

A VANTAGEM COMPETITIVA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA A EMPRESA CASA ESPORTIVA

Por: Geizer Ferreira Leite¹

RESUMO

A competitividade do mercado tem fomentado a criação de estratégias de marketing que forneça as empresa vantagens competitivas. A Casa Esportiva adotou como principal estratégia de marketing sua inserção no comércio eletrônico. Este trabalho investiga quais as vantagens competitivas que o comércio eletrônico proporciona a esta empresa, e as principais estratégias desenvolvidas por esta para obter seu diferencial competitivo.

PALAVRAS-CHAVES: Comércio eletrônico, marketing, Casa Esportiva, vantagem.

ABSTRACT

The competitiveness of the market has encouraged the creation of marketing strategies for the company to provide competitive advantages. The House Sports adopted as the main strategy for marketing its insertion in ecommerce. This work investigates what are the competitive advantages that e-commerce offers to this company, and key strategies developed by it for its competitive differential.

KEYWORDS: E-commerce, marketing, Sports House, advantage.

1 INTRODUÇÃO

As empresas de modo geral, buscam atrair novos clientes e fidelizar os que já possuem, dessa forma, a tecnologia de informação tem se revelado um importante aliado, contribuindo significativamente para diversificar o mercado. As empresas já perceberam isso, e tentam cada vez mais se aliar a esses recursos tecnológicos, na busca de novas fatias do mercado.

A grande demanda do comércio através da tecnologia, especialmente, o comércio *on-line*, apresenta uma força movida pelo baixo custo e pelos inúmeros recursos oferecidos. Além de minimizar as distâncias, as facilidades de comércio propostos pela rede, tem atraído muitos consumidores, aquecendo o mercado, proporcionando um aumento significativo nas vendas, e conseqüentemente, aumentando o faturamento.

Com o desenvolvimento da *internet*, o comércio que antes era praticado apenas em lojas, ou feiras, expandiu-se de forma rápida, tornando as relações comerciais quase ilimitáveis. Diante desse contexto, a empresa Casa Esportiva,

¹ Graduando em Administração pela Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana – UNEF.

lançou-se ao mercado eletrônico, almejando clientes de todo o país, e disponibilizando seus produtos pela rede mundial de computadores.

Tendo o comércio eletrônico como aliado no marketing da empresa, a Casa Esportiva atende tanto ao consumidor local, quanto o internacional e também avança na evolução tecnológica, aumentando sua competitividade no mercado. Dessa forma, através deste trabalho objetivamos conhecer os processos comerciais desta empresa e as vantagens proporcionadas pelo comércio eletrônico e problematizando quais as vantagens competitivas que o comércio eletrônico proporciona a empresa Casa Esportiva.

Tendo em vista a alta competitividade do mercado e os meios em que uma empresa busca para ser um diferencial competitivo, o autor da pesquisa considera ser fundamental conhecer o mercado, tratando com relevante importância neste trabalho às análises dos pontos positivos do comércio eletrônico, a importância de se trabalhar o marketing através da *internet* baseado no comércio virtual e, como a interação com o cliente funciona.

Além disso, é fundamental perceber que o comércio eletrônico contribui de forma ampla para a administração, pois torna uma empresa competitiva no mercado mundial através da tecnologia da informação. Logo este estudo proporcionará um leque de informações sobre o comércio *on-line* e as oportunidades de melhorar os relacionamentos entre clientes e fornecedores virtualmente.

O comércio eletrônico está em expansão contínua e hipotetizamos que as vantagens competitivas proporcionadas por este recurso a Casa Esportiva são: a diversidade de produtos e informações que facilitam as transações comerciais; a comodidade para os clientes e fornecedores; o baixo custo fixo e a redução de fronteiras, favorecendo as relações de mercado e ampliando as possibilidades de trocas entre os dois lados. Pensando assim, desenvolvemos uma pesquisa exploratória, e, descritiva, observando a realidade organizacional da Casa Esportiva. De acordo com os procedimentos de coleta, foi desenvolvida uma pesquisa com estudo de caso, bibliográfica e documental.

De acordo com a natureza dos dados, realizamos uma pesquisa quantitativa, através da aplicação de questionários para tabulação das respostas em gráficos. A unidade de análise é a Casa Esportiva. O corte temporal refere-se ao período de março de 2008.

2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO

A grande emancipação dos computadores e o desenvolvimento da tecnologia em meados dos anos 90 trouxeram ao Brasil, a *internet*, um dos meios de comunicação mais revolucionários e atrativos dos últimos tempos. Dessa forma, começou uma revolução possibilitada através da *internet*, aproximando distâncias e minimizando as diferenças.

Hoje, a *internet* invadiu empresas, universidades, residências, etc., trazendo crescentes vantagens aos usuários, bem como os comércios virtuais, vinculando-se a eles a legalidade dos contratos virtuais ainda não regulamentados em forma de lei.

(...) a Internet é um conjunto de tecnologias, mas também representa uma nova mentalidade e uma nova cultura no mundo dos sistemas de informação, bem como uma nova função para a tecnologia da informação nas organizações. (LAUDON, 1999, p. 167).

Assim, essa novidade, propõe mudanças, e o novo sempre assusta. Por isso, a *internet* enfrentou por muito tempo o receio das empresas em se lançar no comércio eletrônico, e a falta de confiança propiciou um relativo atraso no mercado brasileiro. Hoje o comércio eletrônico realizado no Brasil tem se desenvolvido bastante, e graças às novas tecnologias, este tem tornado-se altamente competitivo.

Para Garcia Júnior (2001, p.67), o comércio eletrônico pode ser definido como o ato de comercializar produtos pela *internet*, ou seja, comprar ou vender produtos, e pela sua facilidade e praticidade com relação aos serviços do comércio tradicional, ela se tornou uma ferramenta útil dentro das empresas. Mas as inúmeras vantagens relacionadas a este tipo de mercado destacaram-se logo e desenvolveu-se gerando um aliado poderoso na competitividade das empresas.

Segundo Laudon (1999, p.190), o comércio eletrônico traz muitos benefícios tanto para compradores quanto para fornecedores no que diz respeito à economia com a impressão de papéis; o tempo que é um fator significativo no atual mundo competitivo, onde tudo e todos estão com pressa, onde o comprador poderá no conforto de sua casa ou escritório fazer a sua compra; o comprador terá a oportunidade de comparar qualidade e preço com vários fornecedores, visto que a distância será bem pequena pelo fato da aproximação da *internet*; o fornecedor terá uma relação estreita com o comprador, pois as informações de seus produtos estarão à disposição do comprador.

Da mesma forma Janal (1996, p.326) enfatiza que os serviços *on-line* também oferecem vantagens como comodidade, maior quantidade de informações dos produtos oferecidos, visto que o computador tem uma enorme capacidade de armazenamento e exibição de informações.

Atualmente o mercado eletrônico é um dos grandes responsáveis pela movimentação de capital no Brasil e no mundo, pois além das vantagens citadas, a revolução tecnológica e a força de trabalho virtual permitiram uma mudança no estilo de vida de muitas organizações.

2.1 A origem do comércio eletrônico

Juntamente com o advento da *internet*, surgiu o comércio eletrônico. Mas, somente após os anos 80, as práticas de transações comerciais *on line* puderam ser realizadas através de e-mail, correio eletrônico, e outras formas de trocas de dados.

Segundo Luciano (2002, p.18), em meados da década de 80, a *internet* começou a se difundir. A partir daí, a internet muda a forma de realizar negócios e as principais atividades dentro das empresas, assim cria-se uma nova vertente de negócios.

Mesmo tendo surgido anos antes nos Estados Unidos, o uso desse recurso era destinado apenas a serviços para empresas de grande porte e instituições financeiras. Somente na década de 80, com o surgimento do intercâmbio de documentos que as empresas de porte médio começaram a utilizar o comércio eletrônico.

Mas, após o surgimento dos primeiros *softwares* e a popularização da *internet*, que se começou a criar o âmbito de comércio eletrônico que conhecemos hoje. Segundo Albertin (1999, p.13) desde o seu surgimento até os dias atuais, o comércio eletrônico tem auxiliado as corporações em vários âmbitos, tanto no que diz respeito à transação de informações, quanto à negociação e relação com o consumidor.

2.2 A influência do comércio eletrônico nas organizações

Segundo Laudon (1999, p.187): "(...) comércio eletrônico é o uso da tecnologia da informação como computadores e telecomunicações para automatizar a compra e venda de bens e serviços". A este tipo de serviço convencionou-se chamar *e-commerce*.

(...) e-commerce envolve traços entre clientes, parceiros comerciais e fornecedores e o e-business é composto desses mesmos elementos mais também inclui operações realizadas em função do próprio negócio. (DEITEL, 2004, p. 7).

Atualmente, o comércio *on-line* é uma das práticas mais comuns em empresas interconectadas na era da *internet*, dessa forma, as estratégias propiciadas pelo comércio eletrônico a essas empresas vão além de compra e venda: propicia formação de parcerias entre elas, marketing, estratégias de vendas e de atendimento tanto a clientes como a fornecedores, enfim, é um apoio mundial, um parceiro.

Dessa maneira, utilizar o comércio eletrônico numa empresa, não significa apenas uma inovação ou desenvolvimento, é muito mais. É romper barreiras, estar aberto ao futuro, desejar ser sempre melhor.

(...) manter uma presença comercial *on-line* representa uma vantagem sobre as empresas que ainda não se dispuseram a fazê-lo. Isto proporciona um canal alternativo para a promoção e distribuição de produtos e serviços. (...). (JANAL, 1996, p.33).

Para aproveitar adequadamente a *internet* em seus negócios, as empresas precisam entender e aplicar as possibilidades que essa nova tecnologia traz e pensar estrategicamente de que forma a *internet* poderá ser útil aos seus negócios, propiciando oportunidades de competição no mercado globalizado.

O autor Ribeiro (1998) relata em todo o seu discurso que as vantagens proporcionadas pelo comércio via *internet*, são como ferramentas diferenciadas as empresas que a utilizam, assim, ele apresenta algumas vantagens: as empresas oferecem seus produtos 24 horas por dia, todos os dias da semana para seus clientes; há uma facilidade na comunicação com o público, onde se pode fazer uso das vantagens do comércio eletrônico, como a praticidade, versatilidade, rapidez e baixo custo operacional.

O autor também considera vantagem a utilização do e-mail como ferramenta de divulgação e contato com clientes e fornecedores; o auxílio que a *internet* permite com os clientes nas etapas de venda e pós-venda; a melhoria da imagem institucional da empresa; pode-se utilizar o site como material publicitário, já que na *internet*, o espaço para divulgação é ilimitado e o custo é baixo para a inclusão de

novas informações, facilitando a constante atualização de dados; há também a distribuição de informações para os públicos específicos, direcionando suas estratégias de marketing num foco específico, gerando dessa forma, o marketing personalizado.

2.3. A importância do marketing para o comércio eletrônico.

Segundo Kendzerski (2006, p. 29), existem algumas etapas a serem seguidas antes de se iniciar um negócio virtual. Algumas delas são: ambiente mercadológico – o posicionamento da empresa é fundamental para o sucesso; conteúdo – definido o público alvo, e definir a comunicação entre fornecedores; serviços – definir quais tipos de serviços serão oferecidos, bem como a disponibilidade; comunidades – segmentar em grupos de mercados o que possibilitará um marketing mais eficaz, facilitando a identificação e percepção do cliente correto;

É também necessário que haja parcerias – fazer parcerias com fornecedores com o mesmo objetivo para alcançar maior satisfação do cliente e como consequência, maior credibilidade do comércio eletrônico e; publicidade – a empresa deverá começar a aparecer no mercado *on-line*, seja em sites de busca, divulgação na mídia *off-line* (outdoor, jornais, revistas), ou na mídia *on-line* (sites de buscas).

Mas, num universo de dados e informações, é necessário também conquistar clientes, e isso ainda é desafio, pois não se tem um processo ou percurso que as empresa possam utilizar para conquistas clientes.

Segundo Godin (2000, p. 76) propõe: "Pedir licença para entrar na casa dos consumidores, especialmente pela *internet*, é o segredo para transformá-los em amigos que podem tornar-se clientes fiéis".

“(...) É a revolução provocada pela economia digital emergente, um movimento mundial que assusta e apaixona, gera descrédito e arrebatada, atrai volumosos investimentos e introduz espantosos dados novos num cenário econômico, político e social cada vez mais globalizado (...). (BLUMENSHEIN, 2000, p. 7).

2.4 A segurança da web

Em tempos remotos, segurança eletrônica significava o confinamento de dados. Para a *internet*, o confinamento não existe, uma vez que tudo que há na rede é pública em relação aos dados ali existentes.

Em nosso país, ainda não se tem conhecimento de uma lei acerca do documento eletrônico, nem projetos de lei sobre isso. Normalmente utilizam-se as normas descritas a qualquer estabelecimento comercial.

É fundamental que se estabeleçam regras e normas de segurança digital, principalmente para assegurar aos empresários e consumidores, para que se possam estabelecer relações de confiança nesse meio para ambas as partes. Essas necessidades também se referem às formas de conduta dos envolvidos nas transações comerciais *on-line*, de maneira que seja estabelecida para o comércio eletrônico na suas particularidades.

Dessa forma, o que temos em vigor refere-se a: Art. 371 do Código de Processo Civil, que descreve: “Reputa-se autor do documento particular: I – aquele que o fez e assinou”.

Pode-se definir a assinatura como uma forma pela qual um documento é aceito, o assinante se identifica e manifesta o conhecimento dos termos desse documento, concordando acerca do conteúdo do mesmo. Dessa forma podemos citar funções típicas da assinatura: I - a função declarativa (que determina qual o autor da assinatura); II - função declaratória (que define que o conteúdo do documento apresenta a vontade de quem o assinou); e III - função probatória (que garante a autenticidade do documento).

“Atualmente o documento eletrônico criptografado é o único método capaz de solucionar o problema da segurança dos contratos virtuais, sendo certo que poderá ser utilizada para conferir assinaturas eletrônicas, sempre cifrando o documento com a chave pública ou privada.” (THEODORO JUNIOR, 1997, p. 34).

Assim sendo, qualquer modificação no texto, a assinatura se torna inválida, isto não quer dizer que o documento nunca mais poderá ser modificado, mas sim a assinatura do mesmo não mais será reconhecida uma vez que o documento eletrônico é desvinculado do meio físico.

O comércio eletrônico traz em seu desenvolvimento a preocupação com a proteção do consumidor nos contratos de consumo celebrados eletronicamente. Contudo, a lei permite algumas brechas, e o Artigo 4º. Da Lei de Introdução ao

Código Civil Brasileiro propõe que: “Art. 4º Quando a lei for omissa, o juiz decidirá o caso de acordo com a analogia, os costumes e os princípios gerais de direito”.

2.5 Comércio eletrônico e a inter-relação com clientes e fornecedores.

Uma loja que desenvolve transações comerciais comuns necessita de uma gama de ferramentas: estoque de mercadorias, maquinários, endereço fixo, veículos, enfim. Um estabelecimento comercial virtual dispensa essas ferramentas, pois estas passam a ser digitais, ou seja, dados.

Dessa forma, a relação que a empresa estabelece com seu cliente também ocorre nesse meio, e estratégias de estreitar essas relações de maneira a torná-los fieis e satisfeitos, pode ser um problema para o comércio eletrônico, pois o contato com os clientes é mínimo, podendo gerar fatores inviáveis, estabelecendo barreiras com os clientes.

Com isso a dinâmica dos serviços, a interatividade proposta pela *internet*, gera uma gama de condições favoráveis à navegabilidade e ajustamento em tempo real da empresa. Isso proporciona uma vantagem que, sem dúvidas, tem dado resultados positivos.

2.6 O Comércio Eletrônico da Casa Esportiva:

Fundada em 1961, a Casa Esportiva é uma empresa familiar que possui 04 (quatro) filiais. Inaugurada pelo Srº. Gerson Vasconcelos Bulos é atualmente administrada pelos seus filhos. A matriz encontra-se instalada na Rua Conselheiro Franco, nº. 419, Centro, na cidade de Feira de Santana - Bahia.

A Casa Esportiva distribui seus produtos no mercado ligados à área de Esporte e Lazer, através de lojas nas cidades de Feira de Santana, Salvador, Alagoinhas e Santo Antonio de Jesus, todas no estado da Bahia, expandindo também a venda de diversos produtos de forma *on-line* em todo o território nacional e internacional, oportunizando 73 empregos diretos. A empresa oferece aos seus colaboradores possibilidade de educação e capacitação profissional e pessoal, incentivando a educação no ensino superior e facilitando o acesso a cursos profissionalizantes na área de vendas.

A empresa tem sua visão centrada em ser referência como empresa no segmento de esporte e lazer, assim como na promoção da qualidade de vida. A missão da Casa Esportiva consiste em servir seus clientes oferecendo produtos e

serviços de qualidade, com esmero empenho, para satisfazer a necessidade de cada um deles, independente do esporte ou atividade.

As estratégias de comércio eletrônico desenvolvidos por esta empresa visam participar e concorrer de licitações e concorrências públicas e privadas no modelo de Pregão Eletrônico, Pregão Presencial, Carta Convites, Tomadas de Preços, Dispensas de Licitações e Concorrências, fornecendo materiais esportivos e de lazer em todo o território nacional. Dessa forma, através de sites e *home-pages*, a empresa efetua as suas transações comerciais *on-line*, proporcionando ganhos de agilidade, economia e eficiência na gestão de dados e informações, como também o aumento do seu faturamento.

No cotidiano da administração tanto particular como pública, a utilização de transações eletrônicas tem se desenvolvido bastante, principalmente através do uso de plataformas eletrônicas, que permite realização de compras compartilhadas, cotação eletrônica, de bens e serviços comuns.

Segundo a SAEB (Secretaria de Administração do Estado da Bahia), através da modalidade de compras eletrônicas espera-se alcançar uma economia de até R\$ 2,6 bilhões, tomando como parâmetro a média de economia proporcionada pelo pregão, que é uma taxa de aproximadamente 20% em todos os Estados em que a modalidade de compras já é utilizada.

Outra novidade criada pelo órgão e que tem a participação da Casa Esportiva é a dispensa eletrônica de licitação, que permite a compra de itens comuns diretamente de fornecedores cadastrados. No caso de micros e pequenas empresas as condições de cadastramento são simplificadas como forma de estimular a participação desse segmento, que por falta de recursos ou até mesmo por falta de cultura empresarial, ainda tem baixa adesão aos processos de comércio *on-line*.

3 ANÁLISE DE DADOS

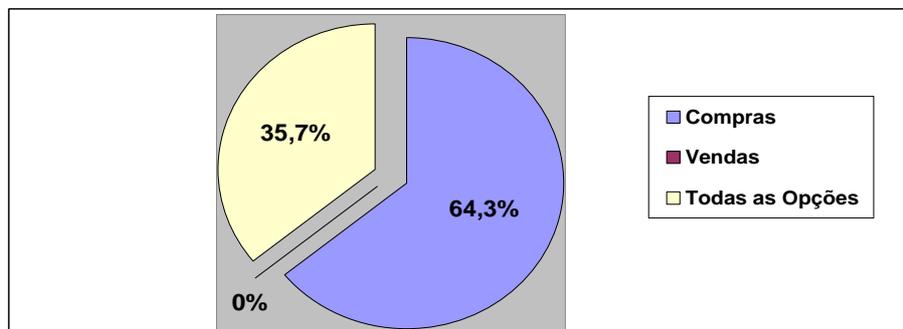
Foi realizada uma pesquisa exploratória através de diversas referências, visando obter conhecimento e dados da influência do comércio eletrônico nas organizações semelhantes ao nosso estudo de caso. Dessa forma, realizamos dois diferentes tipos de questionários: Um foi dirigido aos clientes da Casa Esportiva, e outro destinado ao Diretor Executivo da Casa Esportiva.

A amostra é composta de 14 clientes que realizaram transações comerciais com a empresa no mês de março de 2008, representando um universo de 100% de

clientes neste período. O questionário destinado ao Diretor Executivo da empresa, foi aplicado apenas ao responsável da loja matriz, que também gerencia as filiais.

A aplicação desses instrumentos visa identificar as vantagens competitivas proporcionadas pelo comércio eletrônico à Casa Esportiva e permite examinar se estes mecanismos oferecem um diferencial competitivo à empresa. O cruzamento de informações oferecidas por ambos os questionários favorece a ampliação de idéias acerca das transações comerciais realizadas por esta empresa, e as trocas realizadas por ambos os lados.

Gráfico 01: Transações comerciais mais realizadas pelos clientes.

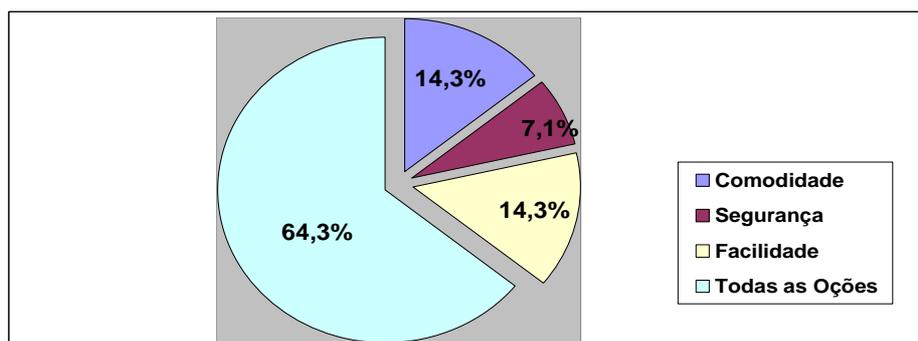


Fonte: Autor da pesquisa, 2008.

Ao analisarmos o primeiro questionário, perguntado aos clientes da Casa Esportiva acerca das transações comerciais mais comuns realizadas por eles, 64,3% respondeu que fazem apenas compras, nenhum realizam apenas vendas e 35,7% citaram realizarem todos os tipos de transações comerciais via *internet*.

Sendo a Casa Esportiva, uma empresa de venda de produtos diversificados como também de materiais esportivos, pode-se mensurar que as relações de comércio mais efetuadas por seus clientes são de compras para uso em empresas ou instituições, sendo poucos casos em que ocorre revenda de material.

Gráfico 02: Razões de se utilizar o comércio eletrônico.

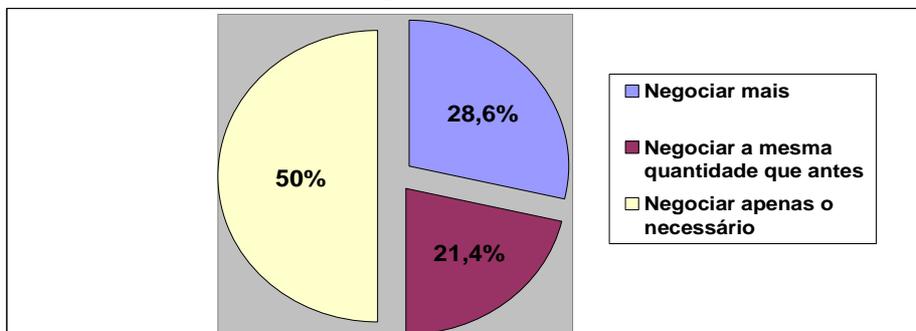


Fonte: Autor da pesquisa, 2008.

A comodidade e facilidade fornecida pelo comércio *on-line* correspondem a 14,3% das razões de se utilizar este tipo de comércio. A segurança corresponde a 7,1% das opções, contudo 64,3% alegaram que utilizam esse tipo de negociação devido à combinação dos fatores segurança, comodidade e facilidade.

Isso reflete a boa impressão transmitida pelo desenvolvimento do comércio eletrônico realizado pela Casa Esportiva, transmitindo confiança e garantia de bons serviços através da *internet*. Além de fidelizar os clientes, as facilidades permitidas por este tipo de comércio têm proporcionado competição diferenciada a empresa.

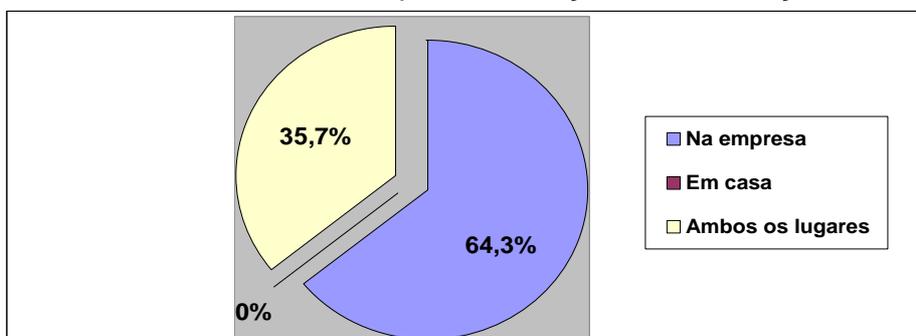
Gráfico 03: Volume de negócios através do comércio eletrônico.



Fonte: Autor da pesquisa, 2008.

Apesar de todas as vantagens e facilidade proporcionadas por esta estratégia de negociação, 50% dos entrevistados citaram negociar via comércio eletrônico apenas o necessário, enquanto 28,6% passaram a negociar mais com o advento da tecnologia e 21,4% negociam basicamente a mesma quantidade de produtos da forma convencional.

Gráfico 04: Locais mais utilizados para realização das transações eletrônicas.



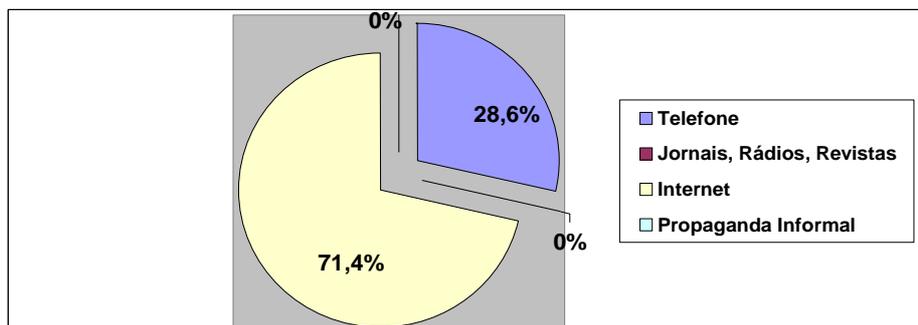
Fonte: Autor da pesquisa, 2008.

Os locais mais utilizados para realizarem as transações do mercado eletrônico foram na empresa, correspondendo a 64,3%, nenhum dos entrevistados respondeu realizar essa atividade exclusivamente em casa e 35,7%, disseram fazer negócios on-line tanto em casa como no trabalho.

Os produtos negociados pela Casa Esportiva, de acordo com a pesquisa, podem ser apenas para empresas e instituições. O fato de não apresentar vendas por *internet* em casa, pode indicar o público alvo da empresa, não abrangendo produtos de uso domésticos.

Além disso, as vendas realizadas em casa, geralmente representam poucas unidades do produto, estando isso disponível nas lojas, pois estes encarecem o sistema de vendas e minimiza os lucros. Dessa forma, vender pela internet necessita que as transações sejam de grande volume, para diminuir os riscos e as despesas com entregas e frete.

Gráfico 05: Como conheceram o comércio eletrônico da Casa Esportiva.



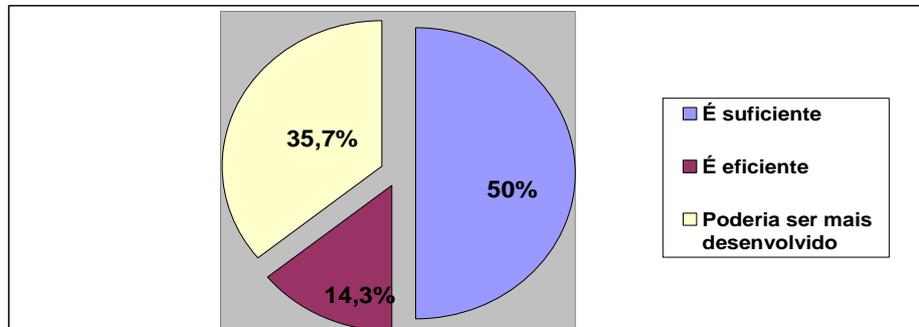
Fonte: Autor da pesquisa, 2008.

Sabendo das estratégias que a empresa Casa Esportiva desenvolve para divulgar seus produtos, perguntamos aos clientes de que forma eles conheceram o comércio eletrônico realizado pela Casa Esportiva: A internet foi o mecanismo mais citado, correspondendo a 71,4% das respostas, o telefone obteve 28,6%, os jornais, rádios, revistas e outros meios de propaganda informal, não obtiveram respostas.

Podemos perceber que, a *internet* foi responsável pela divulgação maciça dos produtos da empresa, seguido pelo contato telefônico. A empresa realiza seu cadastro em sites de compras e vendas, onde, por sua vez, os clientes também realizam seus cadastros. A partir daí começam as oportunidades de negócios entre ambas as partes, e acontecendo a negociação, os demais detalhes passam a ser feitos através do contato telefônico. Mas, para alcançar o público que realiza

comércio eletrônico, os resultados da divulgação na rede mundial de computadores têm apresentado bons frutos.

Gráfico 06: Sobre o marketing.

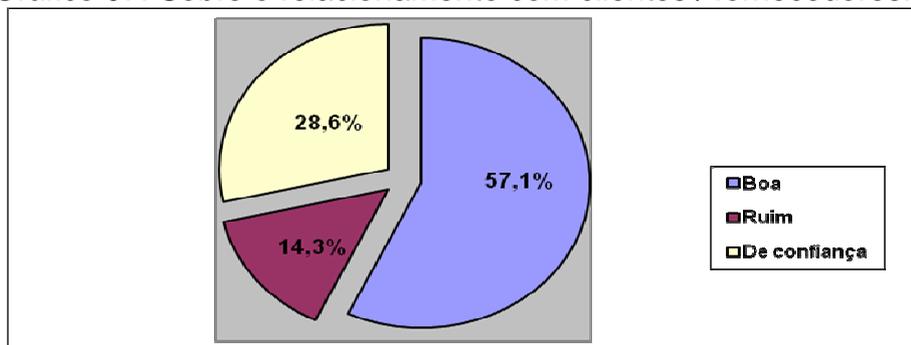


Fonte: Autor da pesquisa, 2008.

Segundo a opinião dos entrevistados, o marketing realizado pela Casa Esportiva, é suficiente, de acordo com 50,0% das respostas. Poderia ser mais desenvolvido obteve 35,7%, e é eficiente foi elucidado por 14,3% dos entrevistados.

A empresa quase não investe em marketing, porém, percebemos que para seus clientes, esse pouco investimento se torna suficiente, pois o investimento maior em marketing é feito diretamente no site do fabricante dos produtos por ela distribuídos. Dessa forma, é paradoxal pensar que o uso exclusivo de marketing eletrônico provavelmente não atingiria tantos clientes para as transações comerciais via *internet*.

Gráfico 07: Sobre o relacionamento com clientes / fornecedores.

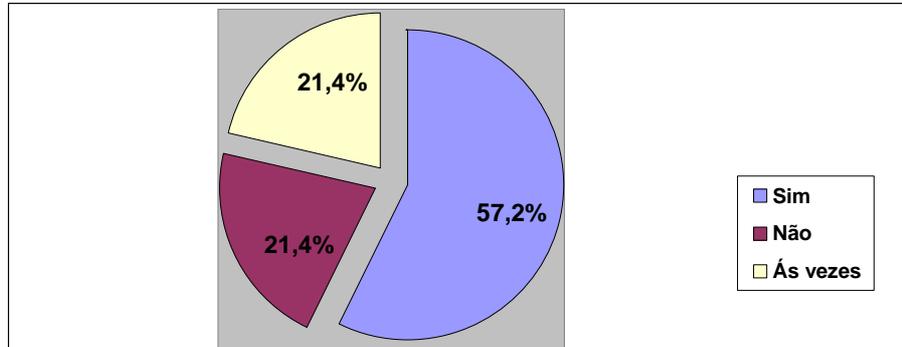


Fonte: Autor da pesquisa, 2008.

A avaliação realizada pelos clientes da empresa Casa Esportiva, de acordo com a relação clientes-fornecedores, foi boa, segundo 57,1%, uma relação de confiança, segundo 28,6% e uma relação ruim, na opinião de 14,3%.

Isso pode ser considerado fator positivo e indício de satisfação desses clientes, indicando que a empresa está no caminho para conquistar a fidelização destes.

Gráfico 08: Existência de alguma vantagem oferecida aos clientes.

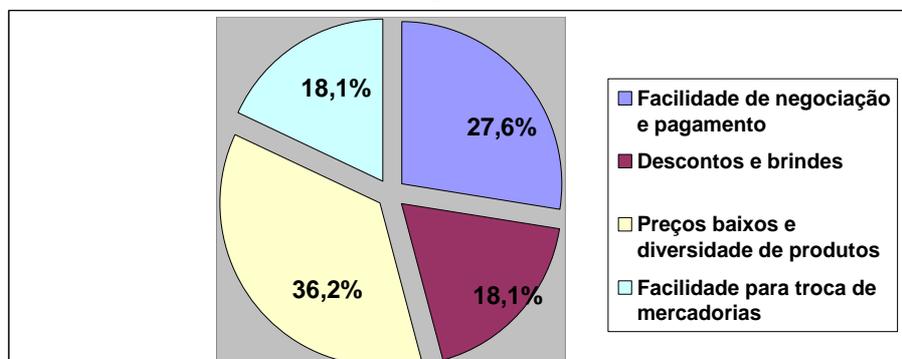


Fonte: Autor da pesquisa, 2008.

Questionados sobre a existência de alguma vantagem proporcionada aos clientes que comercializam com a Casa Esportiva, 57,2% responderam haver algum tipo de vantagem, 21,4% elucidaram não encontrar vantagem alguma e esse mesmo valor foi reconhecido como que às vezes encontram vantagem em comercializar com esta empresa.

A visão dos clientes acerca das vantagens propiciadas e estas pela empresa sinalizam que os próprios clientes consideram vantajoso ser cliente desta empresa. A percepção deste fator pode ser interpretada não apenas como algo positivo, mas indica que o comércio eletrônico realizada por esta, encontra-se bem articulado e seguro.

Gráfico 09: As vantagens mais ofertadas.

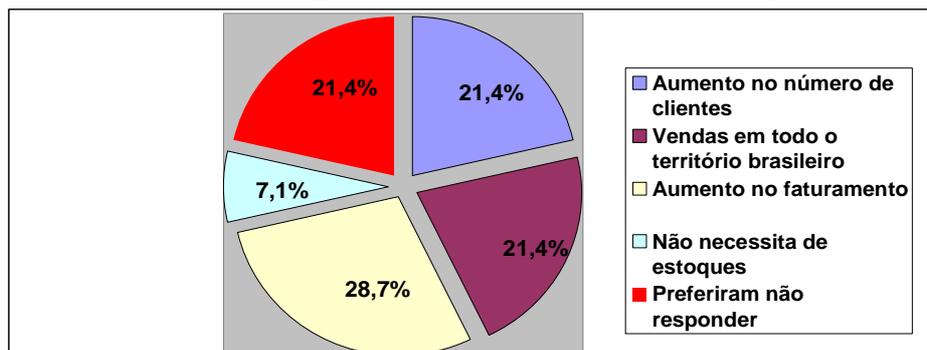


Fonte: Autor da pesquisa, 2008.

Os entrevistados que responderam “sim” e “às vezes”, apontaram algumas dessas vantagens percebidas por eles. De acordo com as respostas, a principal vantagem foi à diversidade de produtos e preços baixos, correspondendo a 36,2%. As facilidades de negociação e de pagamento também foram citadas como vantagens oferecidas por esta empresa aos seus clientes, correspondendo, a 27,6% das respostas. As facilidades para trocas de mercadorias, descontos e brindes, corresponderam a 18,1% das vantagens citadas pelos entrevistados.

Certamente, o mercado tem exigido que as empresa ofereçam diversas vantagens durante suas transações comerciais, isso favorece a competição e esquentam as relações de mercado. Assim, a Casa Esportiva tem demonstrado inovação e sensibilidade destacando-se no seu segmento.

Gráfico 10: Vantagens proporcionadas à Casa Esportiva.



Fonte: Autor da pesquisa, 2008.

Através de uma questão aberta, perguntamos aos clientes quais as vantagens competitivas que o comércio eletrônico proporciona a empresa Casa Esportiva, e 28,7% responderam um significativo aumento no faturamento da empresa, 21,4% disseram ser um aumento no número de clientes e a possibilidade de vender para todo o território nacional. Não precisar de mercadorias em estoques foi à vantagem citada por 7,1% dos entrevistados. 21,4% dos clientes que participaram da pesquisa preferiram não responder.

Através da análise desse questionário podemos perceber a visão dos clientes da Casa Esportiva acerca do diferencial competitivo que o comércio eletrônico pode proporcionar a esta empresa. As maiorias dos clientes exercem uma relação de confiança e satisfação pelos serviços desenvolvidos pela empresa através da internet. É possível também perceber que a segurança oferecida pelas estruturas de

negociação da empresa é admirada por seus clientes além de lhes proporcionar comodidade e facilidades comerciais. É notório perceber que o comércio eletrônico é o diferencial competitivo desta empresa na visão de seus clientes e que a estratégia de marketing adotada pela empresa através da rede mundial de computadores tem trazido bons resultados.

A empresa tem direcionado seus resultados positivos, no sentido de manter a satisfação de seus clientes visando à fidelização dos mesmos, fornecendo vantagens a estes através de formas de negociação, facilidades, diversificações de seus produtos, além de descontos e brindes. Essas estratégias têm auxiliado juntamente com as estratégias de marketing o alcance das metas desta empresa. Alguns clientes ainda não conseguem perceber diretamente os diferenciais competitivos que esta empresa tem gerado a ambos os lados, de forma que alguns não responderam a questão aberta.

Sobre o segundo questionário aplicado a Diretoria Executiva da empresa, quando perguntado acerca da importância do comércio eletrônico para a Casa Esportiva, percebemos que a visão da empresa está inserida na resposta, de modo, que isso pode determinar as estratégias de marketing traçadas para alcançar os objetivos da empresa. Observe:

“É atender e aumentar a rede de clientes, tanto na área esportiva independente do esporte ou atividade, quanto dos demais ramos, aumentando o faturamento e por conseqüência, proporcionando a sua sustentação diante de um mercado crescente e competitivo.”

Ciente das vantagens que o comércio on-line proporciona a sua empresa, perguntamos sobre a estratégia que confere melhor vantagem. Apesar da certeza do comércio eletrônico ser o diferencial competitivo, e o marketing através de maior eletrônico ser citado entre os clientes como o maior aliado da loja no mercado, o marketing tradicional, é priorizado pela empresa. Segundo eles, estes tipos de estratégias são aplicados visando o crescimento das lojas, e o marketing on-line é utilizado de forma secundária, não cabendo a empresa os custos de marketing *on-line*.

Com consumidores cada vez mais exigentes, as empresas devem se adequar de maneira a satisfazê-los. As estratégias para alcançar a satisfação dos clientes tem sido a oferta de maior variedade de produtos com preços baixos, mantendo a qualidade, pois “os clientes ainda analisam primeiramente os preços, se estes estão

dentro do seu valor de referência, seguidos pela qualidade do produto ofertado.” Dessa forma, a Casa Esportiva tem concedido vantagens através do comércio eletrônico, essas vantagens se concentram em vender o produto que o cliente deseja, além de oferecer brindes para os clientes que mais adquirem os nossos produtos, facilitar o pagamento, conceder descontos e está sempre aberta a negociações com seus clientes.

Podemos perceber que a expansão do comércio eletrônico na Casas Esportiva ainda é um processo, tendo em vista o uso de mecanismos tradicionais de marketing. A relação entre cliente e fornecedor é estável e de relativa confiança, permitindo que suas transações comerciais sejam realizadas nas lojas ou via *internet*. Ainda assim, o diferencial competitivo da empresa é o baixo custo de suas ofertas no mercado aliado a promoções e vantagens de pagamento e brindes, não abrindo mão da qualidade exigida pelos clientes.

A redução de fronteira permitida pelo comércio eletrônico tem se revelado um aliado desta empresa, haja vista que este propicia a aproximação dos envolvidos nas transações comerciais, apesar das distâncias. Percebemos também que o foco da empresa em relação ao comércio via internet, não se restringe aos baixos custos, a comodidade ou ao ajuste de tempo para as vendas. Sua principal preocupação é gerenciar a satisfação do cliente com as relações de mercado da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A velocidade com que as informações chegam a qualquer parte do mundo facilita as transações comerciais e conseqüentemente, causa uma maior concorrência. Dessa forma, as empresas buscam meios de obter um diferencial competitivo, focando aumentar sua rentabilidade ou, ao menos, se manter no mercado.

Na era da informação, as empresas precisam se ajustar com novas tecnologias e buscar novas tendências que agregam valor e benefícios aos seus produtos. Com a alta concorrência é preciso também buscar alternativas de atrair os clientes, estratégias que proporcione facilidades em realizar seus pedidos, atendimento personalizado, além de outras vantagens. Empresas que se preocupam em atender bem seus clientes, de certo, terão sucesso no ambiente virtual. A rapidez no atendimento é um fator decisivo na fidelização do cliente.

Dada à importância do comércio eletrônico em relação ao mercado, o presente estudo possibilitou entender algumas características dessa estratégia de mercado e como isso tem se tornado um diferencial competitivo para a Casa Esportiva.

Percebemos que são muitos os benefícios que o comércio eletrônico proporciona: comodidade, diversificação de produtos, praticidade, segurança, agilidade, enfim. Hoje, as empresas que querem se destacar em algum ramo de negócio, ainda que seja uma pequena empresa, não deve descartar de seu planejamento estratégico a utilização do comércio eletrônico o que proporcionará maior competitividade para atingir novos mercados, e conseqüentemente um maior lucro.

Dessa forma, podemos comprovar os benefícios que o comércio *on-line* proporciona a Casa Esportiva, confirmando nossa hipótese. Contudo, para mensurarmos melhor, em termos de valores e índices, é necessário um estudo mais aprofundando, acompanhando diretamente os processos desenvolvidos pela empresa via *internet*.

Através dessa pesquisa, também podemos concluir que o planejamento estratégico de uma empresa é fundamental para favorecer o retorno de seus investimentos, e também para o controle das atividades da empresa, auxiliando na integração das partes envolvidas nesse processo. É importante lembrar que é um investimento em tecnologia, em pessoal qualificado e marketing. Contudo, embora o comércio eletrônico esteja proporcionando vantagens competitivas a Casa Esportiva, dificilmente este substituirá o comércio convencional.

O uso do comércio eletrônico nas transações comerciais impõe desafios importantes para a empresa, exige também transparência e trabalho, e nisso a Casa Esportiva tem se desenvolvido satisfatoriamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Ed. Atlas, 2004.

_____. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4. Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2002.

Código de Defesa do Consumidor. Brasília, 1990.

FELIPINI, Dailton. **Newsletter: o elo com o cliente**, 2005. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/Artigos/newsletter_elo_com_seu_cliente.htm>. Acesso em: 04 mar, 2008.

_____. **O que o e-mail marketing pode fazer por sua empresa**.

2005. Disponível em:

<http://www.ecommerce.org.br/Artigos/email_marketing_newsletter.htm>. Acesso em: 04 mar, 2008.

GARCIA JÚNIOR, Armando Alvares. **Contrato via Internet**. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

GODIN, Seth. **O modelo da Permissão**. HSM Management. 2000. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/hsmmanagement/edicoes/numero_23/modelo_permissa.php?marcabusca=com%E9rcio+eletr%F4nico#marcabusca>. Acesso em: 04 mar. 2008.

JANAL, Daniel S. **Como fazer marketing na internet**. Rio de Janeiro: Infobook S.A. 1996.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Programa de Gestão de Relacionamento com o Mercado**. WBI Brasil. 2006. Disponível em: <http://www.wbibrasil.com.br/pt/artigos/artigo.php?cd_artigo=10>. Acesso em: 05 mar, 2008.

_____. **As 10 etapas do Sucesso Virtual**. WBI Brasil. 2006. Disponível em: <http://www.wbibrasil.com.br/pt/artigos/artigo.php?cd_artigo=8>. Acesso em: 05 mar, 2008.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de Informação**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

THEODORO JUNIOR, Humberto. **Curso de Direito Processual Civil**, vol. I, 20ª edição, Rio de Janeiro, Ed. Forense, 1997.

O código do consumidor e os softwares que nos são impostos. Disponível em: <<http://www.avocatilocus.com.br>>. Acesso em: 05 mar, 2008.

PRIDE, William M. **Marketing: conceito e estratégias**. 11. Ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2001.

SILVA, Lemuel Costa. **Comércio Eletrônico em cinco passos**. 2006. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=3892>>. Acesso em: 04 mar, 2008.