

FATORES DE SUCESSO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DE CASO A PARTIR DOS CLIENTES DA PRIVILÈGE GIFTS

Wandrita dos Santos Ferreira Lima¹, Laodiceia Amorim Weersma², Menno Rutger Weersma³

1. Pós Graduando em Gestão Estratégica no Centro Universitário Christus - UNICHRISTUS.

2. Docente orientadora, Msc. do C.

3. Mestrando em Administração na Universidade Federal do Ceará.

Resumo:

O comércio eletrônico é uma atividade em pleno desenvolvimento, onde qualquer pessoa ou empresa pode comercializar seus produtos em uma grande escala, podendo chegar a qualquer local alcançado pela Internet. Nesse contexto, esse artigo tem como objetivo analisar os fatores de sucesso do Comércio Eletrônico, juntamente com as vantagens e desvantagens da utilização dessa ferramenta. Para tanto a metodologia utilizada é uma pesquisa de campo junto aos clientes da Privilège Gifts, uma loja virtual que trabalha com vendas de produtos personalizados. Os principais resultados evidenciam que as organizações precisam estar cada vez mais atentas a evolução do comércio eletrônico, uma vez que os usuários da Internet estão bastante conscientes das dificuldades e, em consequência disto, conseguem expor quais melhorias são necessárias e importantes para que seja possível fazer um melhor uso dessa forma de comprar.

Autorização legal: Conforme o Comitê de Ética da instituição UNICHRISTUS, na categoria de pesquisas em Administração não é necessário autorização específica para coleta de dados na qual os respondentes não são identificados, bem como os resultados estão apresentados de forma agregada.

Palavras-chave: internet, comércio eletrônico, fatores de sucesso.

Apoio financeiro: Centro Universitário Christus – UNICHRISTUS.

Introdução:

A Revolução Tecnológica impulsionou a internet, principalmente para as empresas, tornando-se uma grande ferramenta de negócios. Ultimamente, tanto na visão mundial, quanto nacional, o ambiente corporativo vem sofrendo grandes mudanças, as quais estão ligadas ao desenvolvimento da tecnologia da informação.

No cenário dos negócios, o Comércio Eletrônico vem proporcionando grandes vantagens, destacadas por experiências de empresas de diferentes portes. Entre as principais características no universo empresarial, podemos citar: Operações em tempo real, globalização, concorrência, integração das empresas, responsabilidade social, excesso de informações e entre outras.

A rede mundial de computadores possui características exclusivas que necessitam de análises para desenvolver estratégias apropriadas a sua realidade, desta maneira, é de grande valia que os prestadores de serviços encontrem as principais formas de utiliza-las para a comercialização pela internet.

O Comércio Eletrônico já é para muitas empresas, nacionais e internacionais, uma realidade. Inúmeras formas de efetuar compras on-line, informações sobre os produtos e suas características, realizar transações bancárias, pesquisas de preços, entre outras operações, são considerados diferenciais desta ferramenta. Todos estes benefícios estão disponíveis a qualquer hora do dia, sem a necessidade de sair de casa ou do trabalho, sendo isso o que impulsiona o crescimento desse segmento.

Em uma tentativa de esclarecer o que seria o comércio eletrônico, Letícia Canut (2008) afirma “que ele consiste nas negociações com teor econômico realizadas por intermédio dos meios eletrônicos”, negociações que a autora chama de contratos eletrônicos. De fato, o comércio eletrônico pode ser determinado em diferentes perspectivas, envolvendo desde a venda e entrega de bens tangíveis à entrega de intangíveis através de meio eletrônico.

Diante do exposto, o objetivo desse artigo é analisar os fatores de sucesso do Comércio Eletrônico, informando também as vantagens e desvantagens da utilização dessa ferramenta sob a perspectiva de seus usuários reais e potenciais e do gestor de empreendimentos desta natureza, discutindo as consequências do comércio eletrônico no nível gerencial e estratégico.

Para tanto, a Metodologia utilizada é uma Pesquisa de Campo junto aos clientes da Privilège Gifts, uma loja virtual que vende produtos personalizados, que possui o diferencial de design e qualidade para o consumidor final.

Metodologia:

Este artigo utiliza-se como método a pesquisa exploratória, que, segundo Gil (2002), tem como objetivo proporcionar maior intimidade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Além disso, também é uma pesquisa descritiva, que para o autor tem como objetivo primordial a descrição de determinada população ou fenômeno ou, então, a semelhança entre variáveis.

Para o seu desenvolvimento, tem-se por pesquisa de campo o setor de Comércio Eletrônico. É importante sobressair a relevância no mercado e obter informações referentes ao funcionamento de vendas on-line através de uma empresa especializada em vendas pela Internet.

Vale acrescentar que a pesquisa de campo se utilizou da técnica de Survey de Opinião, que, segundo Malhotra (2001) é um tipo de pesquisa realizado por meio de entrevistas com um grande número de pessoas, que utiliza um questionário previamente estabelecido.

Além disto, o instrumento de coleta de dados é um questionário aplicado junto a (20 clientes). Estes questionários foram aplicados no mês de Novembro de 2015.

Resultados e Discussão:

Esta pesquisa evidenciou que incorporar competitividade e qualidade nas vendas pela Internet pode ser um grande diferencial, uma vez que este meio admite diferentes estratégias no monitoramento do comportamento de compra, o que difere dos canais tradicionais, especialmente em relação à melhoria na percepção de compra pelo cliente.

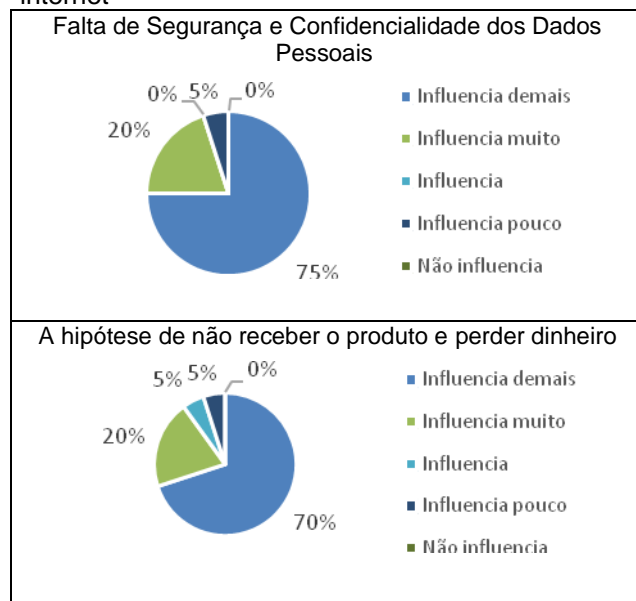
A partir de tal resultado, pode-se concluir que o internauta expandiu suas atividades de compra já que a maior parte dos entrevistados utiliza a Internet como ferramenta de busca de informação de

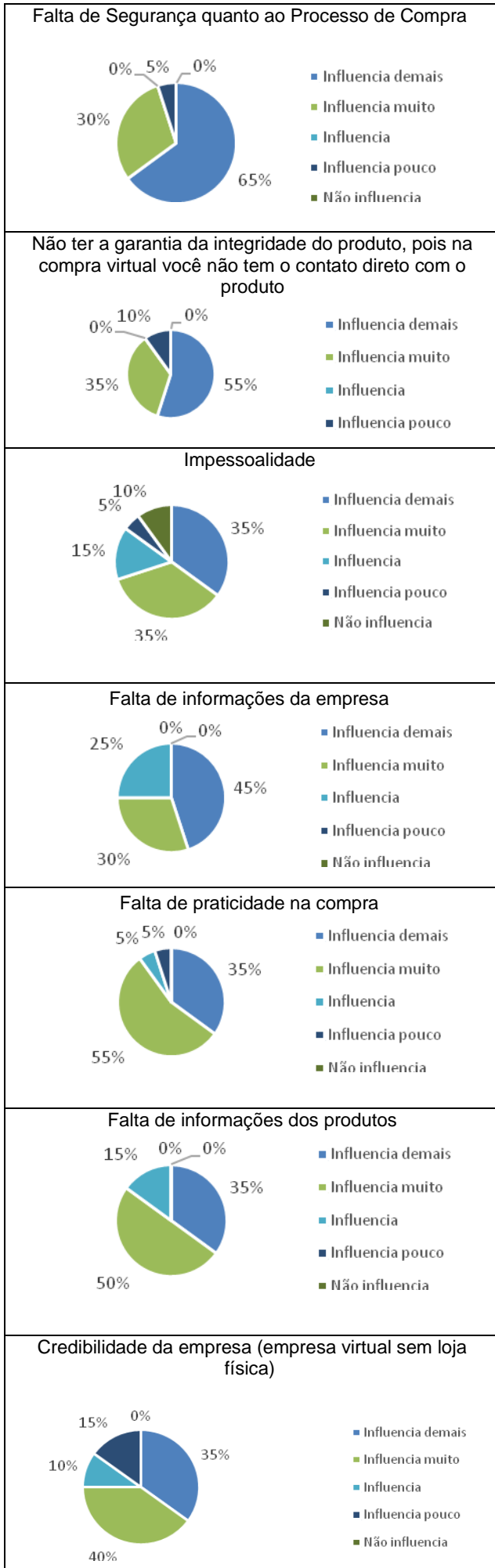
consumo e já comprou motivada por anúncios visualizados na rede. A utilização do comércio eletrônico, com o decorrer dos anos, deixou de ser somente uma característica diferencial para as empresas e passou a ser uma grande ferramenta para conhecer cada vez mais as necessidades dos clientes e alavancar as vendas.

Quanto ao Comércio Eletrônico, demonstrou-se a importância de as organizações estarem atentas a evolução do comércio eletrônico, pois cada vez mais os usuários da Internet estão bastante conscientes dos problemas e, neste sentido, conseguem expor quais melhorias são necessárias e importantes para que seja possível fazer um melhor uso dessa nova forma de comprar. Neste sentido, para que uma empresa consiga obter vantagem competitiva em relação à concorrência, já que as tecnologias são acessíveis a todos, elas precisam preocupar-se principalmente em: conhecer o cliente, estar alinhado com ele, conhecer suas necessidades e desejos e redirecionar recursos para atendê-lo da melhor forma possível.

No que trata dos fatores de sucesso do comércio eletrônico, observou-se (Figura 1) que a falta de segurança e confidencialidade dos dados pessoais, a hipótese de não receber o produto e perder dinheiro e falta de segurança quanto ao processo de compra são ainda os principais impedimentos para conclusões de compra via Internet por parte dos consumidores. Nesse sentido, avançando na melhoria dos componentes segurança e confiança, haverá uma aceitação mais ampla do processo da compra online.

Figura 1: Grau de influência nas compras pela internet





Mensagens. 2008. 16 F. Encontro Nacional da ANPAD, Rio de Janeiro.

IDESIS, Leandro. E-COMMERCE, E-BUSINESS, E-O QUE? Disponível em: http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_ebusiness.php Acesso em: 19 out. 2015.

KOVACS, Michelle H.; FARIAS, Salomão A. Mercadologia: Dimensões de Riscos Percebidos nas Compras pela Internet. RAE Eletrônica, São Paulo, vol. 3, núm. 2, p. 1-18, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo, 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMBERGER, Têmis. O direito à intimidade na era da informática: a necessidade de proteção dos dados pessoais. Porto Alegre: Livraria do advogado, 2007.

MARTINS, L. Informática para negócios. São Paulo: Digerati Books, 2007.

MONTEIRO, Aluisio; BEZERRA, André Luiz Batista. Vantagem Competitiva em Logística Empresarial Baseada em Tecnologia de Informação. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/PGT/018PGT%20-%20Vantagem%20Competitiva%20em%20Log%20%EDstica.d> oc. Acesso em: 07 out. 2015.

POTTER, Richard. TURBAN, Efraim. RAINER, Kelly. Administração de Tecnologia da Informação. 3. Ed. – São Paulo: Campus, 2005.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Tradutor: Lene Belon Ribeiro. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 680 p.

STAIR, Ralph M.; REYNOLDS, Georg W. Princípios de sistemas de informação. 9. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 590 p.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2012, 208 p.