

Evolução e Gerenciamento do Comércio Eletrônico

Ana Carolina de Almeida
anacarolina@snt.com.br
UBM

Djavan Wallace Almeida Dias
djavandias@gmail.com
UBM

Jonas de Souza Carvalho
jonass_carvalho@hotmail.com
UBM

Tatiane Angélica Maia
tatimaia88@hotmail.com
UBM

Paulo Tong (Professor Orientador)
professortong@gmail.com
UBM

Resumo: Com a diversidade de produtos e facilidade de compras, surge as ferramentas de gestão e marketing para o desenvolvimento do comércio eletrônico e conquista dos novos e-consumidores, ferramentas essas que fazem parte do e-business, tendo destaque o e-Supply Chain Management (e-SCM), mapeando e definindo o perfil do cliente de cada segmento. Para medir o crescimento do Comércio eletrônico, surgem os relatórios WebShoppers, divulgados anualmente pela e-bit.

Palavras Chave: Comércio Eletrônico - e-business - e-Supply Chain - web shoppers. -

1. INTRODUÇÃO

Com o início do Século XXI e a nova demanda do mercado, onde tempo é dinheiro, surge o comércio eletrônico, mercado esse de fácil acesso, repleto de marcas, modelos de mais variados produtos e com esse crescimento surge o e-business, uma ferramenta que pode ser vista como o conjunto de sistemas de uma empresa, interligado aos sistemas de diversas outras empresas, interagindo para que a compra ocorra. Esse conjunto é composto por áreas distintas interligadas; sendo o e-commerce a mais visível desse conjunto, por esse meio que ocorre às transações de compra e venda de produtos e serviços.

Com o modelo de manufatura pull (puxado), substituindo o modelo push (empurrado), o cliente passou a ser ativo em pesquisas sobre seu comportamento, passando assim a ser a base para um programa de Marketing bem-sucedido, sendo parte de qualquer plano de negócios e da cadeia de valores das empresas. O cliente passou a ser ainda mais importante no Comércio Eletrônico, onde as empresas tem em seu data warehouse, importantes informações para a elaboração das suas estratégias com e-CRM.

Com a evolução do comércio eletrônico brasileiro, surge a e-bit, uma organização que vem se destacando no fornecimento e coleta de informações, através de formulários respondidos por compradores em sites de empresas filiadas após a conclusão da compra, relacionadas ao e-commerce e com o andamento do comércio eletrônico. Anualmente são apresentados aos internautas e empresas interessadas, os relatórios web shoppers, no qual aponta o perfil do consumidor brasileiro, com dados sobre: idade, sexo, valores médios de compras em datas sazonais e faturamento anual.

Analisando os relatórios web shoppers, constata-se uma evolução do faturamento anual do comércio eletrônico, onde comparando com o faturamento de 2007 com o de 2011, percebe-se que o faturamento triplicou e as expectativas para o ano de 2012 são positivas mantendo um crescimento de até 30%.

2. JUSTIFICATIVA

O artigo tem como objetivo fornecer uma visão direta do que vem a ser o Comércio Eletrônico, mostrar a evolução do comércio brasileiro on-line e o perfil de seus consumidores, através de pesquisa de campo realizada na região Sul Fluminense.

3. REVISÃO LITERATURA

Há décadas atrás a população se entusiasmava com as inovações da telecomunicação e a facilidade de comunicação a partir daí surge então uma ferramenta: a internet para realização de compras, que atualmente se tornou freqüente, um mercado promissor e cada vez mais lucrativo, para o gerenciamento desse comércio eletrônico, surgem diversas ferramentas como e-business. De acordo com TURBAN (2004, pág. 03):

“Alguns definem o termo “comércio” como transações efetuadas entre parceiros de negócios. Por essa definição, pode-se concluir que a expressão “comércio eletrônico” é um tanto restrita. É por isso que muitos preferem o termo e-business, uma definição mais ampla de CE que não inclui simplesmente a compra e venda de produtos e serviços, mas também a prestação de serviços a clientes, a cooperação com parceiros comerciais e a realização de negócios eletrônicos dentro de uma organização.”

No mercado, diversas empresas que trabalham com site de e-business buscam atrair cada vez mais o cliente, estando sempre investindo em diversas ferramentas de gestão e marketing, para que cada vez mais o internauta interaja com o site, e busque os itens que é de seu gosto. Devido a essa ação é possível mapear as tendências. De acordo com O'CONNELL (2002, pág. 33) e melhor definição para e-business é:

“O e-business diz respeito à troca de informação valiosa, a custo praticamente zero, utilizando as redes de comunicação existentes e software padrão que rodam virtualmente em qualquer computador existente em qualquer lugar do mundo”

O e-business é dividido em seis grupos funcionais integrados por processos, sendo o e-commerce, a parte mais visível do grupo, envolve trocas de informações entre clientes, parceiros comerciais e fornecedores.

Para que haja a troca de informações no e-commerce é necessário que o Supply Chain juntamente com o ERP, tenha todas as informações necessárias do prazo de produção para atendimento ao cliente. O Supply Chain é definido como o gerenciamento da rede de fornecedores, ao se verificar a necessidade de determinado produto em estoque, automaticamente o SCM (Supply Chain Management) contata a rede de fornecedores através de recursos eletrônicos de troca de informações, informando a necessidade de determinado produto. Junto o e-SCM, atua em paralelo ao e-Procurement, considerado o departamento de compras de toda a empresa, é ele o responsável pela captação de novos fornecedores que não estejam introduzidos no e-SCM, estando atendo a qualidade, melhores preços e condições de fornecimento, seguindo a filosofia JIT (Just in Time).

O Supply Chain e o e-Procurement é logo acionado assim que o ERP informa o estado atual do estoque, o E-ERP (Enterprise Resource Planning) deriva do MRP (Material Resource Planning) e pode ser definido como um sistema original de planejamento e controle da produção industrial, através do ERP se consegue ter uma visão geral do estoque e produção da empresa, estando visível o tempo necessário para se produzir determinado produto.

3.1 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Antes do surgimento do e-business o cliente não era tratado como o centro dos negócios, com o surgimento do E-CRM (Customer Relationship Management), começa a ser traçado o perfil dos clientes e não-clientes, de forma sistemática para futuramente atrair o público não cliente. O cliente se torna então, o centro do universo das compras, onde a satisfação e a fidelização de novos clientes se tornam palavras de ordem. O e-CRM trabalha dividido em três partes, sendo a primeira estratégia, gerenciar o relacionamento com o grupo de não-clientes visando a conquista de novos clientes; a segunda fase é maximizar a qualidade e satisfação dos clientes atuais e por último, identificar as possíveis causas que fazem com que os clientes com menor atividade não se relacione com a empresa.

Todos sistemas anteriores trabalham juntamente com o DSS (Decision Support System / e-Intelligence ou Business Intelligence (BI)), no qual consiste em um sistema de apoio a tomada de decisão (SAD), baseados nos sistemas anteriores, analisam dados, fazem correlações, simulam situações e montam cenários ou alternativas de acordo com as tendências, sazonalidades do negócio. São adaptáveis ao ramo de atividade da empresa, mostrando possíveis saídas e meios para minimização de despesas e maximização de receitas.

Além das ferramentas de gestão do e-business as empresas trabalham o plano de marketing, no qual é criado com as análises de mercado em que a empresa atua, sendo atualizado anualmente e acompanhando as tendências. De acordo com LIMEIRA (2003, Pág. 6), o plano de negócios:

“Contém a definição dos objetivos e das estratégias a serem implementadas para o desenvolvimento de um produto ou linha de produtos e serviços da empresa no mercado. As estratégias de marketing são as seguintes: segmentação, diferenciação, posicionamento e as táticas do composto de marketing (produto, preço, promoção e ponto de distribuição)”

4. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse artigo, será realizado uma revisão bibliográfica que busca verificar os conceitos e definições de e-business e seu grupo funcional, após uma análise criteriosa dos relatórios Web Shoppers dos anos de 2007 à 2011, logo após será então apresentado uma tendência do Comércio Eletrônico para o ano de 2012. Será realizada uma pesquisa de campo que abrangerá usuários de internet. A amostra selecionada é composta de estudantes universitários, professores, colaboradores que atuam em multinacionais e empresários. A pesquisa foi realizada nas cidades de Barra Mansa, Volta Redonda, Resende e Itatiaia.

5. ANÁLISE DOS RELATÓRIOS WEB SHOPPERS

Os relatórios Web Shoppers criados pela e-bit, tem o objetivo de apresentar as informações essenciais para o entendimento do comportamento dos compradores brasileiros, e sua relação com o e-commerce. O Web Shoppers analisa a evolução do comércio eletrônico, as mudanças de comportamento e preferências dos e-consumidores. Analisando os relatórios dos anos de 2007 à 2011, verifica-se uma evolução do faturamento anual no qual triplicou, conforme gráfico abaixo:

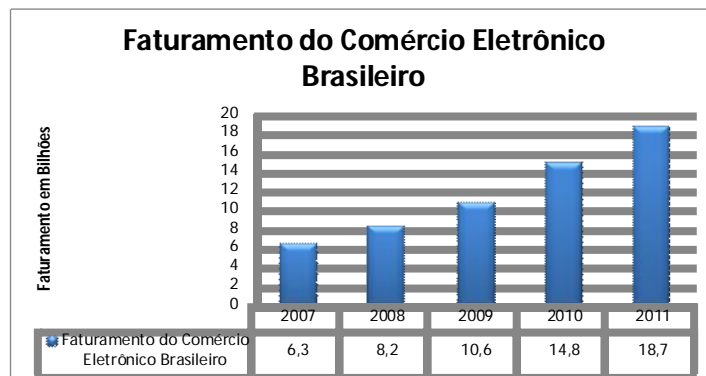


Gráfico 1: Dados retirados dos Relatórios Web Shoppers dos anos 2007 à 2011.

Para o ano de 2012, a previsão para o crescimento do Comércio Eletrônico gira na casa de 30%, chegando a R\$ 24,3 bilhões, considerando a redução de preços e o aumento da classe C, no comércio eletrônico.



Gráfico 2: Dados retirados dos relatórios Web Shoppers dos anos 2007 à 2011.

O crescimento do faturamento se deve ao aquecimento da economia brasileira, a redução de juros, como IPI para eletrodomésticos e a segurança em que os consumidores do sexo feminino estão adquirindo na realização de suas compras. Relatórios revelam que as mulheres estão comprando mais do que os homens; no ano de 2010, 56% das compras foram realizadas por mulheres, porém o valor das compras são inferiores as que os homens realizam. O tíquete médio das compras femininas aumentou de R\$ 240,00 em 2005, para R\$ 314,00 em 2010, enquanto o tíquete médio das compras realizadas por homens é 35% superior ao das mulheres.

Um mercado que está crescendo é o das compras coletivas, que chegou ao Brasil em 2010 e vêm ganhando seu espaço, principalmente na categoria **saúde e beleza**, seguido pelo setor de gastronomia. A maioria das compras desse segmento foram realizadas por **consumidoras** e o tíquete médio de compras coletivas no ano de 2011 foi de R\$ 78,00 com faturamento anual de R\$ 1,6 bilhões.

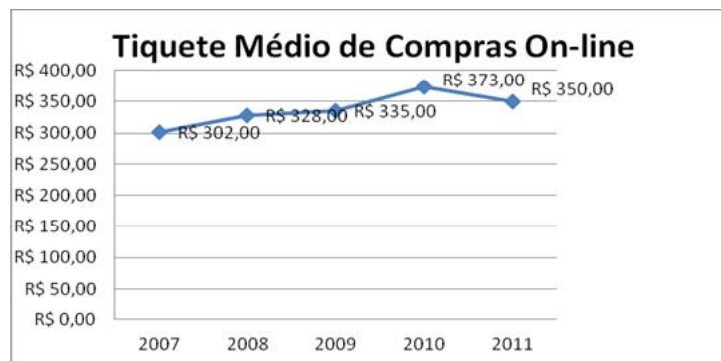


Gráfico 3: Dados retirados dos relatórios Web Shoppers, dos anos 2007 à 2011.

Com os relatórios Web Shoppers, verificou-se um crescimento do tíquete médio no ano de 2010 que se deu em função da Copa do Mundo, porém no ano de 2011 esse valor teve uma queda de 6,5%, devido às crises na Europa e nos Estados Unidos, no qual afetaram a economia e conseqüentemente o e-commerce. O ano ganhou 9 milhões de novos consumidores, sendo que 61% pertencentes à classe C e não foram só os números de consumidores que aumentaram no ultimo ano, mas também houve um aumento na satisfação dos clientes em suas compras, que foi representado pela porcentagem de 86,45% os que aprovaram os serviços das lojas virtuais em 2011.

6. DISCUSSÃO DA PESQUISA

Os gráficos abaixo mostram o perfil dos consumidores, no qual foram entrevistadas 50 pessoas da região Sul Fluminense, sendo que 44% dos compradores estão entre 26 e 35 anos, tendo formação superior, 66% dos entrevistados. Entre as 6 categorias de produtos mais comprados, em primeiro lugar ficaram os produtos Eletrônicos (40%), seguido por Eletrodomésticos (30%), Moda e acessórios (14%), outros produtos sendo CD's e DVD's, compras coletivas, pacotes de viagens (12%), saúde e beleza (2%) e livros (2%), 80% das pessoas que realizam compras pela internet se sentem seguros na hora da compra. Constata-se que 70% das compras têm valor superior à R\$ 150,00. Na amostragem, 60% já tiveram problemas com suas compras, sendo por atraso na entrega (53%), produto danificado (23%), extravio do produto (12%), porém infelizmente na maioria dos problemas o site não solucionou o problema de seus clientes (53%), esse fator diminui a satisfação dos clientes na hora da compra, uma vez que, tem medo de serem lesados novamente.

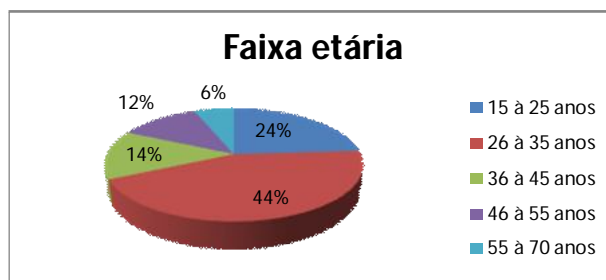


Gráfico 4: Dos entrevistados, a faixa etária que mais realiza compras on-line são pessoas com idade entre 26 à 35 anos.

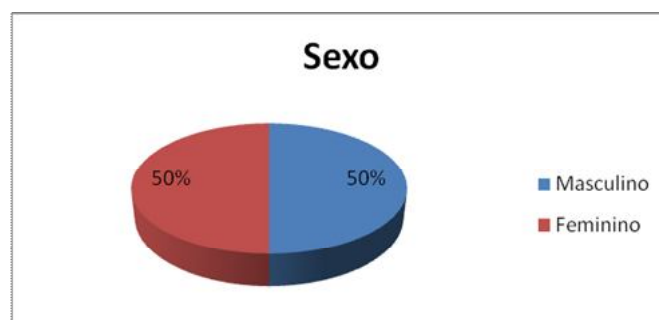


Gráfico 5: Da amostra colhida, ambos os sexos realizam compras pela internet.

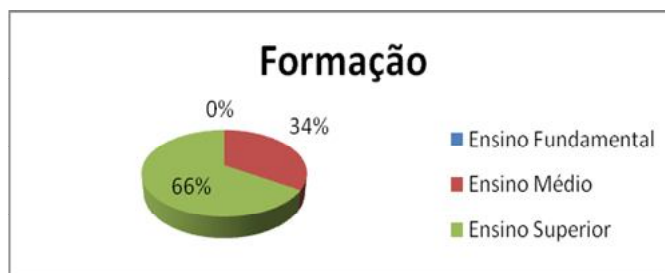


Gráfico 6: Dos entrevistados, 66% possuem formação superior.

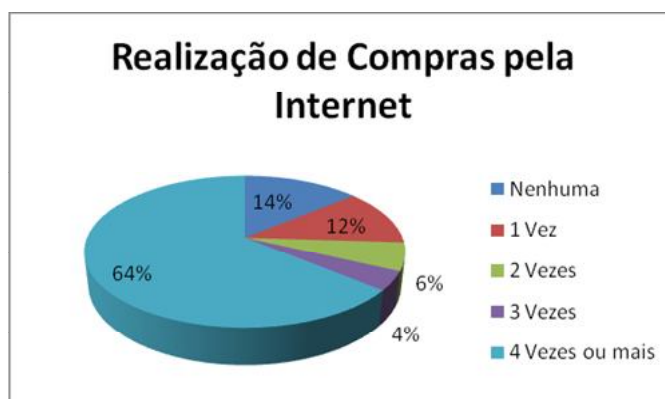


Gráfico 7: Dos entrevistados, 64% já realizaram mais de 4-vezes compras pela internet, somente 14% nunca realizou esse tipo de compra.

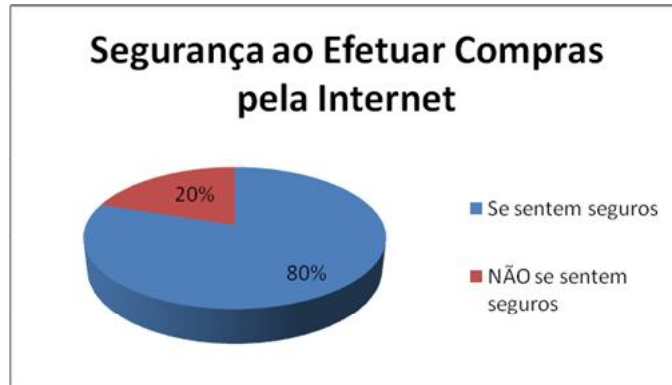


Gráfico 8: O público entrevistado relatou se sentirem seguros na hora da compra, devido à segurança que o site passa ao consumidor.



Gráfico 9: Entre as compras realizadas pelos entrevistados, em primeiro ficou os eletrônicos com 40%, seguidos por eletrodomésticos, moda e acessórios e outros.

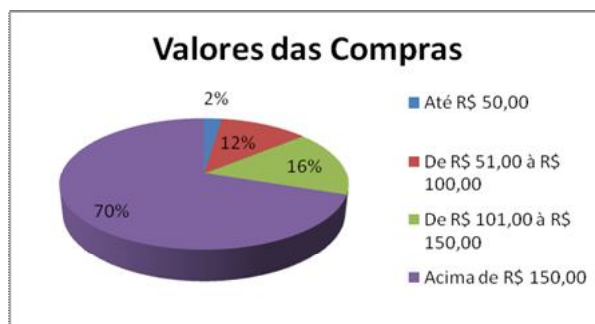


Gráfico 10: Dos entrevistados, 70% revela que as compras realizadas ultrapassam à R\$ 150,00.

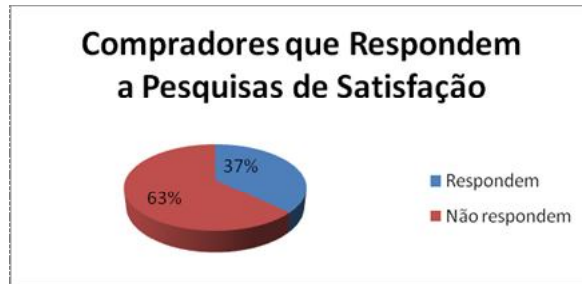


Gráfico 11: Os entrevistados relatam que na maioria das compras não respondem a questionários, devido ao pouco tempo e ao número de perguntas.

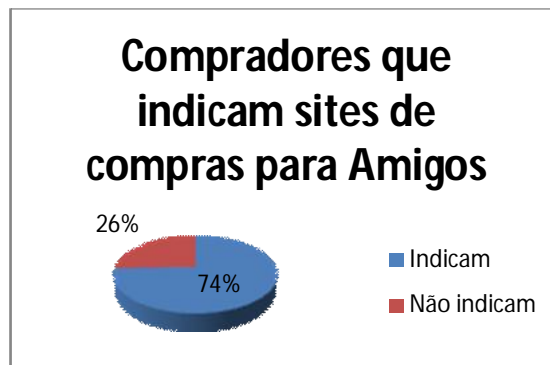


Gráfico 12: Os entrevistados, revelam indicam a amigos e conhecidos os sites que mais compram, devido ao atendimento que recebem.

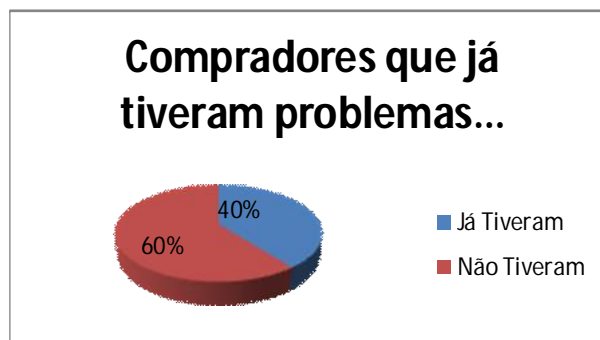


Gráfico 13: Dos entrevistados, 60% revelam que já tiveram problemas em compra realizada pela internet.

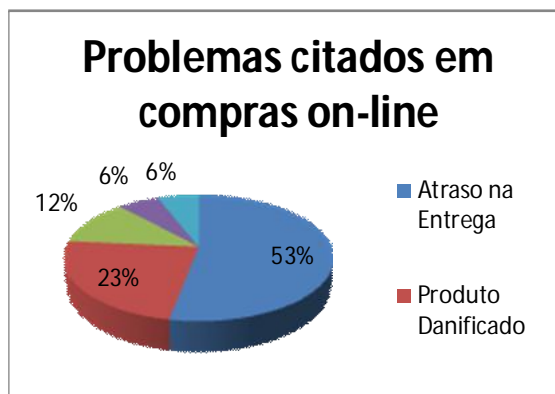


Gráfico 14: Entre os problemas citados, o que lidera é o atraso na entrega, seguido por produtos danificado, extravio do produto, entrega de produto errado e produto não chegou.

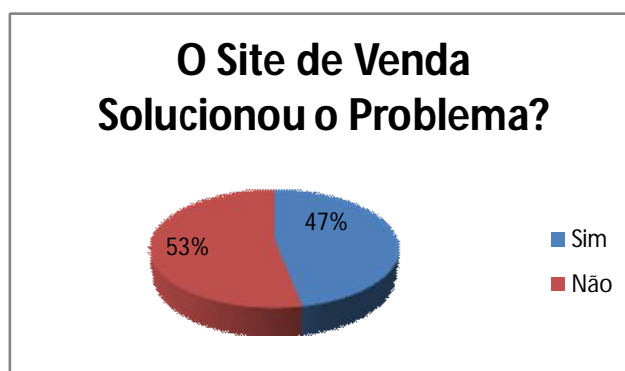


Gráfico 15: Os entrevistados revelam que na maioria dos casos, o site não resolveu o problema.

7. CONCLUSÃO

A pesquisa apresenta uma evolução do comércio eletrônico brasileiro, analisando o perfil das empresas, verifica-se que estão se adaptando ao novo mercado e quanto à forma de atrair os consumidores do século XXI, utilizando ferramentas como o e-Supply Chain Management e um planejamento constante de marketing para uma maior interação com o consumidor, atração do novo público e mapeamento do perfil de seus clientes, para definirem a tendência do caminho a seguir. A palavra que melhor define o atual mercado é inovação, a qual todas as empresas buscam para atender as necessidades e expectativas do novo perfil de consumidores.

Levando em consideração o perfil dos e-consumidores, eles são clientes que buscam satisfação e estão atentos a diversidade do mercado e preço, são bem informados, considerando que possuem formação superior e estão na faixa etária de 26 à 35 anos. Devido à independência financeira que as mulheres conquistando, a quantidade de compras realizadas por elas são maiores que a dos homens, porém de valor inferior. Com a segurança em que os consumidores estão adquirindo, os produtos mais vendidos tem sido os eletrônicos e eletrodomésticos, tendo o preço superior ao dos demais itens que no passado eram livros, CD's e DVD's.

Um novo segmento que apresenta um crescimento diferenciado é o de compras coletivas, realizado na maioria das vezes por mulheres, sendo “bares, casas noturnas” e

“gastronomia” as categorias que mais satisfazem o público em geral. Para o ano de 2012 não será só o mercado de compra coletiva que irá crescer, mas todo o mercado eletrônico. A previsão para o faturamento é de 30% a mais, devido a política de redução de juros e a entrada da classe C na internet.

8. REFERÊNCIAS

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

O’CONNEL, Brian. B2B.com – Ganhando Dinheiro no E-Commerce Business-to-Business. São Paulo: Makron Books, 2002.

Relatório Web Shoppers – 17ª edição – Divulgado pela e-bit – ano 2007.

Relatório Web Shoppers – 19ª edição – Divulgado pela e-bit – ano 2008.

Relatório Web Shoppers – 21ª edição – Divulgado pela e-bit – ano 2009.

Relatório Web Shoppers – 23ª edição – Divulgado pela e-bit – ano 2010.

Relatório Web Shoppers – 25ª edição – Divulgado pela e-bit – ano 2011.

TURBAN, Efraim, KING, David. Comércio eletrônico: Estratégia e Gestão. São Paulo: Person Education do Brasil, 2004.