

**O USO DO E-COMMERCE COMO FERRAMENTA POTENCIALIZADORA DE
VENDAS EM EMPRESAS DO RAMO DE ELETRODOMÉSTICOS E
ELETROELETRÔNICOS DE OURINHOS**

**USE OF E-COMMERCE AS A TOOL POTENTIATOR SALES COMPANIES
BRANCH OF APPLIANCES AND ELECTRONIC DE OURINHOS**

¹HELEN, C. F. O.; ²CASTADELLI, G. A.

^{1e2}Departamento de Administração de Empresas - Faculdades Integradas de Ourinhos - FIO/FEMM

RESUMO

Com o advento da globalização, cada vez mais as empresas passaram a aderir o uso de um novo canal de comercialização chamado *E-commerce* ou simplesmente: comércio eletrônico. Essa nova maneira de tratar as relações comerciais entre empresas e clientes por intermédio da tecnologia justifica-se pelo elevado índice de novas possibilidades de efetivação dos negócios, tais como: atendimento vinte e quatro horas por dia independente de localidade entre consumidor e fornecedor além de novas técnicas de segurança nas transações e principalmente na efetivação dos pagamentos via web. Partindo dessa visão macro, o presente artigo trás um recorte dessa prática junto às empresas que comercializam eletrodomésticos e eletroeletrônicos em Ourinhos. Os resultados apontam que a maior parte das empresas pesquisadas que aderiram o modelo do *E-commerce* alcançaram aumento significativo de clientes e conseqüentemente de vendas no comércio *on-line*. Foi possível observar que grande maioria dos comerciantes que mantém táticas tradicionais para a atração dos clientes em suas lojas físicas e fazem uso de lojas virtuais, começam a incorporar novos procedimentos atração de clientes virtuais baseados em estratégias de baixo custo e diferenciação de seus produtos e serviços oferecidos virtualmente.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, diferenciação, estratégias.

ABSTRACT

With the advent of globalization, more and more companies began to join the use of a new marketing channel called e-commerce or simply: eletronic commerce. This new way of dealing with trade relations between companies and customers through technology is justified by the high rate of new possibilities for realization of business, such as attendance twenty-four hours per day regardless of location between consumer and supplier and new Transaction security techniques and especially in the realization of payments via web. From this macro view, this article brings a crop of this practice from the companies that sell home appliances and consumer electronics at Ourinhos. The results show that most of the researchers who joined the business model of e-commerce have achieved a significant increase in customers and therefore sales in online commerce. It was observed that most of the traders that maintains traditional tactics to lure customers into their physical stores and online retailers make use of, start to incorporate new procedures attracting customers based virtual low-cost strategies and differentiating their products and services offered virtually.

Keywords: E-commerce, differentiation, strategies.

INTRODUÇÃO

E-commerce ou comércio eletrônico, segundo Carazzai (2002), é uma forma de compra ou venda pela *internet* onde é possível encontrar variedades de produtos e serviços por meio de lojas virtuais. O internauta pesquisa e escolhe modelo, tamanho, cor e até mesmo a melhor forma de pagamento do produto desejado em diferentes lojas, espalhadas pelo mundo, faz o pedido e dentro do prazo determinado recebe o produto no lugar indicado para entrega.

Um dos fatores positivos para a manutenção desse tipo de loja é a redução de custos com locação de um espaço físico. Outra vantagem está na possibilidade de vendas vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana com atendimento personalizado às preferências do cliente virtual.

Quanto ao sigilo das informações circuladas, as empresas investem cada vez mais em dispositivos que aumentam a segurança das lojas virtuais procurando vencer o receio de uma gama de consumidores ainda tímidos em aderir a este novo formato de comércio.

Segundo Kotler (2002, p. 433) “O Comércio Eletrônico refere-se á troca de informações digitais entre parceiros”. Um lugar para compradores e vendedores se encontrarem por meio da tecnologia e negociar produtos ou serviços. Percebe-se uma convergência cada vez maior do local físico para o virtual quando o assunto é a negociação entre empresas e consumidores.

Kotler (2002) coloca que o comprador à procura dos produtos ou serviços tem em geral dois caminhos:

- *Serviço on-line*: Quando por meio de pesquisas o cliente busca o produto ou serviço desejado, este entra em diversas páginas da *web* para pesquisar e o escolher o de melhor preço e qualidade.
- *Comercial on-line*: Acontece por meio de pagamento mensal para que *sites* levem informações de produtos até o cliente, ofereçam serviços de acesso de seu interesse e incluam ainda oportunidades de diálogo (sala de bate-papo) ou contatos via *e-mail*.

Felipini (2009) coloca que o *e-commerce* representa um novo canal de vendas de produtos e serviços, o objetivo vai além da melhoria nos processos já existentes na empresa, também representa um novo canal de acesso direto ao consumidor, um

acesso rápido e fácil.

O autor ressalta que a *home-page* da loja virtual são umas das páginas mais importantes do *site*, pelo fato de desempenhar a função de entrada principal ao sistema de informações da empresa que se propõe a vender virtualmente. As informações devem ser detalhadas com a descrição dos produtos oferecidos e proporcionar também ligação para outras seções, *links* diversos e sistema de busca. Ainda neste contexto, cita também a importância do nome da loja virtual e o endereço do *site* antes de começar o negócio, pois ambos devem ser facilmente lembrados pelos clientes. Na questão do *layout* da loja virtual a atenção deve ser especial para a visualização dos produtos com rápido acesso e usabilidade que permita interação de qualidade com os clientes virtuais. Como coloca Felipini (2009) o planejamento é essencial, pois sem essa iniciativa 56% das empresas não conseguem se estabelecer no mercado.

É importante você avaliar muito bem se o produto que quer vender é um bom candidato ao sucesso da venda *on-line* e é fundamental que você encontre um segmento de atuação com o qual se identifique para poder desenvolver com prazer todo potencial de seu empreendimento. (FELIPINI, 2009, p. 11).

O'Brien (2004) enfatiza que há uma expectativa de crescimento de vendas *on-line* e a concorrência é um fato preocupante, portanto as empresas devem estar preparadas para realizar relevantes modificações para atrair o cliente até o *site* e incentivá-lo à compra, com investimento em melhorias constantes, principalmente em catálogos eletrônicos, visualização dos produtos com imagens 3-D, entre outras. Pequenas mudanças como essas podem alavancar o desempenho da loja virtual e estimular as vendas de seus produtos.

Kotler (2002, p. 449) diz que “o *site* deverá proporcionar aos clientes uma razão para ser visitado e, o que é mais importante, uma razão para permanecer nele, porém, o principal de tudo é oferecer uma razão para fechar um negócio e voltar em outro dia”. Sendo assim, torna-se uma boa prática criar *sites* que despertem a curiosidade nos consumidores e os incentivem a fidelidade e a frequente visita.

Segundo Porter (1997) “a vantagem competitiva nas vendas *on-line* representa um fator ou conjunto de fatores que possibilitam a empresa um desempenho acima da média do seu setor em longo prazo”. Garante também taxas de retorno, estrutura favorável e rentabilidade, pois para ele as empresas podem ter diversos pontos fortes

e fracos quando comparadas com seus concorrentes, mas algumas em específico podem alavancar as vendas, tais como: o baixo custo (melhor preço e prazo) e a diferenciação (Ajuda *on-line*, atendimento gratuito, pós-venda, atendimento capacitado, entre outras).

O Diretor Presidente do Mercado Livre, Tolda (2009), diz que a “venda virtual é muito mais simples, prática, rápida, segura e não há as barreiras inerentes ao comércio de rua: lotação, trânsito, nem as de *shopping*: pagamento de estacionamento, altíssima circulação de pessoas” isso ajuda e reforça o crescimento do *e-commerce*.

O crescimento do comércio eletrônico entre as empresas teve um avanço significativo em um tempo mais curto que o normal. Tal fato pode ser constatado devido às empresas estarem cada vez mais conectadas pela *internet* negociando a distância (globalmente), tendo a informação mais precisa do custo das mercadorias e das oportunidades em tempo real.

Numa visão mais sistêmica, O’Brien (2004, p. 270) coloca que o “*E-commerce* abrange todo o processo *on-line* de desenvolvimento, *marketing*, venda, entrega atendimento e pagamento de produtos e serviços”.

Segundo O’Brien (2004) no modelo de *e-commerce* B2B as empresas possuem vendas de empresa para empresa do tipo atacadista e são também parceiras de negócios pelas transações que são feitas *on-line*. Compram, vendem e comercializam catálogos eletrônicos e muito mais umas com as outras, além disso, muitas empresas que já se encontram no mundo virtual, auxiliam outras que estão começando *on-line*, pois nem sempre empresas estão adaptadas a velocidade da evolução do comércio eletrônico.

Já o modelo de *E-commerce* B2C, consiste em vendas de produtos e serviços de grande interesse ao consumidor, com qualidade e competitividade de preços em *sites* para esse tipo de negócio. Atendem diversos requisitos essenciais de negócios tais como: segurança, confiabilidade, aparência e impressão do *site*, *marketing*, sistema seguro de pagamento via *on-line*, suporte ao usuário e o pós venda, sendo este último utilizado como indicador da fidelidade e satisfação do cliente.

Vale ressaltar que para garantir a segurança das transações comerciais entre empresa e consumidor (B2C) ou empresa e empresa (B2B), O’Brien (2004) enfatiza a importância do reconhecimento dos usuários que irão acessar o sistema por meio da *Criptografia* de Dados, que em outras palavras é uma tecnologia que gera uma

espécie de fechadura digital que impossibilita acesso aos conteúdos que trafegam na rede e se alojam nos computadores destinatários.

Sistemas de proteção como *Firewalls*¹, que atuam como guardiões das informações protegem os computadores de invasões às redes de computadores e filtram o tráfego de *hacking*² em busca de senhas e códigos de segurança.

O percurso da compra por meio do *E-commerce*, segundo O'Brien (2004) e Felipini (2009), mais especificamente num processo que envolve empresa e consumidor (B2C), passa pelos seguintes passos abaixo relatados:

- **Vitrine:** O cliente busca pelo produto desejado, visualiza, seleciona e clica para comprar;
- **Carrinho de compras:** O cliente está visualizando o produto no carrinho, identifica, confirma e preenche o cadastro no *site*;
- **Entrega:** Após confirmação de dados, escolhe-se o formato de entrega (via sedex ou correio normal). O CEP então é informado para verificar o valor do frete e o envio é realizado.

Para o quesito pagamento existem várias alternativas, tais como:

- **Cartão de crédito:** É a opção mais escolhida pelos compradores e após esta escolha de pagamento é aberta uma tela segura para o comprador digitar os dados do cartão de crédito, o lojista confirma os dados com banco emitente e libera o processo de pagamento que é semelhante a uma compra efetuada em uma loja tradicional, a diferença está na forma de envio de dados para *on-line* e de se passar o cartão magnético pela máquina na loja tradicional.
- **Boleto bancário:** É a segunda opção mais escolhida pelos usuários, consiste na impressão do boleto que pode ser pago por qualquer agência bancária do país. Após confirmação de pagamento o próprio banco disponibiliza as informações para a loja escolhida pelo comprador e o produto é encaminhado imediatamente.
- **Depósito bancário:** A loja fornece ao comprador um número de conta bancária para depósito do valor de sua aquisição. O cliente deve após o

¹ **Firewalls:** é o nome dado ao dispositivo de uma rede de computadores que tem por objetivo aplicar uma política de segurança a um determinado ponto de controle da rede. Sua função consiste em regular o tráfego de dados entre redes distintas e impedir a transmissão e/ou recepção de acessos nocivos ou não autorizados de uma rede para outra.

² **Hacking:** métodos e técnicas utilizadas pelos hackers (Piratas especialistas em Informática)

pagamento efetivado, enviar cópia do mesmo ao lojista (via fax ou *e-mail* através de *scanner*). Após essas confirmações o produto é enviado ao cliente.

Depois dos passos acima descritos o cliente pode acompanhar o pedido de entrega mediante um código de usuário e senha que são fornecidos pelo sistema, garantindo a visibilidade e transparência das operações contratadas e realizadas.

Porter (1997) enfatiza que estratégias de baixo custo do produto e diferenciação são cruciais nas vendas *on-line*, certamente isso é muito mais do que um simples *site* com boa aparência. Para o autor são necessárias ações planejadas envolvendo tecnologias inovadoras que chamem a atenção do cliente que muitas vezes trafega por diversos *sites* dedicando apenas alguns segundos para a percepção de ofertas que se correlacionem com suas expectativas.

Mediante o exposto, esta pesquisa teve como explorar o uso do *E-commerce* pelas lojas do segmento de eletrodoméstico e eletroeletrônico de Ourinhos no que diz respeito a aumento em vendas após a adoção do *E-commerce*, pontos críticos do uso deste modelo eletrônico de vendas e influência na própria loja física.

MATERIAL E MÉTODO

Após a abordagem inicial de contextualização, faz-se necessário partir para a etapa do trabalho que é fundamental para o pesquisador orientar-se no percurso da investigação e propiciar a quem participe do desafio da compreensão do que é produzido, a possibilidade da discussão. Afinal, a construção do conhecimento não se dá somente em momentos de aceitação, mas, principalmente por meio de questionamentos, de controvérsias, de refutação e de hipóteses. Deste modo, sabendo que todo trabalho de pesquisa demanda organização e planejamento a seguir será apresentado como o mesmo foi elaborado.

Para levantamento de dados desta pesquisa, foram selecionadas empresas do ramo de vendas de eletrodomésticos e eletroeletrônicos da cidade de Ourinhos. Foram apenas sete empresas que retornaram as repostas aos questionamentos, pois as demais apesar de fazerem uso do *E-commerce* não estavam autorizadas a fornecer maiores informações.

Como o foco desta pesquisa estava em levantar informações sobre o aumento de vendas nas empresas após a adoção do comércio eletrônico, considerações sobre os pontos críticos de uso e influência destas decisões na loja física, foram

geradas algumas questões pertinentes ao plano de observação estabelecido que seja listada abaixo e convergem como sendo objeto de estudo deste trabalho:

- 1- Quanto tempo a empresa atua no mercado tradicional-presencial?
- 2- Quanto tempo a empresa se encontra no mercador Eletrônico - Virtual?
- 3- O volume das transações comerciais aumenta consideravelmente após a adoção do modelo *e-commerce* pela empresa. Sendo assim, o crescimento de vendas em sua empresa se dá mais no setor B2B ou no setor B2C?
- 4- Liste os pontos críticos que mereceram atenção especial por parte da empresa após ter adotado o *E-Commerce*? (Oportunidades *online*, crescer mais, pagamento e cobrança, apoio ao cliente);

Foi elaborado um termo de consentimento livre esclarecido onde as pessoas responsáveis pelas empresas entrevistadas assinaram autorizando o levantamento de dados necessários para a realização da presente pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste ponto serão expostos os resultados coletados e tabulados graficamente da pesquisa realizada, para que seja possível ter uma visão clara e aberta de como as informações do questionário proposto contribuíram para a conclusão deste trabalho.

Foi possível identificar por meio do questionário aplicado que 100% das empresas pesquisadas atuam há mais de dez anos no mercado tradicional presencial, o que demonstra solidez e tradição das mesmas no ramo pesquisado. Contudo, quando questionadas quanto à atuação no mercado *on-line* foi possível constatar informações que 38% das empresas atuam a menos de dez anos com esta modalidade de comércio, 35% a mais de dez anos e 27% não atua efetivamente no modelo do *e-commerce*.

Quanto à percepção do aumento do volume das transações comerciais após a adoção do modelo *e-commerce* (seja B2B ou B2C) pelas empresas os resultados foram:

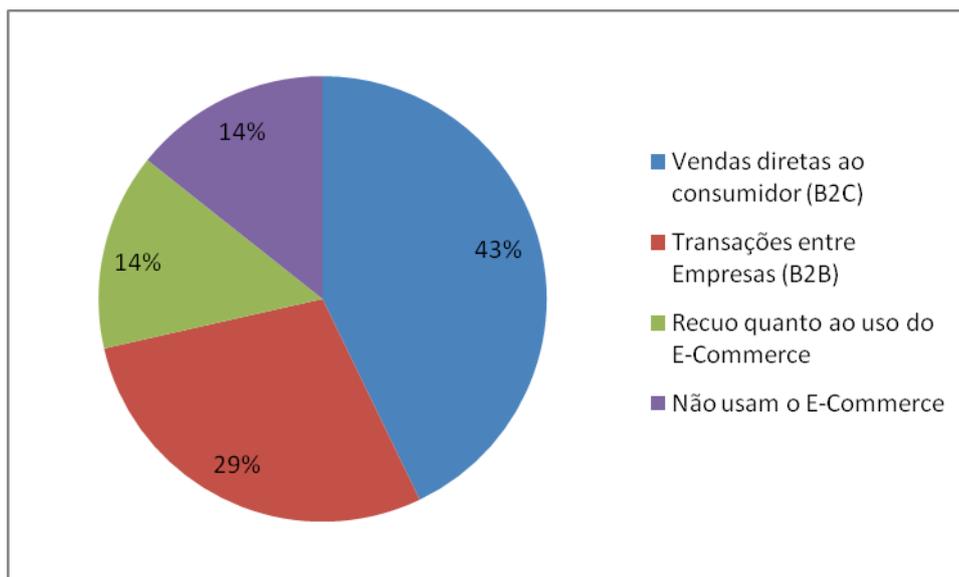


Figura 01: Distribuição por tipo de venda no Modelo *E-Commerce*

A figura Nº 1 demonstra que as empresas que percebem aumento nas transações comerciais eletrônicas (entre Empresas e Clientes- B2C e Empresas e Empresas – B2B) totalizam 72% do total de empresas pesquisadas e fatos que impulsionam tal atitude, segundo Rayport e Jaworski (2001) derivam de uma nova percepção dos dirigentes dessas empresas quanto ao potencial proporcionado pelas tecnologias digitais de comunicação, capacidade de resposta competitiva em tempo real, possibilidade de realizar um negócio no esquema 24/7 (Vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana), facilidade de acesso e manuseio pela interface criada, maior interação e maior conhecimento sobre o comportamento do cliente. Outro elemento importante a ser destacado é a percepção da relação custo benefício, pois uma vez implantado o negócio eletrônico os valores iniciais investidos em desenvolvimento e provedores vai sendo absorvido pelo princípio da economia em escala.

As empresas que não utilizam o modelo de negócios baseado no *E-Commerce* representam 14% dos participantes da pesquisa e estes aplicam estratégias variadas para atrair o cliente até seu ponto de venda presencial com anúncios, *outdoors*, promoções e propaganda via rádio e televisão. Estas empresas fizeram parte da pesquisa porque compreendiam a amostra a ser estudada devido ao ramo que atuavam: Eletrodomésticos e Eletroeletrônicos. Vale lembrar que uma das empresas pesquisadas deixou de utilizar o modelo *e-commerce* por motivos que serão explanados mais adiante nesse texto.

No questionamento que envolvia foco nos os pontos críticos que mereciam atenção especial por parte das empresas após terem adotado o *E-Commerce*, foram levantados os seguintes dados:

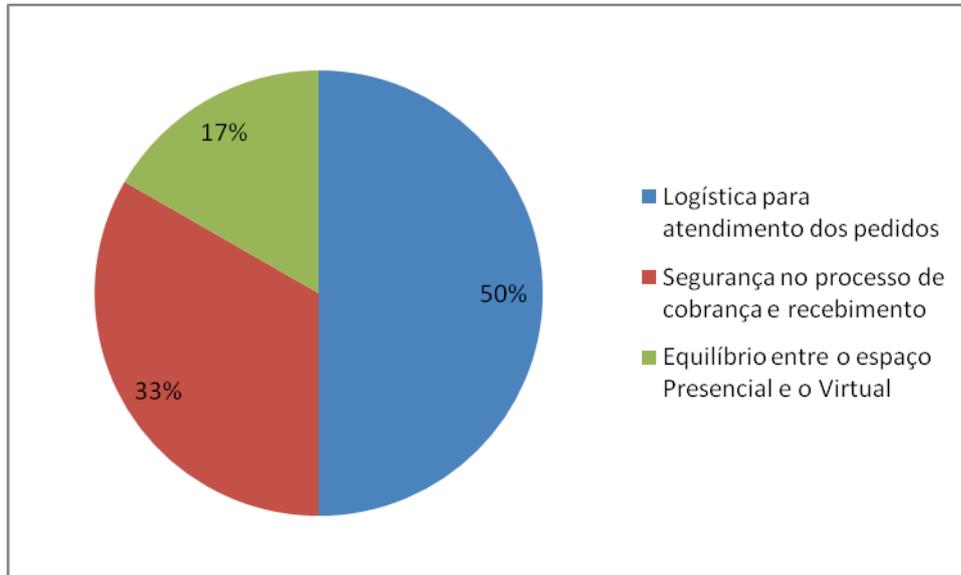


Figura 02: Pontos Críticos importantes após a adoção do Modelo *E-Commerce*

É possível notar uma convergência das informações quando são comparadas as figuras 01 e 02, pois com o aumento de vendas no setor que atende diretamente a relação Empresa - Cliente (B2C), uma preocupação das lojas é manter suas entregas dentro de um patamar de qualidade aceitável junto aos clientes, pois estes estão em busca de rapidez, segurança, facilidade e comodidade principalmente porque na *internet* se obtém várias opções e diversificações de preços como coloca Tolda (2009).

Outro fator levado em consideração pelas empresas é a segurança no tráfego das informações principalmente após o fechamento do negócio. Tanto para quem vende como para quem compra existe o receio do não cumprimento dos deveres de uma das partes, portanto o investimento em sistemas de informação que funcionem como intermediários tem sido cada vez mais usados, conforme O' Brien (2004). Como exemplo é possível citar programas de confirmação de pagamento e recebimento por ambas as partes e sistemas de rastreamento de entrega do produto comprado.

Outro ponto crítico citado foi de atendimento pós venda e contato físico com o cliente, esses aspectos podem interferir em vendas futuras, Kotler (2002) coloca que apesar dos serviços *on-line* serem aliados das empresas tradicionais de atendimento presencial, muitas delas acabam evitando esse modelo de negócio eletrônico porque acreditam que tal serviço afasta os clientes de uma possível visita física em suas lojas. Em ambas as situações de venda, tanto presencial como a distância, todas as empresas possuem estratégias variadas que envolvam a diferenciação de ofertas de seus produtos e um repasse equilibrado nos preços finais de venda para atrair os clientes especificamente até suas lojas físicas.

Dentre os aspectos da pesquisa que chamaram atenção, está o depoimento de um gerente responsável por uma empresa que não atua a mais de sete anos no mercado virtual, pelo fato de se tornarem constantes as reclamações de clientes sobre não cumprimento de prazo de entrega dos produtos solicitados. Pior do que isso foram reclamações sobre entrega de produtos danificados durante aos clientes em suas residências. Tal fato ocasionou uma série de entraves jurídicos que incentivaram o recuo desta empresa quanto ao uso do *E-commerce*.

Fica clara a existência de um problema operacional de logística por parte da empresa que administrava essa situação que deve ser levado em conta para que as empresas que se adentrem nesse universo não cometam tal equívoco.

CONCLUSÃO

Um universo de novas possibilidades se abre para as empresas que se arriscam pelas veredas digitais. Ao sair do tradicional e partir para o inovador mundo telemático, estas passam a adquirir conhecimento, aprimorar suas técnicas, e passam a colocar seus produtos e serviços numa vitrine virtual sem fronteiras físicas.

Dentre as estratégias adotadas por estas empresas o destaque vai para o cuidado com itens essenciais nesta modalidade de comércio que são: atenção total com a logística a ser aplicada para o atendimento dos pedidos *on-line*; sistemas que controlem o pagamento e recebimento à distância e garantam o fluxo financeiro saudável da empresa e também a constante busca de harmonia entre os serviços que são prestados tanto para os clientes virtuais como para os clientes que comparecem fisicamente em suas lojas.

Para as empresas que ainda não se encaixaram nessas novas mudanças, fica aberta a reflexão sobre quais as consequências para seus negócios ao deixarem de participar de uma fatia interessante do mercado globalizado.

Conforme a pesquisa realizada conclui-se que a maior parte das empresas pesquisadas que aderiram o modelo do *E-commerce* alcançaram aumento significativo de clientes e conseqüentemente de vendas no comércio *on-line*.

Ficou claro que a grande maioria dos comerciantes que mantém táticas tradicionais para a atração dos clientes em suas lojas físicas e fazem uso de lojas virtuais, começam a incorporar novos procedimentos atração de clientes virtuais baseados também em estratégias de baixo custo e diferenciação de seus produtos e serviços oferecidos virtualmente.

REFERÊNCIAS

CARAZZAI, D. (2002). Vida inteligente: o computador no dia-a-dia. Disponível em: <<http://www.educacional.com.br/vidainteligente/clickdigital02/e-commerce.asp>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

CÔRTEZ, P. L.; ROSOCHANSKY, M. **Web marketing**: Estabelecendo vantagens competitivas na internet. São Paulo: Érica, 2001.

FELIPINI, D. **Lojas virtuais: Como vender na internet**. São Paulo: Blue, 2009.

KOTLER, P. **Marketing de serviços profissionais**. Rio de Janeiro: Manole, 2002.

O'Brien, J. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet: Sistema de e-commerce**. São Paulo: Saraiva, 2004.

PORTER, M. **Estratégias competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

RAYPORT, J. F. e JAWORSKI, B. J. **E-Commerce**. Nova York; McGraw-Hill/Irwin, 2001.

Tolda, S. Perguntas ao especialista: e-commerce no Brasil. Disponível em: <<http://www.educacional.com.br/vidainteligente/clickdigital02/e-commerce-no-brasil.asp>>. Acesso em: 16 ago. 2010.