outra forma de divulgação muito utilizada é o e-mail Marketing, que é muito ágil como divulgação, mas o cliente deve autorizar a abertura deste canal de comunicação, do contrário é uma prática que não deve ser seguida. Existe também o programa de afiliados que é uma ferramenta nova e ainda não muito utilizada no Brasil, consistem em uma rede de sites que fazem a divulgação do negócio e indicam potenciais clientes para o site comerciante e em troca

disso, recebe comissão sobre as vendas. Além destes podemos citar, a utilização de banners, links patrocinados e mídias sociais que proporcionam o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses, entre outros.

Ainda, com um bom sistema de monitoramento é possível mensurar os resultados das campanhas de marketing e identificar problemas, ou seja, a manutenção é tão importante quanto o planejamento inicial.

Todas as estratégias citadas podem gerar retorno para a empresa, mas é necessário avaliar a necessidade de cada empreendimento dependendo do ramo a ser trabalhado, o público que se pretende atingir e os objetivos a serem alcançados.

Quando o assunto é logístico, deve ter em mente a entrega rápida e com qualidade a seus clientes. Muitas empresas que ingressaram no comércio eletrônico fracassaram por não ter dado importância a este fator. Para evitar que isso ocorra, deve avaliar onde e como irá funcionar o ou os centros de distribuição, qual será a capacidade de resposta aos pedidos x quantidade. As medidas adotadas devem basear-se no posicionamento, abrangência que a organização pretende atuar. Dependendo, pode optar por construir centros de distribuição próprios ou até mesmo terceirizar. Atualmente existem inúmeras redes logísticas que oferecem estes serviços, além da tradicional entrega.

Porém a entrega das mercadorias aos compradores pode ser feita pela própria loja ou por transportadora contratada. No caso dos shoppings eletrônicos, a entrega é feita de forma compartilhada, visando não onerar o preço final e incrementar as vendas. O frete depende da distância e do volume e, em sua maioria, é por conta do cliente. Procura-se estabelecer um padrão de qualidade, com um prazo especificado de entrega e comprovação do recebimento da mercadoria por parte do comprador. O correio também exerce importante papel na distribuição dos produtos.

Entre as empresas logísticas especializadas podemos citar a Total Express, que recentemente investiu R\$ 4 milhões com a aquisição de 24 caminhões. Destinados para o transporte rodoviário de produtos comercializados através do comércio eletrônico em geral. Porém a empresa tem obtido dificuldades em conseguir mão-de-obra especializada para dirigir os caminhões, mesmo oferecendo excelente remuneração.

Os provedores logísticos especializados para atender o e-commerce também precisam estar em constante atualização. Disponibilizando excelentes recursos, relacionados ao atendimento e rastreamento eletrônico da encomenda, demandando investimentos. Pois são exigências vindas do consumidor final, que interfere em todo o processo, desde a compra até a entrega. Por outro lado muitas lojas virtuais oferecem o frete grátis para compras acima de um determinado valor. Mas na realidade este frete

não é gratuito. Obrigando o empreendedor virtual, buscar melhor custo benefício juntamente ao setor logístico, diminuindo assim a margem de lucratividade.

É perceptível o crescimento das vendas via internet, o que demanda uma ampla infra-estrutura logística a fim de atender a todos com excelência. No Brasil ainda tem muito a evoluir neste aspecto, pois o setor logístico não está preparado para suprir toda a demanda, relacionada ao comércio eletrônico, causando atrasos na entrega dos produtos.

O site ou estabelecimento comercial eletrônico deve ser transparente e seguro, possuindo certificações de segurança, conexão segura, órgãos avaliadores e pesquisadores, como podemos citar o e-bit, onde possui um sistema de avaliação que reúne informações coletadas diretamente dos consumidores, após realizarem compras nos estabelecimentos associados.

O comerciante também deve informar o endereço, CNPJ e telefone comercial de preferência 0800, trazendo maior credibilidade ao estabelecimento comercial eletrônico.

Muitos sites web já utilizam mecanismos de segurança utilizados pelos bancos. Porém houve a formação de um consórcio que reuniu grandes empresas de software, hardware e cartão de crédito, visando à busca de soluções e norma definida para o pagamento via internet, sendo conhecida atualmente como Secure Electronic Transaction (SET), que aos pouco está sendo difundida.

Apesar de todos os problemas apresentados, o principal foco de preocupação atual diz respeito à segurança das transações comerciais realizadas pela Internet, pois inibe as transações comerciais de usuários já dispostos a efetuá-las.

A questão da segurança vai desde a garantia da integridade contra vírus e intrusos até a privacidade dos consumidores, mas refere-se, principalmente, à segurança das transações financeiras eletrônicas. Na realidade, o comércio eletrônico através da Internet só vai ser incrementado quando as empresas conseguirem dar garantias aos consumidores de que eles podem usar seus cartões de crédito com segurança na rede.

O maior problema de segurança para quem usa cartão de crédito na Internet é o fato de o número ficar armazenado, durante algum tempo, no servidor da empresa que faz a venda, até que sejam completados os procedimentos de autorização de crédito. Quando alguém faz uma transferência de arquivo (download), um mecanismo grava tudo que é digitado. Há programas que podem gravar a seqüência de teclas digitadas cada vez que o usuário acessa a rede mundial e, em seguida, transferir esse arquivo, com o número do cartão e a respectiva senha, para quem o preparou.

Muitas empresas que já comercializam através da Internet estão criando alternativas para evitar que o consumidor use o cartão de crédito para fazer as compras, até que a questão da segurança seja resolvida.

A implantação de um comércio eletrônico também requer investimentos em estrutura que variam de acordo com o tamanho do empreendimento. Entre eles, podemos citar os custos com instalações adequadas à necessidade, plataforma operacional, hospedagem do site, hardware, software, treinamentos, divulgação da empresa, custos de manutenção entre outros.

O Desenvolvimento e implantação de um comércio eletrônico envolvem muitas outras empresas, pois seus produtos e/ou serviços são necessários para execução do trabalho, como por exemplo, as empresas fornecedoras de Software, fornecedoras de equipamentos de forma geral, transportadoras, prestadoras de serviço de telecomunicações, de cartões de crédito, estúdio fotográfico, empresas de divulgação, etc. A escolha dos equipamentos, estrutura e empresas com as quais irá trabalhar são de extrema importância e requer a contratação de excelentes parceiros de negócio, pois também deles dependerá o bom desempenho do negócio.

A variedade de produtos, qualidade e bom atendimento, hoje não são mais diferenciais da concorrência, o consumidor espera mais do que isso, o que faz com que as empresas tenham que investir em novas formas de conquistar os clientes, e uma delas é o pós venda, que tem como finalidade manter o contato com o cliente, a fim de satisfazê-lo e fidelizá-lo. É importante que a empresa avalie não somente o número de vendas e os lucros provenientes da transação. Mas deve dar atenção para o pós venda, pois é através dele que se busca manter um bom relacionamento com o cliente e sua fidelidade. No Brasil são poucas as empresas que prestam serviço de pós venda, seja ele em estabelecimentos físicos ou eletrônicos. Este pode ser o diferencial em um projeto para ingressar na WEB, se destacando pelo excelente pós venda. É importante disponibilizar ferramentas para contato, reclamações, auxílio e principalmente para acompanhar o andamento das ações da empresa em prol do excelente atendimento.

A partir da compra devem começar as ações de pós venda a fim de medir a satisfação do cliente e manter o contato com ele. Até mesmo para solucionar possíveis problemas ou tirar dúvidas. Isso demonstra a preocupação não somente com o retorno financeiro mas principalmente com a satisfação do consumidor.

Nas compras via internet por não possuírem contato direto com o cliente, o pós venda é muito importante, pois demonstra interesse e exclusividade no atendimento. É importante saber se o cliente ficou satisfeito com a compra, se o prazo de entrega foi

cumprido, se o produto foi entregue em perfeitas condições entre outros, isso demonstrará interesse pelo cliente.

A empresa deve avaliar quais as ferramentas de pós venda deve ser implantado, de acordo com o ramo de atividade, além de procurar disponibilizar profissionais qualificados para a execução deste trabalho, oferecer sempre o melhor serviço de pós venda e manter o cadastro do cliente atualizado.

São inúmeras as vantagens da empresa que ingressa no intercâmbio eletrônico, destacando a redução de custos como: aluguel do estabelecimento, energia elétrica, mão-de-obra, segurança, saneamento, decoração de vitrines, além da prospecção de um número maior de clientes e área de abrangência. Também é possível aumentar os canais de contato com clientes e fornecedores. O comércio eletrônico é imensamente conhecido pelo publico em geral, pela sua facilidade e agilidade no auto-atendimento nas 24 horas. Adapta-se e reduz a probabilidade de erros de interpretação no circuito com o cliente e fornecedor. Assim é possível oferecer desconto maior ao cliente, visto que também não terá custo com repasse de comissão das vendas.

Também reduz a competitividade entre grandes e pequenas empresas, custos com comunicação e publicidade, obtendo rapidez na divulgação de novos produtos e promoções. Permite ainda conhecer melhor o cliente, seus hábitos e freqüência de consumo, produtos mais visitados, departamentos mais acessados. Dentre as empresas conhecidas on-line podemos citar algumas em destaque: Lojas Americanas.com, Colombo, Amazon, entre outras.

Nos últimos anos foram notáveis os progressos referentes à tecnologia da informação, porém uma grande parte dos computadores, principalmente no Brasil ainda demora muito para efetuar o acesso a páginas web com imagens e vídeos. Além disso, muitas vezes a loja dificulta a realização de compras, quando deveria facilitar. O consumidor web já procura a loja sabendo o que quer, mas antes de comprar precisa ver o produto, suas características e saber se atende às suas necessidades.

Os problemas mais típicos encontrados estão relacionados com a informação. Antes de informar aquilo que o cliente quer saber, que são dados sobre o produto, divulgam aquilo que a empresa quer vender, como vendas casadas, acessórios, garantia, entre outros. As imagens na maioria das vezes são pequenas, com baixa qualidade e não detalha o produto, deixando dúvidas. Como a visualização é um fator relevante na compra, isso faz com que o consumidor busque a concorrência. A letra também é um fator importante, pois a escrita deve ser de fácil visualização e com pouco contraste, muitos sites ainda utilizam letras pequenas que dificultam a navegação e a compra. A

descrição do produto deve conter informações corretas e completas, sem erros de digitação ou de ortografia, mas em alguns casos pode-se perceber que ocorre o contrário. Um problema muito comum é a dificuldade de localizar o botão comprar, que deve ficar em local de fácil acesso e com destaque.

Outro problema encontrado em casos de compra pela web é o número de reclamações, que aumenta consideravelmente. Boa parte delas referem-se a atraso na entrega, produtos errados, defeituosos e mau atendimento. Estes casos devem ser tratados imediatamente a fim de amenizar a situação com o consumidor e tentar mantê-lo como cliente. Além de evitar que outros consumidores tenham conhecimento, refletindo na imagem da empresa. Para o sucesso de uma loja on-line também é preciso estar atento aos possíveis problemas e necessidades e apresentar soluções de forma rápida e objetiva.

Ao ingressar no comércio eletrônico é fundamental conhecer a concorrência, suas estratégias, quem é. Com a facilidade disponibilizada pela tecnologia, é possível obtermos dados mercadológicos, descobrir possíveis consumidores em um curto espaço de tempo. São informações que vem a contribuir com o sucesso do negócio. Por outro lado, se já existir lojas virtuais consolidadas, populares e o pior oferecendo o mesmo produto, o que fazer? É importantíssimo obtermos, informações relevantes a fim de privilegiar seu negocio, oferecendo diferenciais altamente competitivos. Principalmente apreender com erros e acertos da concorrência, sem cometer ou repeti-los e claro, sempre pensando no cliente.

O comércio eletrônico vem crescendo constantemente, nos últimos anos. A seguir será apresentado o faturamento anual no comércio eletrônico segundo informações pesquisadas pela E-bit.

Tabela 1 - Faturamento Anual

Ano	Faturamento	Crescimento
2001	R\$ 0,54 Bilhão	-
2002	R\$ 0,85 Bilhão	55 %
2003	R\$ 1,18 Bilhão	39 %
2004	R\$ 1,75 Bilhão	48 %
2005	R\$ 2,50 Bilhões	43 %
2006	R\$ 4,40 Bilhões	76 %
2007	R\$ 6,40 Bilhões	45 %
2008	R\$ 8,20 Bilhões	28 %
2009	R\$ 10,6 Bilhões	29 %

Fonte: E-bit

Somente no Brasil, foram mais de 21 milhões de acessos a uma loja virtual em 2009. Dentre eles apenas 12 milhões efetuaram compras, os demais utilizam para pesquisas de preços e obter informações detalhadas do produto. Conforme pesquisa efetuada pela Data popular conclui-se que 61 % dos internautas de classe de renda baixa, ainda utilizam as lojas convencionais para conferir os produtos, antes de efetuarem a compra pela internet.

Diante desta análise, percebe-se que no Brasil, muitos internautas sentem-se inseguros ao efetuar compras on-line. Conforme estudo realizado pela Unisys, o Brasil é o segundo país com índice de preocupação nas transações eletrônicas, restando atrás apenas da Alemanha.

Entre novembro e dezembro de 2010 as vendas cresceram aproximadamente 40 %, totalizando 2,2 bilhões. As principais categorias conforme rankings foram: eletrodomésticos, informática, saúde, beleza e medicamentos, livros e eletrônicos. Totalizando uma média de R\$ 370,00 por compra e um montante de 224 mil compras, contra 150 mil em 2009. Em relação às compras efetuadas no comércio eletrônico em geral conclui-se que 50% são efetuadas por homens e outros 50% por mulheres, conforme pesquisa realizada pela e-bit.

Para 2011 está previsto alcançar um faturamento de R\$ 20 bilhões, mantendo o ranking de vendas em eletroeletrônicos. Segundo o diretor da e-bit, Alexandre Humberti, alguns fatores foram fundamentais nos últimos anos para o crescimento do e-commerce, destacando: a isenção do Importo dos produtos industrializados, copa do mundo e crescimento do PIB. Por outro lado, o comércio terá que traçar estratégias para se destacar da concorrência e estar preparado para possível avanço da inflação e redução do poder aquisitivo.

Conforme Osama Bedier, vice-presidente de pagamentos do Google na apresentação WEB 2.0 Expo em Sam Francisco, destaca que o e-commerce passará por uma “transição radical”. Quanto mais evoluir, mais se compara com as compras efetuadas na loja da esquina. O Executivo entende que as mudanças serão relacionadas pela convergência de modalidade, serviços geograficamente localizados e também pelos serviços personalizados.

Com o avanço da tecnologia, possibilitou grandes mudanças no comércio eletrônico nesses últimos anos, surgindo novas modalidades, que se tornarão populares em um futuro próximo. Entre elas podemos citar:

M-Commerce ou Móbile Commerce: É o comércio eletrônico realizado via telefone móvel, que prevê em 2012 superar o computador. Segundo ABI Research americana fechou 2010 com 2.4 bilhões de dólares em vendas.

T-Commerce ou Television Commerce: Refere-se ao comércio eletrônico via televisão. Porém só será possível com sinal e TV digital. Assim o tele-espectador poderá efetuar suas compras durante os anúncios. A previsão é que até 2016 todas as residências possuam sinal digital, pelo fato do sinal analógico ser desativado neste mesmo ano.

SNO ou Social Network Optimization: São sites de relacionamento que vem atraindo todos os tipos de público. Como oportunidade o departamento de marketing utiliza como ferramentas de marketing viral, atraindo clientes.

ESTUDO DE CASO

Americanas.com

Uma rede de varejo com 79 anos de vida e conta com 469 lojas localizadas nas principais cidades do país e com 3 centros de distribuição. Comercializa mais de 60.000 itens diferentes fazendo com que detenha uma grande participação do comércio.

Lançado via Web em novembro de 1999, após dois anos se tornaram líderes em B2C, vendas e rentabilidade no setor de varejo eletrônico no Brasil. Possui mais de 300 mil produtos e são reconhecidos como a maior empresa online da América Latina, sendo destino de 10 milhões de clientes e 20 mil empresas.

Atualmente, atuando no B2B, com a fidelização e incentivos a vendas corporativas, oferecem excelência, tão quanto as disponibilizadas no mercado B2C. Também se diferenciam pelo fator logístico, procurando entregar os produtos rapidamente, além de efetuar entregas internacionais.

Lojas Colombo

Lojas Colombo S/A fundada em 30 de novembro de 1959, na cidade de Farroupilha no Rio Grande do Sul é uma rede varejista especializada em produtos eletro-eletrônicos, eletrodomésticos, móveis e serviços relacionados. A empresa conta com 357 lojas, três centros de distribuição e mais de 6 mil colaboradores distribuídos entre os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Minas Gerais. Possui 1,8 milhões de clientes cadastrados e esta entre as cinco maiores redes de varejo do Brasil.

No dia 4/7/2009 a Lojas Colombo colocou no ar seu novo site, desenvolvido na maior parte por uma equipe própria tendo por objetivo ser mais leve, interativo, trazendo

facilidades de navegação comparadas com o site anterior. Uma das novidades é que o cliente cadastrado tem seu nome estampado nas páginas e nas páginas posteriores serão personalizadas de acordo com o perfil de cada usuário.

No ano passado a empresa registrou crescimento de 108% nas vendas via internet e televidas e projeta ampliar 50% em seus negócios nesta área.

Recentemente através de uma aliança com o jornal Zero Hora, que disponibilizou a versão on-line para iPad, tablet da Apple. A Colombo ocupa espaços diferenciados, nas páginas de notícias. É uma estratégia de estar presente em múltiplos canais de mídia, como m-commerce e e-commerce. Também de ampliar sua participação nestas novas ferramentas tecnológicas. O Aplicativo esta disponível gratuitamente para download na própria loja da Apple.

Dakota

A empresa Dakota S/A foi fundada em 7 de dezembro de 1976, como Calçados Rubelo. Atualmente sua matriz localiza-se em Nova Petrópolis e possui aproximadamente 12 mil colaboradores, distribuídos em suas unidades fabris, entre os estados do Rio Grande do Sul, Ceará e Sergipe. Com uma produção de 80 mil pares de calçados ao dia, estes são comercializados por intermédio de representantes, conforme cotas previamente definidas.

Em setembro de 2009 foi lançada a loja virtual Tanara, disponível pelo endereço, WWW.lojatanara.com.br, que passou a comercializar produtos específicos da marca Tanara via internet. Este projeto vem a atender uma necessidade levantada pelas clientes a fim de facilitar o processo de compra.

Os produtos da marca Tanara, estão direcionados principalmente para o público pertencente à classe social A2 e B1, classe alta ou média alta. Tendo como alvo as jovens entre 18 a 24 anos de idade. Cujas, são consumidoras, estudantes de ensino superior, na grande maioria sem renda própria. Dependem de auxílio financeiro, geralmente dos pais, para cobrir seus gastos mensais.

O e-commerce implantado através do projeto da loja virtual Tanara, apresentou excelentes resultados, o que representou aos dirigentes da organização novas oportunidades de divulgar e comercializar seus produtos nas mais diversas regiões do país e do mundo. Também visando estreitar e aproximar o relacionamento entre clientes e empresa.

PROJETO CORTIANA

A Cortiana fundada em 1990, na cidade de Farroupilha no Rio Grande do Sul é uma indústria de Móveis e Garrafeiras Plásticas, que vem conquistando grande espaço em sua área de atuação. Também segue expandindo seus mercados no varejo e também na exportação, visando sempre a excelência no atendimento, oferecendo produtos de qualidade em grande escala.

Em 1998 chega ao Brasil às tintas com tecnologia ultravioleta, revolucionando o mercado de serigrafia. A Cortiana foi à pioneira no Sul do Brasil a investir em máquinas com esta tecnologia, o que a permitiu o maior domínio do processo, possibilitando a abertura de novas fronteiras e aproximação de clientes em maior potencial

Desde o ano de 2000 com a estratégia de marketing na divulgação da marca, passa a investir em esporte. Atualmente em conjunto com o Santos Futebol Clube, a Cortiana anuncia a contratação do Rei do Futsal, Falcão, e a montagem de uma grande equipe. Trata-se da maior parceria entre clube e empresa de que já se tem notícia na história do investimento privado no esporte.

Atualmente o Grupo Cortiana possui 3 unidades, sendo duas localizadas no Rio Grande do Sul e uma na Bahia. Sua localização veio a beneficiar questões logísticas com os parceiros de negócio. Hoje a marca Cortiana é conhecida através do grande investimento em esporte e também por representações, possibilitando a expansão do negócio.

Visando o crescimento da empresa com visão sistêmica, podemos afirmar que o investimento no e-commerce é uma excelente oportunidade de negócio. É um método inovador e ousado para comercializar seus produtos. Pois atualmente são poucas as indústrias que investiram nesta área, se comparado as empresas comerciais e de serviços. Onde a grande maioria possui sua loja virtual e ou espaço na web, para oferecer seus produtos e serviços.

Também baseado no estudo deste artigo, pode-se afirmar que são inúmeras as vantagens que a empresa obtém com a implantação da loja virtual. Entre elas podemos destacar: Abrangência da área de atuação a nível mundial, o que vem a somar quando o assunto é exportação. Fortalecer a marca em regiões pouco trabalhadas e atualmente atendidas, vindo a conquistar novos clientes e mercado.

Atualmente com o avanço da tecnologia é possível desenvolver e implantar uma loja virtual com investimentos consideráveis e cabíveis no orçamento. Se comparados a todos os benefícios e lucratividade que pode nos trazer, comparado aos estabelecimentos tradicionais, que demandam e geram custos superiores.

Levando em conta os produtos produzidos pela organização, entre eles mesas e cadeiras plásticas, levantam-se a dúvida quanto ao sucesso com a implantação e exige-se um estudo aprofundado e detalhado. Principalmente no fator logístico, que poderá inviabilizar a entrega de produtos em determinadas regiões, devido ao elevado custo, quando avaliamos um volume mínimo. Por outro lado poderá ser vantajoso, se utilizado em grande escala, para uma única localidade ou região, por exemplo.

Baseando-se neste levantamento, acredito que a implantação da loja virtual possa ser um fator estratégico, diferenciando-se da concorrência, sem prejudicar os atuais representantes e revendas. Com isso a loja virtual deverá ser implantada inicialmente, baseando-se no B2B (Business-to-business). Ou seja, será uma loja virtual semelhante as que nós conhecemos como cliente final. Porém direcionada e limitada a um público específico de empresas, como o próprio nome refere-se, a compra e venda de produtos entre empresas.

Assim todas as empresas, órgãos públicos e demais instituições poderão adquirir os produtos em grandes quantidades e com preços diferenciados. Para posteriormente comercializar em seus estabelecimentos físicos e até mesmo em suas lojas virtuais, ou ainda para utilização própria no caso de órgãos governamentais e empresas privadas.

Será um grande avanço e crescimento em todos os aspectos. Pois devido às facilidades disponibilizadas pelos constantes avanços tecnológicos, será possível em um curto período, disponibilizar os produtos em todas as redes varejistas e comércio em geral. Disponibilizando e facilitando o acesso ao produto para o cliente final, em qualquer localidade do país e até mesmo do exterior.

Mas para isso é fundamental avaliar a atual estrutura organizacional e desenvolver um excelente projeto com qualidade, baseando-se no objetivo inicial. Comércio eletrônico também pode ser comparado a uma loja física. No entanto não deve ser confundido com departamento comercial ou de marketing de uma instituição. Para esta finalidade será necessário a criação de um departamento específico, com colaboradores altamente capacitados e conhecedores da nova forma de negócio. Na maioria das vezes é conhecido como departamento de e-commerce que poderá englobar o setor de tele-vendas, sendo o departamento comercial, de marketing e demais, apenas para apoio.

CONCLUSÃO

No atual mundo altamente globalizado, onde as pessoas passam a maior parte do dia trabalhando e estudando, resta pouco tempo para se dedicarem as necessidades pessoais ou familiares. Assim muitas são deixadas de lado, devido à indisponibilidade de horários, tendo em vista que a maior parte dos estabelecimentos atende apenas no horário comercial.

Diante das atuais circunstâncias e constante evolução tecnológica, percebe-se a importância e facilidades oferecidas pela loja virtual. Devido ao baixo custo para manter uma loja virtual on-line, comparado as lojas convencionais, possibilita ao empreendedor, comercializar seus produtos com custos reduzidos. Além de estar disponível aos clientes 24 horas por dia, o que facilita, quando a questão é horário.

Podemos destacar a satisfação do consumidor virtual, já que ele tem um perfil diferenciado dos demais e dele depende o sucesso no comércio eletrônico. Também se pode observar a grande necessidade de mudanças nos processos realizados. A empresa necessita estar em constante evolução, para que possa acompanhar os avanços tecnológicos, de forma similar em todos os setores. Devem buscar cada vez mais intensamente as melhores práticas, para o tratamento de cada um dos aspectos, dos projetos de comércio eletrônico, por meio de estudos e estratégias específicas.

O conhecimento e relacionamento entre os temas abordados neste artigo são de extrema importância para alcançar o objetivo proposto neste trabalho, com a ideia de desenvolvimento de uma loja virtual para a Cortiana Plásticos. Certamente será possível ampliar a área de atuação e prospecção de novos clientes, trazendo lucratividade para a organização. Por outro lado, estratégias mal planejadas, mal definidas, amadorismo, produzirão imagem negativa que poderão prejudicar a empresa.

REFERENCIAS

AAKER, David A.; KELLER, Kevin L.; **“Consumer Evaluations of Brand Extensions”**; Journal of Marketing, Vol. 54 (January 1990).

ALBERTIN, A.L. **“Comércio eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições para sua aplicação”**. São Paulo, Atlas, 1999, 242 p.

BEAUGRAND, E.T. “**Comércio Eletrônico: O novo mercado da economia mundial**”.
Revista de Engenharia de Produção, v.1, n.1, p.95-119, 1999

DAILTON FELIPINI – “**Empreendedorismo na Internet**” – 1ª edição – RJ – BRASPORT
– 2010.

KELLER, Kevin L.; AAKER, David A.; “**The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions**”; Journal of Marketing Research, Vol 29 (February 1992)

SMITH, ROB – “**O Mais Completo Guia Sobre e-Commerce**” – FUTURA – 2000.

REVISTA INFO EXAME. “**A segunda onda do e-commerce**”. Revista Info Exame,
n.168, p.106-109, março de 2000.

Data popular - <http://www.datapopular.com.br> Acessado em 05/04/2011.

E-commerce - <http://www.e-commerce.org.br> Acessado em 07/04/2011.

E-bit - <http://www.ebitempresa.com.br>: Acessado em 15/03/2011.

Lojas Americanas – <http://www.americanas.com.br> Acessado em 03/04/2011.

Lojas Colombo – <http://www.colombo.com.br>: Acessado em 04/04/2011.

Cortiana – <http://www.cortiana.com.br> Acessado em 06/04/2011.

Tanara - <http://www.lojatanara.com.br> Acessado em 08/04/2011.

Unisys - <http://www.unisys.com> Acessado em 01/04/2011.