

Comércio eletrônico: vantagens competitivas para empresas no B2C (Empresa-para-Consumidor)

Adalberto Pinto Pereira

Bacharel em Administração de Empresas – Sistema de Informação pelas Faculdades Integradas Teresa D'Ávila (Fatea).

adalper@gmail.com

André Alves Prado

Professor do Curso de Administração da Fatea.

prado@debiq.eel.usp.br

Resumo

Algumas organizações desconhecem as reais contribuições que o Comércio Eletrônico B2C pode proporcionar para seu crescimento e por isto as tornam inseguras em prover investimentos para este tipo de negócio. Este artigo tem como objetivo analisar as vantagens competitivas que este mercado oferece, mostrando que as empresas podem fortalecer suas estratégias, ampliar seu potencial de vendas e principalmente responder rapidamente as pressões, ocasionados por fatores, como por exemplo, a concorrência. O presente trabalho está baseado em um estudo do tipo qualitativo, utilizando-se de dados estatísticos e levantamento bibliográfico. Foi realizado também um estudo de caso na empresa do segmento religioso, localizada na cidade de Cachoeira Paulista, no estado de São Paulo, com o propósito de demonstrar na prática os benefícios que este mercado pode proporcionar, representando assim com qualidade e eficiência a realidade do negócio.

Palavras-chave

Comércio eletrônico; Vantagens competitivas; Vendas on-line.

Abstract

Any organizations do not know the real contributions what the Electronic Commerce B2C can provide for his growth and for this they make them insecure in providing investments for this business type. This article has how I aim to analyse the competitive advantages what this market offers, showing that the enterprises can strengthen his strategies, enlarge his potential of sales and principally to answer quickly the pressures, caused by factors, eat for example, the competition. The present work is based on a study of the qualitative type, making use of statistical data and bibliographical lifting. A case study was carried out also in the enterprise of the religious segment, located in the city Cachoeira Paulista, in the state of Sao Paulo, with the purpose of demonstrating in practice the benefits what this market can provide, acting so with quality and efficiency to reality of the business.

Keywords

E-commerce; Competitive advantages; Online sales

1 Introdução

O comércio eletrônico é o processo de compra e venda de produtos, serviços e informações por meios digitais. Este tipo de comércio surgiu no início da década de 90, segundo Turban e King (2004) foi a partir desta década que o mercado começou a ser impulsionado através de novas tecnologias de rede, *softwares* e padrões de transação.

Quando as empresas no Brasil iniciaram suas atividades no comércio eletrônico, elas encontraram dificuldades para se firmar devido a fatores culturais, pois os clientes possuíam maior confiança na compra através do contato direto com o produto e/ou vendedor, um exemplo deste fator cultural foi o comércio praticado através do escambo, que é a troca de um produto por outro.

O crescimento do comércio na internet foi ocasionado por fatores como: aumento no número de vendas de computadores, menor custo de conexão e a maior facilidade de crédito. À medida que as experiências dos clientes em suas compras foram sendo positivas, eles passaram a ter maior confiança, tornando este tipo de comércio cada vez mais uma realidade (NOVAES, 2004). O comércio eletrônico está contido na esfera do *e-Business*, cuja sigla é acrônimo do inglês *Electronic Business*, que se refere a qualquer empreendimento baseado na internet, caracterizado no sentido mais amplo e muitas vezes confundido com o Comércio Eletrônico. Há diversas modalidades de Comércio Eletrônico e estas são classificadas de acordo com a natureza da transação ou pelo relacionamento entre os participantes (TURBAN; KING, 2004).

O presente estudo aborda a modalidade B2C (*Business-to-Consumer*), que envolve transações entre empresas e compradores individuais, conhecida também como varejo eletrônico. O canal de comunicação entre a empresa e o consumidor se faz através de um *site*, chamado de loja virtual, que é a praça de mercado eletrônico que vai atrair e seduzir os consumidores a adquirirem os produtos e serviços.

O comércio eletrônico B2C pode ser compreendido sob dois aspectos principais, o gerencial e o tecnológico (TURBAN; KING, 2004). Por serem aspectos amplos, o que se pretende discutir neste estudo é o contexto gerencial, mas não se pode descartar a importância da tecnologia, pois para evolução neste segmento as áreas de Tecnologia da Informação das empresas, devem implantar uma infraestrutura que atenda com excelência e qualidade o objetivo do negócio.

A análise do estudo é do tipo qualitativo, utilizando-se de estudos bibliográficos e pesquisas publicadas por empresas especializadas neste segmento. Foi realizado um estudo de caso em uma empresa do segmento religioso, na cidade de Cachoeira Paulista, no estado de São Paulo, identificando as oportunidades competitivas que a mesma obteve, servindo como modelo para demonstrar na prática as vantagens e benefícios adquiridos.

Algumas empresas geralmente se sentem limitadas e inibidas em investir neste mercado por desconhecimento das características deste negócio. O comércio eletrônico B2C é estratégico para as empresas que focam o varejo, pois a globalização tornou a concorrência na internet cada vez mais acirrada e competitiva (FELIPINI, 2008). As atividades deste mercado proporcionam condições de responder rapidamente às pressões do ambiente organizacional, reduzindo custos, tornando investimentos lucrativos e fortalecendo a marca.

2 Fundamentação teórica

2.1 Comércio eletrônico B2C

A venda de computadores aumentou muito nos últimos anos, devido à redução dos preços, a facilidade do crédito e o maior parcelamento. No primeiro semestre de 2008 foram vendidos 12,8 milhões de computadores, o que significa um aumento de 25% em relação ao mesmo período do ano passado (INFOMONEY, 2008). Os avanços tecnológicos de conexão proporcionaram o aumento do tempo de navegação. A banda larga é a conexão que mais cresceu nos últimos dois anos, ela possibilita maior velocidade a conteúdos como vídeos, áudios e tarefas simultâneas que antes não se podia fazer na internet (TERZIAN, 2008). Estas transformações estão influenciando no número de pessoas com acesso a internet, consequentemente possibilitando o avanço das formas de comercialização por este meio. Segundo Limeira *apud* (TAPSCOTT, 1996) na chamada velha economia, o meio de informação era físico, ou seja, a circulação da informação se baseava em pessoas ou objetos. Já o comércio eletrônico está centralizado na nova economia, onde a informação tornou-se digital, traduzidas a *bits*, ou seja, a combinação de códigos binários formados pelos números 1 e 0.

Portanto, o modo tradicional se rompe e abre espaço para que as pessoas e as empresas tenham várias formas de relacionamento, pois as tecnologias digitais oferecem meios para interagir, comunicar, colaborar de forma rápida e dinâmica em um ambiente global. Esta revolução digital influenciou o modo da sociedade e seus aspectos de vida diária, pois uma empresa pode estar em todo lugar a qualquer tempo (KOTLER, 2001).

Devido ao estreitamento destas relações entre consumidor e empresa, é preciso repensar na forma de conduzir o negócio e de gerenciar o mercado. A loja virtual é uma das formas estratégicas para ter sucesso no B2C, pois é nela em que as transações entre a empresa e o cliente final são negociadas. Esta estrutura é dividida em dois níveis: o administrador, onde a empresa insere suas regras de negócio e faz o gerenciamento das vendas e o nível usuário, que é a parte visual do *site*, onde são exibidos os produtos e/ou serviços e toda informação. Segundo Limeira (2003, p. 59), este tipo de estrutura deve:

Atrair público para sua loja; Criar oferta atraente e exclusiva para convencer o cliente a comprar; Atender as expectativas do cliente quanto a prazo de entrega, preço justo e qualidade de produto e/ou serviço; Coordenar rede de parceiros que alavancam negócios e colaboram na criação de relacionamento com os clientes; Gestar múltiplos relacionamento e formar e dissolver relacionamentos rapidamente; Possuir infra-estrutura flexível, robusta e planejada para crescer em pouco tempo; Inovar continuamente produtos e serviços;

As empresas brasileiras estão obtendo melhores rendimentos no comércio eletrônico, um indicador que aponta este crescimento gradativo é o faturamento, no primeiro semestre de 2008 foi constatado um faturamento de R\$ 3,8 bilhões, trata-se de um aumento de 45% registrado no mesmo período do ano passado, conforme Tabela 1. Outro índice importante a ser considerado é o aumento na frequência de compra, usuários estão passando a comprar mais em espaços curtos de tempo. As expectativas deste crescimento estão vinculadas à prática de preços mais baixos que nas lojas físicas, pois as empresas no B2C conseguem através da redução de custos, gerarem melhores ações comerciais, como por exemplo, maior quantidade de parcelas no cartão, descontos e frete grátis (E-BIT, 2008).

Índice	Valor
Faturamento	R\$ 3,8 bilhões
Tiquete Médio	R\$ 324,00
Crescimento	45%
Volume de pedidos	R\$ 11 milhões

Tabela 1 - Balanço do 1º semestre de 2008
Fonte: E-BIT (2008)

Estes dados demonstram que o Comércio Eletrônico B2C é um ambiente de negócio altamente competitivo, lucrativo e importante contra as mudanças organizacionais, que muitas das vezes são imprevisíveis. Para Limeira apud (DRUCKER, 1997) é preciso entender a abrangência da internet e sua forma dinâmica, para inovar e adotar instrumentos e ações adequadas ao contexto de mercado.

2.2 Consumidor *on-line*

Os milhões de usuários da internet são consumidores potenciais dos bens e serviços oferecidos pelas empresas e estes estão à procura de ofertas, itens personalizados, artigos para colecionar, diversão e muito mais. Segundo Kotler (2001, p. 254) os consumidores de hoje se deparam com mais maneiras de obter um bem ou um serviço que em qualquer outro momento na história.

No Brasil 39 milhões de pessoas têm acesso à internet, dentre os quais 24% fazem compras on-line (IBOPE, 2007). Nota-se um crescimento de 35% no número de consumidores on-line, de 7 milhões em 2006 para 9,5 milhões, conforme Gráfico 1. Este crescimento é impulsionado pelos seguintes fatores: computadores com preços mais acessíveis para uma camada mais baixa da população, conveniência na compra principalmente em grandes centros, aumento de acessos gratuitos a internet em lugares públicos e privados, facilidade na utilização de *sites* de busca e comparadores de preços (E-BIT, 2008).

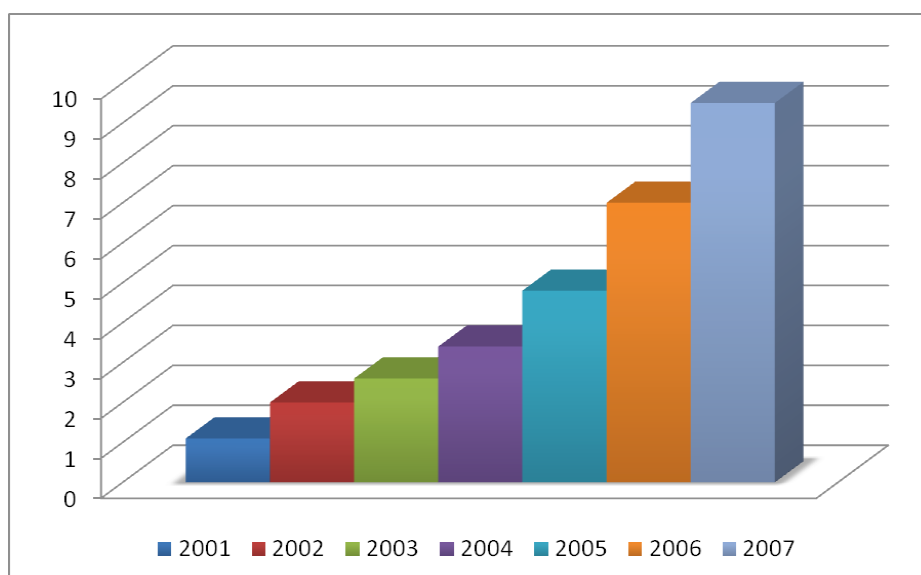


Gráfico 1 – Evolução de consumidores on-line em milhões
Fonte: E-BIT (2008)

O perfil do consumidor on-line brasileiro está mudando, alguns anos atrás a expansão se dava basicamente na classe A e B, porém as classes sociais com menos poder de compra estão aderindo ao

B2C. Em 2008 a classe C de renda até R\$ 1.000,00 era de 6% e as pessoas com renda entre R\$ 1.000 a R\$ 3.000,00 era de 32%, no primeiro semestre de 2008 estes valores subiram para 8% e 38%. Além das mudanças referentes à classe social, outro fator importante é o aumento da participação das mulheres no volume de compra, porém o tíquete médio ainda continua abaixo dos homens, a média é de R\$ 272,00 contra R\$ 375,00. Este dado demonstra que as mulheres gastam com produtos que contêm preços mais acessíveis, como por exemplo, categoria de livros, saúde e beleza, já os homens compram produtos mais caros, como por exemplo, a categoria de informática e eletrônicos (E-BIT, 2008).

O usuário de internet pode tornar-se um consumidor facilmente, pois pode a qualquer momento acessar a página eletrônica de determinada empresa através de *sites* de busca ou comparadores de preço e realizar uma compra. Segundo pesquisa, 45% das pessoas que utilizaram à internet declararam ter realizado pesquisas de preço de produtos ou serviço em 2007. Nas classes sociais e faixas de renda mais altas esta tendência é maior, como por exemplo, na classe A 82% dos consumidores verificam informações na internet sobre o produto ou serviço antes de realizar qualquer compra, seja ela em loja física ou virtual (CETIC.BR, 2007).

Segundo Turban e King (2004), o comportamento dos consumidores na internet é influenciado pelos fatores: ambiente de compra, tecnologia relevante, logística e ações controladas pelo vendedor. Por este motivo as lojas virtuais devem ser atualizadas para motivar o retorno dos visitantes, sendo preciso utilizar-se de conteúdos atrativos como vídeos, sons, notícias e promoções para conquistá-los (KOTLER, 2001). Pesquisa aponta que 57% dos usuários que tem acesso à internet ainda têm a preferência por comprar pessoalmente, 38% opinaram pela falta de necessidade/interesse, 33% a preocupação em fornecer informações pela internet e 26% a falta de confiança no produto, vide Gráfico 2.

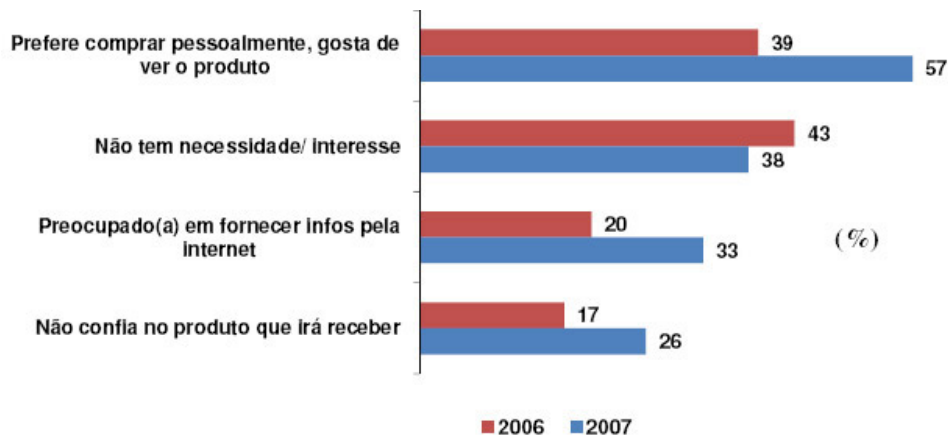


Gráfico 2: Resistência em relação às compras.
Fonte: CETIC.BR (2007)

Esta pesquisa informa ainda que o problema referente ao processo de compra foi mencionado por menos de 5% dos entrevistados, demonstrando que o desafio maior do Comércio Eletrônico está na cultura e nos hábitos dos consumidores (CETIC.BR, 2007). Para estabelecer um maior nível de confiança, segundo Turban e King (2004) é preciso obter sucesso inicial na primeira compra, definir regras e procedimentos claros e informar garantias realistas quanto aos resultados. Para Limeira (*apud* HOFACKER, 2001) na internet o fator de confiança da marca, garante boas relações de troca em geral. Assim, para a empresa ser bem sucedida na internet deve ser capaz de criar um sólido sentimento de confiança nos clientes.

2.3 Marketing eletrônico

As empresas para se adaptarem as condições do Comércio Eletrônico B2C, precisam fortalecer o poder de decisão e diminuir a insegurança dos clientes. É um grande desafio para as empresas de pequeno, médio e grande porte, implantar um *site* que dê retorno e que crie valor para os clientes e parceiros (LIMEIRA, 2003).

Em meados de 2003, a internet passou a ter um novo conceito, intitulada como Web 2.0, ocorrendo uma evolução dos *sites* que ofereciam simples páginas de internet estáticas, para páginas dinâmicas, isto representou uma mudança de foco, pois possibilitou aos usuários de internet maior interação com os conteúdos gerados. Esta mudança foi fortemente percebida através do crescimento das redes de relacionamento e pelo compartilhamento de informações (SAMPAIO, 2007).

Uma das vantagens desta evolução para as empresas de B2C foi à possibilidade de criar uma comunicação mais efetiva, podendo entender melhor as necessidades e os hábitos de compra do cliente, executando ações de melhoria na loja virtual e/ou focando os esforços de marketing para atingir melhores resultados. A pesquisa realizada nas maiores empresas do B2C, vide gráfico 3, a maior parte dos investimentos em tecnologia foram 60% em personalização de páginas e ofertas de produtos, 58% em CRM (gerenciamento de relacionamento com clientes) e 34% em Robôs (de monitoramento), demonstrando que as empresas estão preocupadas em manter uma moderna interface para garantir o retorno de seus clientes e atrair visitantes, gerando assim novos clientes potenciais (REGGIANI, 2006).

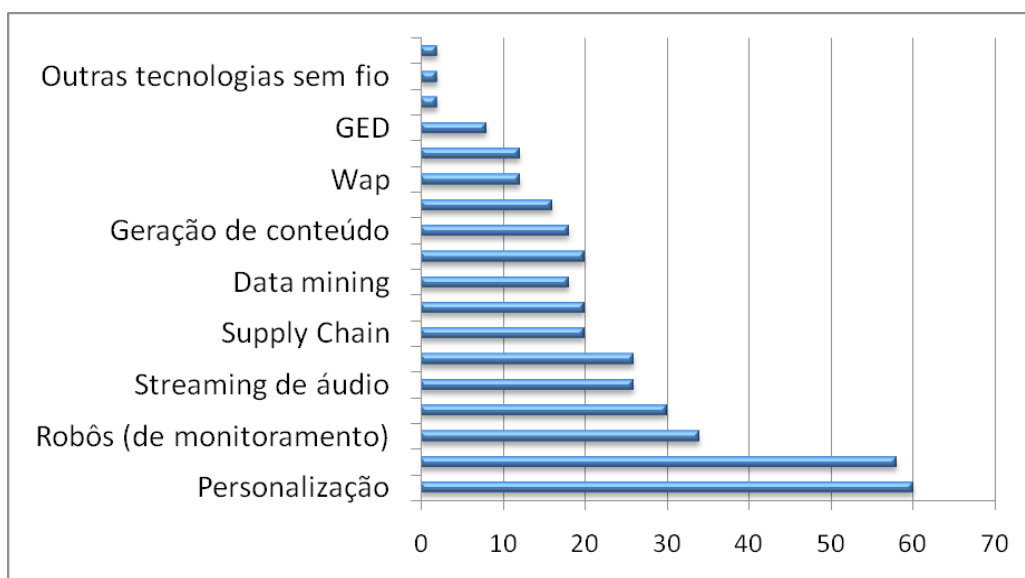


Gráfico 3: Tecnologias nos sites em percentual Fonte: CETIC.BR (2007)

O usuário de internet precisa ser tratado de modo personalizado, pois têm ao seu alcance muitas informações que auxiliam na escolha de um produto ou serviço que deseja adquirir. Descobrir e reter estes usuários é fator decisivo de sucesso para as empresas, por isto se faz necessário desenvolver um relacionamento efetivo e duradouro, utilizando-se de estratégias de Marketing Eletrônico. Estas estratégias de marketing são formadas por segmentação, diferenciação, posicionamento e as táticas do composto de marketing. No Marketing Eletrônico o cliente é quem controla a quantidade e o tipo de informação recebida. Esta junção do marketing e do Comércio Eletrônico se torna uma estratégia competitiva importante para conquistar mercado entre as empresas (LIMEIRA, 2003).

O Comércio Eletrônico B2C utiliza-se de meios para entender o comportamento e as tendências de seus clientes. Segundo Turban e King (2004) são utilizados *cookies* (arquivos de navegador de internet), pesquisa de mercado e históricos de compras para esta análise. Outros *sites* também oferecem meios para se fazer análise do comportamento dos clientes. Segundo Schnoor (2008) 90% dos usuários brasileiros acessam regularmente *blogs*, *fotologs*, fóruns e redes sociais, e estes *sites* proporcionam aos seus usuários interação por meio de comentários, grupos de discussões e troca de arquivos como fotos e vídeos sobre algum assunto de interesse. Geralmente as empresas utilizam estes *sites* para fortalecer a divulgação de produtos ou serviços, criar uma comunicação mais efetiva com seus clientes e monitorá-los, para identificar possíveis satisfações e insatisfações de produtos ou serviços, e verificar tendências para lançamento de novos produtos (SPOSITO, 2008).

2.4 Fatores de sucesso

Para que uma empresa possa competir no Comércio Eletrônico B2C, é necessário ter um planejamento estratégico alinhado aos objetivos do negócio. Muitos dos fracassos no período de 2000 e 2001 de empresas comerciais na internet foram devido à incapacidade de realizar rápidas mudanças em seus ambientes e pela falta de planos de contingência para vencer as ameaças (SAMPAIO, 2007). O planejamento estratégico faz que a alta direção estabeleça dentro de um processo administrativo, objetivos adequados para alcançar a meta desejável (OLIVEIRA, 2005).

Através de um planejamento pode ser possível à implantação de um Comércio Eletrônico rentável, proporcionando vários benefícios. Segundo Turban e King (2004) os benefícios do Comércio Eletrônico B2C abrangem:

- as organizações, relacionados à expansão do mercado com alcance de clientes no mundo inteiro a baixo custo, obtenção de melhores fornecedores e parceiros, redução de custos administrativos com operações que exigiam tempo e desperdício de materiais, melhor organização dos processos permitindo criar novos modelos de negócio, maior credibilidade da imagem corporativa e melhor relacionamento com o cliente;
- aos consumidores, relacionados à conveniência, velocidade e o custo com uma melhor diversificação de produtos com informações detalhadas;
- a sociedade, relacionados às melhorias no padrão de vida, pois não precisam locomover-se por grandes distâncias para fazer aquisição de algum produto, resultando em menos trânsitos e contribuindo para redução da poluição.

3 METODOLOGIA

O relato foi desenvolvido por meio de um estudo qualitativo e descritivo, realizado em uma empresa do segmento religioso, localizado na cidade de Cachoeira Paulista, no estado de São Paulo. As suas atividades de Comércio Eletrônico B2C são realizadas desde 2003, percebendo-se que este mercado é atrativo e importante para o crescimento do seu negócio.

A empresa possui uma área comercial, cujo objetivo é planejar, gerenciar e controlar todas as ações comerciais a seus clientes. Os clientes são segmentados por canal de venda e um destes canais é o setor chamado internamente de *Shopping Virtual*. Este setor possui um quadro de quatro colaboradores, dentre estes um coordenador de vendas e três analistas administrativos, que são responsáveis por toda transação comercial e divulgação dos produtos na internet.

A responsabilidade e desafio da área é distribuir todos seus itens de maneira rápida e integrada

com os *softwares* de gestão empresarial, zelando pela qualidade e eficiência dos serviços prestados aos seus clientes, assegurando que todos os direitos do consumidor sejam atendidos.

Este estudo foi baseado no relato da experiência do coordenador de vendas, que trabalha no setor há dois anos e seis meses. O resumo da sua função é supervisionar e auxiliar a equipe nos processos operacionais, acompanhar resultados de venda, analisar novas estruturas e tendências do mercado e executar as ações de marketing eletrônico. Esta experiência trouxe profundidade para este estudo, pois antes de exercer atividades de Comércio Eletrônico B2C, o coordenador possuía outra função, que já era ligada à área de vendas. O resultado das experiências anteriores proporcionou maior amplitude dos fatos.

O tipo de análise realizado foi qualitativo e teve objetivo de apresentar as vantagens que a empresa obteve neste mercado. A pesquisa não procurou retratar as questões tecnológicas empregadas, mas sim o contexto gerencial e suas estratégias tomadas. Os riscos e falhas também são apontados neste estudo para uma análise crítica dos processos como forma de alertar as empresas que realizam ou que pretendem realizar atividades neste negócio.

4 Estudo de caso

A empresa do segmento religioso, localizada em Cachoeira Paulista, no estado de São Paulo, está presente no Comércio Eletrônico B2C desde 2003, realizando vendas de produtos do tipo áudio, vídeo, vestuário e acessório. A prática do Comércio Eletrônico B2C acontece através de sua loja virtual que é a infra-estrutura que se utiliza para fazer estas transações.

A loja virtual é formada por dois níveis, o nível usuário e o nível administrador. O nível usuário é o *site* de vendas da empresa, onde os clientes acessam para realizar as compras, obtendo informações do produto, opção de busca, carrinho de compra, pagamento e atendimento. O nível administrador é a ferramenta pela qual a empresa inclui, altera ou exclui dados para exibição para o nível usuário. É importante citar que a empresa desde o início das suas atividades de Loja Virtual sofreu mudanças ocasionadas por fatores internos e externos como, por exemplo, remanejamento de funcionários, inovações tecnológicas, entre outros.

A primeira versão de loja virtual que a empresa obteve foi a de estrutura própria, ou seja, o nível usuário e administrador foram desenvolvidos internamente pela equipe de Tecnologia da Informação e todos os dados de compra, menos de pagamento, ficavam retidos em um servidor na sede da empresa. Passado certo período, após sua implantação, ocorreram dois motivos que fizeram a empresa repensarem em sua estrutura de loja virtual:

- o primeiro motivo foi à prestação de serviço pela empresa responsável pela transação de pagamentos no *site*. Alguns clientes reclamavam que seus respectivos boletos bancários não eram gerados e os cartões de crédito não efetivavam a compra. Este problema era devido às questões de integração do processo de pagamento do sistema em vigor na época.
- o segundo motivo foi às inovações da loja virtual. As mudanças tecnológicas ocorriam muito rápidas e a equipe de Tecnologia da Informação por estar focada em outros projetos, não conseguia acompanhar as atualizações do sistema de loja e nem aprimorar o Marketing Eletrônico, através de um melhor visual do *site* e de campanhas personalizadas.

Dentre os motivos, a empresa fez uma análise da situação e optou pela terceirização da loja virtual. Nesta segunda versão, o sistema de loja desta parceria, oferecia todos os recursos para personalização, processamento e segurança das transações, gerenciamento do negócio e infra-estrutura de banco

de dados. Com este foco de mudança, com investimentos em terceirização, equipamentos e em mão-de-obra no setor Shopping Virtual, houve um aumento no faturamento de 180% no período de 2007, comparado com o ano de 2006.

No período de 2008, a empresa continuou a investir, pois a expectativa de crescimento da área para este período é de 108%. Para fortalecer o Marketing Eletrônico e incentivar as vendas, foram lançados *sites* de divulgação de conteúdo como *blogs*, redes sociais, canais de vídeo e *second life*. Esses ambientes virtuais são favoráveis para interagir com o público, proporcionando a inserção de conteúdos em forma de texto, áudio, vídeos, imagens e arquivos para download.

A empresa estuda a ampliação deste canal de vendas. Todos os conhecimentos adquiridos nestes últimos anos irão ajudá-la a preparar uma loja virtual ainda mais eficiente, que atenda de maneira satisfatória as necessidades internas, suas metas de crescimento e principalmente fortalecer o relacionamento e a satisfação do cliente.

5 Discussão dos resultados

A partir do relato do estudo de caso analisou-se a importância que o Comércio Eletrônico B2C representa a organização. A empresa optou por um modelo de negócio adicional, ou seja, manteve outras formas de venda, como por exemplo, livrarias e lojas físicas.

A direção da empresa, focando seus objetivos e as exigências do mercado, estipulou uma margem de desconto para executar ações promocionais e reduziu o tempo de entrega do pedido para atender com mais rapidez.

Houve investimentos em ações de marketing eletrônico e reformulação do *site*. O marketing eletrônico influenciou no aumento de visitas e conseqüentemente das vendas, conforme gráfico 4. Nota-se que este crescimento foi influenciado pelo lançamento dos *sites* de conteúdo como o *blog* e a rede social.

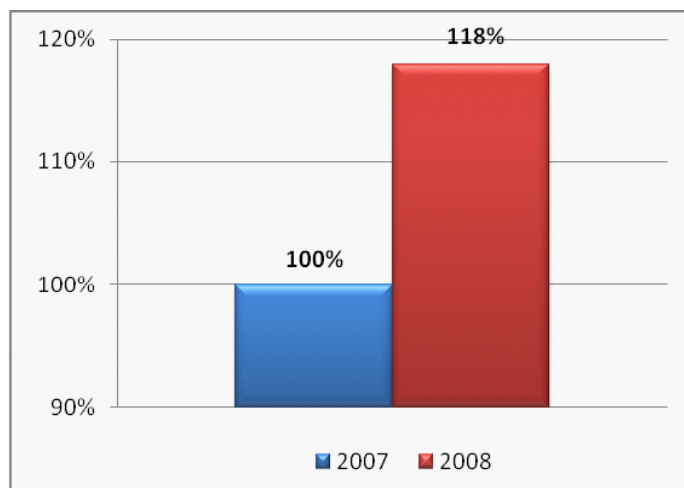


Gráfico 4: Percentual de crescimento em acessos ao site de vendas.

A reformulação da estrutura de loja que ocorreu no final do ano de 2007 aumentou o potencial de vendas desta empresa, conforme gráfico 5. Esta mudança propiciou ao cliente uma melhor visualização dos produtos, navegabilidade, confiança e segurança na realização das compras. No fechamento das vendas no período de 2007, foi constatado um aumento de 180% no faturamento em relação ao

ano de 2006.

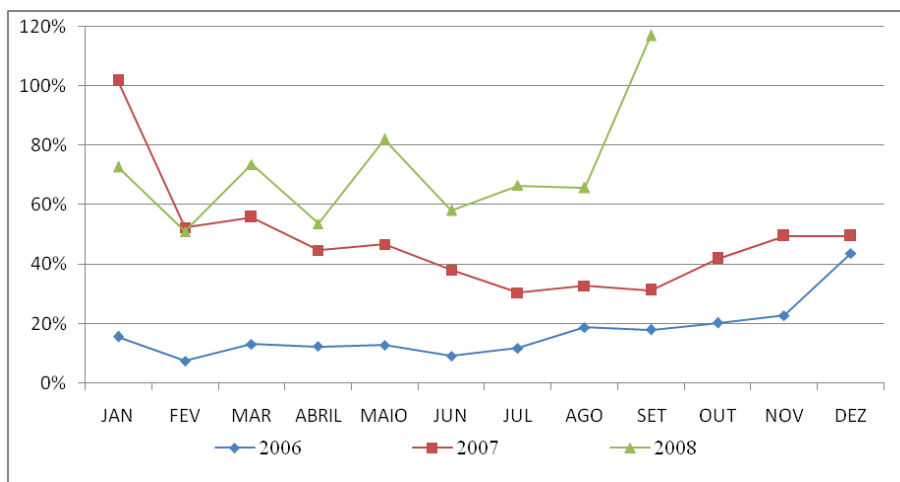


Gráfico 5: Percentual de faturamento referente à meta de 2008

O setor Shopping Virtual reforçou as ações de Marketing Eletrônico no período de 2008, por meio de campanhas através de e-mail marketing e personalização do site. Estas ações influenciaram no aumento do número de consumidores, conforme gráfico 6.

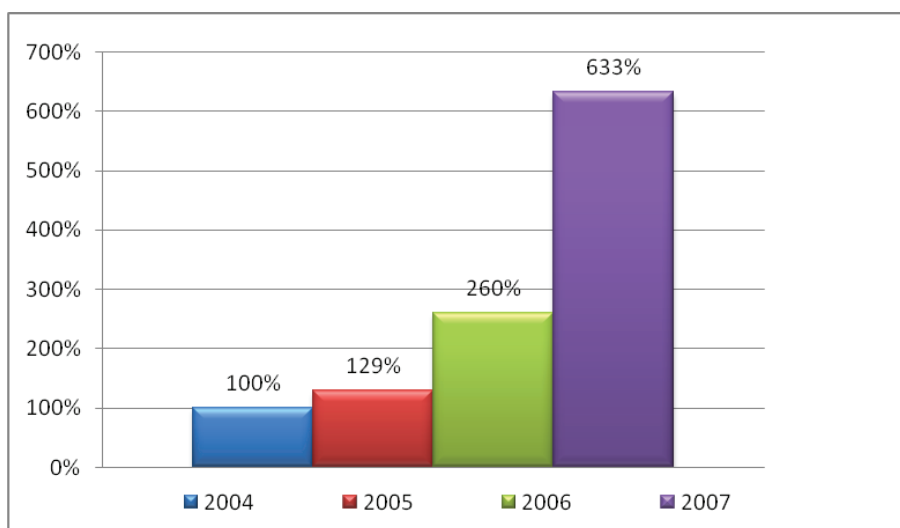


Gráfico 6: Percentual de crescimento em número de clientes, referente ao ano de 2004.

A administração de todo o processo de venda é realizado por um quadro enxuto de quatro colaboradores. Demonstra-se que através de um sistema de Comércio Eletrônico dinâmico e integrado, os custos de processamento são reduzidos, obtendo uma lucratividade maior.

Observou-se neste estudo que ocorreram algumas falhas durante o processo de evolução do Comércio Eletrônico B2C na empresa. A importância de apontar estas falhas é para demonstrar que este tipo de negócio também oferece riscos, se não planejada de maneira correta. São eles:

- **terceirização dos meios de pagamento:** problemas de integração entre a estrutura de loja desenvolvida pela empresa do segmento religioso e o sistema de pagamento desenvolvido pela empresa terceirizada. As reclamações por parte dos clientes referente às transações financeiras das formas de pagamento cartão de crédito e boleto bancário eram constantes;

- inovações tecnológicas: a equipe de Tecnologia de Informação por estar focada em outros projetos, não conseguia atender as rápidas e constantes mudanças tecnológicas para inovar e garantir maior confiabilidade das vendas na loja virtual;

Evidenciou-se que mesmo com os problemas ocorridos com o Comércio Eletrônico B2C, a empresa obteve vantagens competitivas no segmento religioso católico, através de um aumento do número de clientes, fortalecimento da marca e do seu *site* e maior lucratividade. Esta experiência adquirida faz com que, a mesma avance juntamente com o mercado de Comércio Eletrônico B2C.

6 Considerações finais

O Comércio Eletrônico B2C tem revolucionado profundamente os negócios, ele está mudando a forma de concorrência e relacionamento das empresas com seus clientes. Tudo isto através de um processo de desenvolvimento de venda, marketing, logística, atendimento e pagamento de produtos e serviços negociados em um mercado global.

Este tipo de comércio continuará a crescer por determinadas razões, dentre os quais o avanço tecnológico em infra-estrutura que proporcionaram melhores transações e as experiências de compras que continuarão a crescer através de produtos, serviços e interação entre pessoas em um ambiente cada vez mais colaborativo.

A empresa deverá utilizar-se do Comércio Eletrônico B2C para definir novas estratégias e oportunidades de negócio, procurando relacionar-se com seu público alvo e entender o seu comportamento. Esta tarefa não é fácil, pois esse tipo de comércio ainda está evoluindo e se alterando rapidamente (NOVAES, 2004). Os clientes por sua vez, serão cada vez mais exigentes, principalmente em questões de segurança, privacidade, confiabilidade, produtos de qualidade e serviços eficientes.

Referências

CETIC.br TIC Domicílios 2007: Comércio Eletrônico. Disponível em: <<http://www.cetic.br/pesquisas/2007/index.htm>> Acesso em: 02 set. 2008.

E-BIT Web Shoppers: 18ª Edição (1º Semestre / 2008). Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>> Acesso em: 13 ago. 2008.

FELIPINI, D. A internet e as novas regras do jogo. 2008. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/Artigos/e-commerce_novas_regras.htm> Acesso em: 10 out. 2008.

HOFACKER, F. **Internet marketing**. New York, John Wiley & Sons, 2001.

IBOPE Internet brasileira já atinge 39 milhões de pessoas no país. 2007. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=BF618606E45C46F4832573A80003E59> Acesso em: 05 out. 2008.

INFOMONEY Aumento do crédito e de ofertas impulsionam vendas de PC na América Latina. 2008. Disponível em: <<http://www.economia.uol.com.br/ultnot/infomoney/2008/09/30/ult4040u14694.jhtm>> Acesso em: 01 out. 2008.

- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 9.ed. São Paulo: Futura, 2001.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.
- NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**: estratégia, operação e avaliação. 2.ed. São Paulo: Campus, 2004.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas, organização e métodos**: uma abordagem gerencial. 15.ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- REGGIANI, L. As cifras do e-commerce. **Infoexame**, São Paulo, n. 245, p. 47-52, ago., 2006.
- SAMPAIO, C. **Reinventando a internet**. São Paulo: Brasport, 2007.
- SCHNOOR, T. 90% dos usuários de internet do Brasil usam redes sociais. 2008. Disponível em: <http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia.php?id_secao=4&id_conteudo=11008> Acesso em: 07 out. 2008.
- SPOSITO, R. Com a boca no orkut. **Infoexame**, São Paulo, n. 270, p. 26, ago., 2008.
- TAPSCOTT, D. **The digital economy**. New York: MacGraw-Hill, 1996.
- TERZIAN, F. Bem-vindo a banda realmente larga! **Infoexame**, São Paulo, n. 269, p. 30-33, jul., 2008.
- TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.