

## O COMÉRCIO B2C NO AMBIENTE DIGITAL

Adolfo Lepe Tonai<sup>1</sup>  
Cristiane Aparecida de Souza Alamino<sup>2</sup>  
Sérgio Aparecido Donique<sup>3</sup>  
Marlette Cássia Oliveira Ferreira<sup>4</sup>

### RESUMO

O cenário organizacional vem passando por constantes mudanças e os gestores devem elaborar estratégias para que as empresas se mantenham competitivas e líderes de mercado. Os avanços tecnológicos são os principais agentes de inovação e a informação apresenta-se como excelente formulador de estratégias operacionais. O comércio B2C no ambiente digital é uma das ferramentas para tais estratégias. Para demonstrar a importância prática desta ferramenta realizou-se um estudo de caso no Cineshop, uma empresa da cidade de Ourinhos/SP, que implantou, com sucesso, o sistema de comércio eletrônico. O objetivo do trabalho focou-se em demonstrar a importância do comércio eletrônico como uma das mais fortes tendências de mercado dos últimos anos e apresentar os principais elementos para implantação e operação da venda eletrônica. A metodologia utilizada para a elaboração do trabalho foi o levantamento bibliográfico de autores que dissertam sobre o comércio eletrônico, a realização de um estudo de caso, além da aplicação de um questionário a fim de se evidenciar as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico. Com a realização do trabalho e a aplicação do questionário, foi possível analisar as duas formas de comércio, ou seja, o comércio tradicional e o comércio eletrônico. Possibilitou, também, afirmar que o comércio eletrônico, quando bem administrado pela empresa, proporciona lucros e um excelente relacionamento com o cliente, sendo estes, os principais requisitos para o sucesso e longevidade das empresas que apostam nesta nova tendência de comércio. Concluiu-se, com este trabalho, que o comércio eletrônico é uma das ferramentas mais importantes para a otimização do processo de vendas, o atendimento das necessidades dos clientes e, conseqüentemente, sua fidelização.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico, compras, CRM, vendas

### ABSTRACT

The organizational scenario has been passing for constant changes and the managers have to elaborate strategies in order to keep the organizations competitive and leader of market. The high technologies are the main agents of innovation and the information presents itself as an excellent formulator of operational strategies. The B2C business in the digital context is one of the resources to achieve such strategies. To demonstrate the practical importance of this resource a study of case was carried out at the Cineshop a company of Ourinhos-SP, which successfully implanted the electronic commerce system. This work focuses the importance of this electronic

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pela Faculdade Estácio de Sá de Ourinhos

<sup>2</sup> Bacharel em Administração pela Faculdade Estácio de Sá de Ourinhos

<sup>3</sup> Bacharel em Administração pela Faculdade Estácio de Sá de Ourinhos

<sup>4</sup> Mestre Interdisciplinar em Administração, Comunicação e Educação pela Universidade São Marcos; MBA em Marketing, MBA Gestão Estratégica de Empresas; Bacharel em Administração de Empresas, Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Bacharel em Pedagogia; Professora da CEETEPS – Assis e Ourinhos – SP; Professora da Faculdade Estácio de Sá de Ourinhos; marlettecassia@hotmail.com

commerce because it has been seen as one of the strongest tendencies of market in the last years, and presents the chief elements need to adopt and operate the electronic sales. The methodology applied to the work was a bibliographic survey whose authors write about the electronic commerce, besides an informal questionnaire in order to make clear the advantages and disadvantages of the electronic commerce. With the accomplishing of the research and the questionnaire it was possible to observe both forms of commerce, that is, the traditional one and the electronic one. Consequently, it can be claimed that the electronic commerce well run by the company results benefits and an excellent relationship with the customers, as these the main requisites for the success and longevity of the companies that bet on this new commerce tendency. So this work can consider that the electronic commerce is one of the most important resources for the optimization into the sales process, the attention to the customers' need, and finally their fidelity.

**Key words:** Electronic commerce, purchases, CRM, sales

## 1 INTRODUÇÃO

O cenário organizacional vem passando por constantes mudanças e os gestores devem elaborar estratégias para que as empresas se mantenham competitivas e líderes de mercado. Os avanços tecnológicos são os principais agentes de inovação e, agregado a tecnologia, a informação apresenta-se como excelente formulador de estratégias operacionais.

De acordo com Earle (2001), o grande desafio das empresas concentra-se em estabelecer valor para seus clientes e, ao mesmo tempo, obter lucro. A *internet* vem se destacando através dos avanços tecnológicos como uma importante ferramenta que esta revolucionando as tradicionais formas de negócio. Para obter sucesso na era virtual, é necessário que os gestores parem de questionar a *internet* como o futuro dos negócios e passem a adotar estratégias que demonstrem o seu correto e eficaz gerenciamento.

Segundo Chleba (1999), quando se decide vender pela *internet*, o varejista deve perceber que este cenário de venda difere-se totalmente do sistema tradicional. O comércio eletrônico prioriza também a comunicação e o relacionamento com o cliente, mas as estratégias utilizadas devem ser perfeitamente definidas, destacando que esse modelo de negócio é semelhante ao conceito de *marketing* direto, pois disponibiliza comodidade e praticidade de realizar compras. O autor relata que, para o sucesso do comércio eletrônico, a empresa tem que estabelecer um plano de negócio que envolva atendimento e controle de pedidos, identificação de

clientes potenciais, tratamento no processo de pedidos, sistemas de distribuição e fidelização do cliente.

A loja virtual na *internet*, de acordo com Chleba (1999), pode ser classificada como uma ferramenta de atendimento ao cliente, pois ficam 24 horas disponíveis, atendendo, simultaneamente, a grande número de usuários.

As empresas, de acordo com Albertin (2002), são influenciadas pelos avanços tecnológicos, sendo que a tecnologia da informação - TI, identifica oportunidades e desafios para este novo cenário de mercado. No ambiente interno as empresas iniciaram a evolução da TI focando seus processos de negócios e suas relações, através de sistemas de informações direcionados para a gestão empresarial, chamados de *Enterprise Resource Planining* – ERP. Esta evolução é fundamental para agilizar as tomadas de decisões, destacando sua importância na integração com o ambiente externo, e este com o ambiente interno, realizado pela troca de informações classificadas como *Eletronic Data Interchange* – EDI. Para o autor, os negócios na era digital permitem novas oportunidades e ofertas de produtos ou serviços para todas as empresas, independentes do seu porte ou setor, conduzindo-as para o mercado eletrônico, que segundo Kotler (1998), é a realização de compra e venda realizada por meios eletrônicos.

Neste novo conceito de comércio, os fluxos de materiais e serviços passam a ser coordenados e realizados por recursos tecnológicos, otimizando radicalmente a forma de vender, oferecer e comprar os produtos.

Os novos mercados eletrônicos não são mercados de oferta e demanda únicas, nem são administrativamente operados por processos hierárquicos de tomada de decisão. Os mercados eletrônicos combinam facilidades de tomada de decisão administrativa com preços de mercado (ALBERTIN, 2002, p. 105).

O comércio eletrônico é bastante flexível, pois disponibiliza inúmeras opções para os consumidores, não se restringindo apenas a uma única oferta. A não existência de uma ordem hierárquica faz deste negócio um grande articulador de inovações ou criações, pois a tomada de decisão surge em função da necessidade dos consumidores e a adequação imediata da empresa a estas necessidades e não impostas por ordens superiores ou a planejamentos mal elaborados, mas sim apresentada pelos usuários.

O objetivo deste comércio é disponibilizar recursos para que as pessoas ou mesmo as empresas realizem negócios através da *World Wide Web* - WEB, podendo ser classificado como *Business-to-business* - B2B e *Business-to-costumer* - B2C.

De acordo com Cunningham (2000, p. 35) “O comércio eletrônico B2B focaliza a disponibilização de um meio pelo qual os consumidores compram informações, produtos e serviços na internet”.

O B2B pode ser denominado como a negociação entre empresas sendo que, neste caso, a organização assume a função de comprador. O B2C é a negociação entre a empresa e o consumidor, tendo como ligação a *internet*. Mesmo que a entrega real possa requerer uma transportadora e uma embalagem, a negociação é realizada totalmente pela *internet*. As empresas que não acompanharam, segundo Cunningham (2000), o avanço da *internet* considerando-a um fenômeno passageiro, infelizmente estas fecharam ou saíram dos setores.

O desenvolvimento do comércio eletrônico B2C, para Cunningham (2000, p. 36), deve seguir os seguintes estágios:

1. Crie uma comunidade de visitantes
2. Forneça informações relevantes sobre sua área de interesse
3. Apresente produtos ou vínculos com áreas de compras que dêem suporte a essas áreas de interesse
4. Permita que façam algumas comparações de preço e condições de entrega que permitam que o processo de venda evolua
5. Receba os pedidos e providencie seu atendimento

O comércio virtual deve ser desenvolvido tendo como foco principal o consumidor. As informações dos usuários são de extrema importância para que a elaboração do *site* de compra seja similar ao seu público-alvo; e que o atendimento e solicitação de produtos ou serviços seja o melhor possível, sendo que permanecer próximo ao cliente é a principal característica do B2B.

Muitos produtos, conforme Cunningham (2000), ainda são colocados próximo do comprador para que posteriormente se realize a venda, mas a WEB está disponibilizando através de estudos e avanços tecnológicos, oportunidades para otimizar o processo de tomada de decisão.

De acordo com o autor, quando um comprador em potencial encontra o *site* é preciso mantê-lo lá para que realize as suas compras. Os recursos que ajudarão com que permaneça no *site* são: experiências que o façam sentir que encontrou o *site* correto; um guia que

os direcionem para os produtos e serviços desejados; o processo de vendas deve ter etapas específicas e completas; elaborar etapas para trazer o cliente para o *site* e auxiliá-lo no processo de vendas.

Os negócios pela *Internet*, conforme Ezrl e Keen (2001), se não apresentar valor ao cliente, não resultará em lucro. O valor deve ser elaborado tendo como princípio o relacionamento e não simplesmente ser apenas uma transação. O relacionamento permite a empresa, segundo o autor, identificar indivíduos com mesmas características, originando assim comunidades e identificando oportunidades de negócio para a empresa.

A estrutura da análise do comércio eletrônico, segundo Albertin (2002) abrange as condições referentes à sua utilização e as vantagens que a empresa obterá com sua operação.

O termo *e-commerce* segundo Kotler (2000) está associado a realizações de negócios eletrônicos. Estes negócios são efetuados por troca eletrônica de dados – EDI, através de *e-mail* e pela utilização de caixas eletrônicas e cartões magnéticos, facilitando assim a vida do usuário. De acordo com Kotler (2000, p. 681):

Por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos: digitalização e conectividade. A digitalização consiste em converter texto, dados, som e imagem em um fluxo de bits que podem ser enviados a uma velocidade incrível de um local para o outro. A conectividade envolve a construção de redes e expressa o fato de que grande parte dos negócios feitos no mundo é conduzida em redes que conectam pessoas e empresas.

A digitalização e a conectividade desempenham uma importante função ao integralizar de forma eficaz a conexão pessoa a empresa. A velocidade no tratamento das informações representa um importante diferencial para o mercado virtual, pois o foco deste negócio concentra-se em agilizar a execução das vendas e proporcionar comodidade para o usuário. As redes citadas pelo autor são definidas como *intranet* quando estabelecem o relacionamento com as pessoas de uma mesma empresa e *extranet* ao relacionar a empresa com seus cliente e fornecedores.

O comércio eletrônico, segundo Bretzke (2000), revolucionou os métodos referentes a comercialização dos produtos para os fabricantes, prestadores de serviço e o varejo tradicional. A autora menciona que através deste recurso novas empresas e produtos estão sendo elaborados e inovados para suprir as necessidades dos clientes. O comércio eletrônico

possibilitou a abertura de *shoppings* virtuais, ou seja, a disponibilização de produtos através de *sites*, permitindo assim, que as pessoas acessem estas páginas e adquiram produtos e serviços. A existência deste novo canal de vendas tem como elementos de sucesso a imagem de marca ou a oferta.

As empresas conforme Bretzke (2000) devem disponibilizar produtos de alto valor percebido ou agregado, para que os clientes vençam suas barreiras psicológicas, como a de medo por exemplo. Muitas pessoas não realizam negócios virtuais devido a desconfiança de estar adquirindo um produto e receber algo totalmente diferente daquele negociado, ou seja, ocorre muita incerteza durante a negociação por parte do cliente. É preciso reduzir o risco da negociação para que o benefício da compra seja maior que o risco percebido pelo consumidor (Churchill e Peter, 2003).

O valor dos produtos ofertados e a qualidade no atendimento *on-line* são os principais fatores que amenizam a barreira psicológica, segundo Bretzke (2000). O relacionamento e a qualidade apresentam-se como importantes ferramentas para a prática do comércio eletrônico, sendo que esses fatores resultam na transparência da vitrine eletrônica e no processo de atendimento pós-venda, resultando na monitoração do pedido de compra até a entrega do produto.

O comércio eletrônico pode, segundo Bretzke (2000), resultar em conflitos entre a empresa e o cliente para a empresa quando esta possuir uma rede de distribuição estabelecida, ou seja, não utiliza-se de vendedores para formalizar o processo de vendas. A *internet* pode representar para os profissionais de venda uma concorrência direta, pois permite ao cliente tornar suas compras mais cômodas, dispensando a presença física do vendedor. O comércio eletrônico é prejudicado, conforme a autora, por fatores econômicos em que as pessoas não possuem os recursos e meios para realizarem suas compras e cultural relacionados a insegurança em transmitir dados pessoais e números de cartão de créditos.

De acordo com Kotler (2000) o ciberespaço será a nova tendência para a realização de negócios no futuro. Os consumidores, ainda que num processo lento, estão deixando de ir ao *shopping center* e estão passando a realizar compras *on-line*, focando o conforto e a praticidade deste serviço. O mercado virtual apresenta como vantagens:

- Conveniência: As lojas virtuais não fecham suas portas;

- Economia: Os *sites* permitem ao usuário uma pesquisa para a busca dos produtos e serviços mais baratos, tendo a oportunidade de realizar pesquisas de preços;
- Seleção: A eliminação das barreiras e fronteiras permite uma total concorrência entre as empresas, sendo que por meio desta concorrência o consumidor é totalmente beneficiado.
- Personalização: Devido ao grande fluxo de informação proveniente da Internet as empresas podem otimizar seus processos de venda.
- Informação: Utilizar as informações dos clientes e transforma-las em pesquisas de mercado para atender precisamente suas necessidades.

Embora seja apresentado algumas vantagens em utilizar o comércio eletrônico, torna-se importante destacar que não basta apenas acrescentar o ponto.com, mas para obter sucessos no mercado virtual é preciso elaborar processos e estratégias que reorganizem em direção do sucesso *on-line*.

O gerenciamento da cadeia de suprimentos – *Supply Chain Management* - SCM, consiste para Albertin (2002) no controle da cadeia produtiva, abrangendo desde a matéria-prima a distribuição do produto. A qualidade do produto não é mais requisito de vantagem competitiva e garantia de lucro. Determinadas empresas procuram aumentar seus lucros através da otimização do gerenciamento da cadeia de suprimentos, utilizando a tecnologia como fator primordial e evitando assim a terceirização das funções.

O comércio eletrônico para Albertin (2002, p.84) apresenta as seguintes características:

[...] habilidade de obter suprimentos de qualquer lugar do mundo; ter uma estratégia centralizada e global com execução local; processar informação em tempo real e *on-line*, provendo a cadeia de suprimentos com as informações necessárias; gerenciar informação entre as empresas e os setores; integrar todos os processos e medidas da cadeia de suprimentos, incluindo os terceiros, sistemas de informações, padrões de contabilização e custos, e sistemas de medição; desenvolver e implementar os modelos de contabilização; e reconfigurar a organização da cadeia de suprimentos numa equipe de alto desempenho desde a linha de produção ou atendimento ao cliente até a alta gerência.

O grande diferencial do mercado e importante vantagem competitiva é atender aos consumidores em tempo real. O comércio eletrônico através dos sistemas de informações permite agilidade e confiabilidade na disponibilização de serviços e produtos. Torna-se essencial que as

organizações desenvolvam e estabeleçam processos para a implantação dos mercados virtuais, pois caso contrário, correrá sérios riscos por este fenômeno ser uma tendência de mercado.

Elaborar métodos, conforme Cunningham (2000), para que um comprador forneça informações para o negócio, representa um importante fator para melhorar os processos de venda por meio da WEB. É essencial que as empresas elaborem sistemas que permitam ao usuário sentir-se a vontade para fazer suas escolhas. As empresas devem elaborar métodos para analisar e processar suas atitudes para utilizar as informações provenientes na elaboração de estratégias de venda.

A resposta eficiente ao consumidor – *Efficient Consumer Response – ECR*, consiste para Albertin (2002), na parceria com fins estratégicos envolvendo parceiros do varejo e da indústria, para a elaboração de técnicas que viabilizem os processos de SCM, indicando soluções de negócios para a redução de custos e a fidelização do cliente.

De acordo com Albertin (2002), para que o comércio eletrônico se torne um importante diferencial competitivo, é necessário que ocorra uma integralização tecnológica e organizacional. Esta harmonia deve gerenciar a quebra de paradigmas que impedem as pessoas em aceitar novos conceitos e idéias. O comércio eletrônico embora se apresenta como uma ferramenta facilitadora no processo de compra, apresenta ainda grande resistência por parte das pessoas em estar realizando este tipo de negócios. As empresas devem estabelecer estratégias que demonstrem as vantagens e benefícios que este evento pode oferecer, procurando assim identificar o perfil dos clientes com a atividade eletrônica.

Uma empresa, segundo Albertin (2002), possui os seguintes componentes: ambiente, estratégia, organização e tecnologia, sendo que organização é composta por estruturas, processos e pessoas. O correto alinhamento desses elementos representa uma sólida vantagem competitiva. O autor menciona que em relação ao mercado eletrônico o alinhamento ocorre entre estratégia e tecnologia; tecnologia e processos organizacionais; tecnologia e pessoas.

“A importância da aplicação de tecnologia nas estratégias de negócio é amplamente aceita, inclusive porque pode ser a chave para diferenciar uma empresa de seus concorrentes” (ALBERTIN, 2002, p. 223).

A tecnologia ao ser corretamente utilizada proporciona um diferencial perante os concorrentes, mas vale destacar que para obter total sucesso a empresa deve dispor de eficaz atendimento a seus clientes.

Para que ocorra o alinhamento, Albertin (2002) descreve que existem duas maneiras: redefinir processos, após implantação do comércio eletrônico; e utilizar a tecnologia para redução de custos provenientes da ocorrência de erros.

O autor relata que ao ocorrer a integração entre o alinhamento da tecnologia da informação e os processos, surge então novas formas de negócios como o mercado eletrônico. A implementação do comércio eletrônico para Albertin (2002) resume-se no alinhamento estratégico na adaptação da organização e na adaptação da tecnologia da informação interna.

Para a correta implantação de um canal de venda virtual, Bretzke (2000), menciona que se torna necessário a elaboração de estratégias, investimentos em *hardwares* e *softwares*, destacando que estes assuntos estão intimamente ligados ao *Customer Relationship Management – CRM*.

O CRM ou Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente, segundo Allen *et al* (2002), trata-se de um novo surgimento na área de *marketing*. “A principal maneira de fornecer CRM é coletar informações sobre um cliente, não apenas o que ele comprou, mas também, seu comportamento, sentimento e o ambiente que afetam suas decisões de compra” (ALLEN *et al*, 2002, p. 10).

O gerenciamento do relacionamento com o cliente, citado acima, é essencial para o conhecimento dos clientes, sendo este fator de extrema importância para as empresas que desejam inovar e aprimorar seus produtos e serviços para a satisfação de seus clientes. Monitorar o comportamento e fatores que influenciam a decisão de compra são processos complexos e quando dominados pela empresa, representam um importante diferencial.

Torna-se necessário a compreensão dos novos conceitos e a utilização da tecnologia, pois através destes elementos, a empresa segundo Chleba (1999), pode inovar seus produtos e serviços. É essencial que o comércio eletrônico acompanhe e monitore os avanços tecnológicos, podendo assim adequar e elaborar estratégias para o sistema de venda digital entre as empresas B2B ou entre os consumidores B2C. A revolução digital já está iniciada e as empresas devem reorganizar suas estratégias e processos para se adaptarem a este novo negócio, pois as organizações que não se adequarem ao comércio digital certamente estarão fora do mercado e consequentemente fecharão suas portas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta discussão foi elaborada segundo a entrevista com Samuel, proprietário do Cineshop, que abrangeu os principais assuntos relacionados a implantação e operação do comércio eletrônico.

A empresa implantou a venda pela *internet*, devido a queda do volume de vendas em sua loja física e como tentativa de ampliar o mercado conquistando clientes de outros lugares.

Pelo investimento do comércio eletrônico ser elevado a empresa optou por trabalhar com um código livre, ou seja, trabalhar com *softwares* grátis. Foi também realizado um estudo e busca por tutoriais, a fim de moldar uma estrutura mais simples e de fácil utilização.

Através da implantação do comércio eletrônico, a empresa contratou cinco pessoas para atuar na loja física, sendo que as mesmas estão recebendo treinamento e capacitação para exercer atividades na loja virtual, ressaltando que o proprietário coordena toda a execução dos serviços.

O comércio eletrônico proporcionou o aumento das vendas e possibilitou atingir um público mais seletivo, porém, como desvantagem acarretou prejuízos financeiros, uma vez que a clonagem de cartão de crédito está cada vez mais presente.

O Cineshop pretende investir em *sites* de busca que proporcionem um grande retorno, como por exemplo, o Buscapé e o portal Universo-on-line – UOL, além da utilização de mala direta.

Os produtos são divulgados no *site* com todas as informações necessárias para proporcionar ao internauta uma visualização precisa do produto.

A empresa tem total conhecimento que o comércio eletrônico trata-se de uma tendência, e sendo assim, procura constantemente inovar seus produtos e serviços, para garantir seu sucesso e satisfação dos usuários.

Na fase de implantação do comércio eletrônico, as vendas da loja através da *internet*, atingiam em média 18% a 15% e a loja física 80%. No ano de 2006 as vendas pelo comércio eletrônico atingiram 60% e a loja física 40%, evidenciando a grande importância que o comércio eletrônico representa para os negócios.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico:** aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2002.

ALLEN, Cliff, et al. **Marketing One-to-One na Web**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM** (Customer relationship management). São Paulo: Atlas, 2000.

CINESHOP. Disponível em <<http://www.cinshop.com.br>>. Acesso em: 10 de Abril de 2006.

CHURCHILL, Gilbertt A.; PETER, J. Paull. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

EZRLE, Nick; KEEN, Perter. **D. com para .lucro: como ganhar dinheiro na nova fase da internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.