



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA

GABRIELLA MARIA FREITAS ALVES FERNANDES

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: O *E-COMMERCE* COMO FERRAMENTA
COMPETITIVA PARA O CONSUMIDOR DAS MICROS E PEQUENAS
EMPRESAS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB.**

CAMPINA GRANDE – PB
2012

GABRIELLA MARIA FREITAS ALVES FERNANDES

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: O *E-COMMERCE* COMO FERRAMENTA
COMPETITIVA PARA O CONSUMIDOR DAS MICROS E PEQUENAS
EMPRESAS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB**

Artigo apresentado ao curso de Administração 2007.2 da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, em cumprimento às exigências desta instituição para a conclusão do componente de TCC, referente a conclusão do curso.

Prof^ª MS.: Kaline Di Pace Nunes

**CAMPINA GRANDE – PB
2012**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CIA1 – UEPB

F363p Fernandes, Gabriella Maria Freitas Alves.

Planejamento Estratégico: O E-commerce como ferramenta competitiva para o consumidor das micros e pequenas empresas na cidade de Campina Grande - PB / Gabriella Maria Freitas Alves Fernandes. – 2012.

26 f. Il. color

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, 2012.

“Orientação: Prof^ª. Ms. Kaline Di Pace Nunes, Departamento de Administração”.

1. Comércio Eletrônico. 2. Estratégias. 3. Clientes. I. Título.

21. ed. CDD 658.401

GABRIELLA MARIA FREITAS ALVES FERNANDES

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: O *E-COMMERCE* COMO FERRAMENTA
COMPETITIVA PARA O CONSUMIDOR DAS MICROS E PEQUENAS
EMPRESAS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB**

Artigo apresentado ao curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, em cumprimento às exigências desta instituição para a conclusão do componente de TCC, referente a conclusão do curso.

Aprovada em 29 , Novembro de 2012

Kaline Di Pace Nunes

Profª Ms Kaline Di Pace Nunes / UEPB
Orientadora

Vilza Maria Batista

Avaliador 1
Profª Ms Vilza Maria Batista

José Austerliano Rodrigues

Avaliador 2
Profº José Austerliano Rodrigues

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: O *E-COMMERCE* COMO FERRAMENTA COMPETITIVA PARA O CONSUMIDOR DAS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB

FERNANDES, Gabriella Maria Freitas Alves.

RESUMO

Este texto tem como objetivo analisar como micro e pequenas empresas podem usar como ferramenta competitiva o *e-commerce* para obter vantagens competitivas no mercado, que é adotar um planejamento estratégico. Com o avanço da tecnologia, que já está ao alcance de uma grande parte da população, as empresas devem utilizar o comércio eletrônico para atrair novos consumidores, analisar e desenvolver estratégias para propor uma plataforma de vendas *online*, definir uma campanha publicitária e oferecer aos seus clientes vantagens no atendimento, venda e pós venda, fidelizando-os. Foi utilizado um questionário, aplicado em 25 empresas dos setores de comércio e serviço, para investigar se o setor de vendas online se caracteriza como uma vantagem competitiva no mercado. Através dos resultados, constatou-se a necessidade e o interesse das empresas em disponibilizar essa ferramenta de vendas *online* para os consumidores e oferecer comodidade ao criar um canal direto de comunicação, onde é possível disponibilizar informações instantâneas, serviços e produtos em pouco tempo com menos custo.

Palavras-Chaves: Comércio Eletrônico. Estratégias. Clientes.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o IBOP – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, em 2011 no mundo cerca de 2 bilhões de pessoas teve acesso a internet, no terceiro trimestre de 2011 cerca de 78,5 milhões de pessoas tiveram acesso a internet, sendo no ambiente domiciliar, trabalho, escolas ou *lan-house*. E em dezembro de 2011, 25,4 milhões de pessoas utilizaram o *e-commerce*, um serviço da Internet onde exibem seus produtos para a comunidade mundial de usuários da *Web*. Segundo a ABComm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, no final de 2012 estimasse que o número de compradores no mundo virtual pode chegar a 42 milhões, ainda de acordo com a

ABComm, o faturamento do *e-commerce* chegou a 18,7 Bilhões reais em 2011 e para o final 2012 esse valor pode chegar á 22,5 bilhões de reais.

Engana-se quem pensa que entrar no mercado se faz de maneira simples e barata, é possível, mas há grandes chances de logo ser engolido pela avalanche de grandes empresas que utilizam de estratégias adequadas para fidelizar seus clientes. Investir nesse setor significa oportunidade de crescimento, com um menor volume de recursos. Atualmente as organizações estão apostando nessa ideia pelo fato do custo ser menor em montar uma loja virtual do que uma loja física. Por isso é necessário encontrar nichos de mercados inexplorados, e empresas capacitadas para desenvolver *softwares* que possam corresponder com as expectativas da organização que pretende entrar no mercado.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 40)

O processo de criar, entregar e comunicar valor requer muitas atividades de marketing diferentes. Para assegurar que sejam selecionadas e executadas as atividades corretas, é essencial que exista um planejamento estratégico.

As empresas que estão investindo em projetos de comércio eletrônico, não devem apenas se preocupar em possuir um excelente site para atrair os consumidores, mas também devem estar preparados com um bom planejamento, para isso é indispensável que na organização possua:

Investimento – Fazer planejamento, assim como é feito no mundo físico, determinando orçamentos para ser capaz de realizar o projeto.

Plataforma de e-commerce – Procurar adquirir uma plataforma que possa suportar a evolução e o aumento da loja. Que é o sistema que possibilita criar e gerenciar a loja virtual.

Marketing Digital – Dentro do projeto e orçamento que foram feitos, é importante saber gerenciar os recursos para uma boa divulgação da maneira que no futuro ainda possa ter capital para ser aplicado nas estratégias de marketing com o cliente.

Capacitação – O treinamento e capacitação dos colaboradores são de fundamental importância, é neles que serão depositadas todas as chances da empresa funcionar e dar certo, fidelizando os consumidores com o atendimento.

Com os avanços da tecnologia que estão cada vez maiores nesse segmento, é importante que as informações sejam evidentes, sem restar qualquer dúvida ao consumidor,

atendendo as exigências dos clientes, sem perder o foco na venda e qualidade. De tal modo os empreendedores devem aproveitar as estratégias de marketing *online* para identificar o potencial dos seus clientes e incentivá-los às compras.

Segundo Vidigal (2003, p. 38),

Comércio eletrônico consiste na realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues *offline*, e de produtos digitalizados e entregues on-line, nos segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental.

Dessa maneira, pode-se afirmar que a empresa deva estar preparada com a criação e entrega de valor da organização, explorando as oportunidades e utilizando de suas competências para desenvolver benefícios para seus clientes, investindo em infraestrutura e competência, otimizando assim seus relacionamentos com os clientes.

O planejamento estratégico contribui para que a empresa possa desenvolver um projeto junto com sua equipe, identificando de maneira satisfatória as oportunidades de mercado, através da análise das variáveis do ambiente externo e interno da empresa. O planejamento mostra onde a empresa vai chegar.

Sendo assim, questiona se: Como as micros e pequenas empresas devem elaborar um planejamento estratégico para implementar o *e-commerce* atraindo assim os consumidores em suas organizações?

O presente artigo tem como objetivo propor a implementação do *e-commerce* para micro e pequenas empresas. Analisar as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças da organização, desenvolver objetivos e estratégias de marketing no *e-commerce*, verificar a viabilidade de implementação de uma plataforma de vendas do *e-commerce* através de orçamento, e por fim desenvolver uma campanha publicitária com alto índice de abrangência nas mídias sociais, a fim de reforçar junto ao público-alvo o conceito de compra *online*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Planejamento Estratégico

Segundo Maximiano (2004, p. 384),

O processo de elaboração do planejamento estratégico envolve três procedimentos essenciais que são: O primeiro é a análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças do ambiente); segundo o diagnóstico do ambiente interno da organização (análise do desempenho da organização e dos pontos fortes e fracos de seus sistemas internos); terceiro a preparação de um plano estratégico que compreende um ou mais dos seguintes componentes: objetivos, missão, visão e vantagens competitivas.

Todo esse processo de planejamento requer que a empresa analise todas as suas condições, tanto ambientes externos como ambientes internos, a fim que identifique problemas, ameaças e oportunidades no mercado determinando como será o uso de suas forças para que sejam essenciais na busca dos resultados estratégicos definidos. Na prática do dia-a-dia da organização o planejamento estratégico não elimina de vez os problemas, e também não proporciona soluções exatas para desfazer o erro, o planejamento auxilia na diminuição dos riscos de erros que a empresa possa vir a ter.

Para Chiavenato (2000),

A administração estratégica é a preparação para o amanhã, pois ela visa orientar a empresa em relação ao futuro, para que ela dirija-se consciente e sistematicamente para seus objetivos, baseado em análises realísticas e metódicas de suas próprias condições e possibilidades, do contexto ambiental em que opera.

De fato, e conforme Chiavenato (2000), a administração estratégica está visando o futuro da empresa, dessa maneira a empresa deve começar a traçar um plano de negócios na organização, que nada mais é do que um documento de planejamento, elaborado de acordo com as reais necessidades, mostrando a viabilidade e estratégias de alcançar os objetivos propostos, de acordo com a visão estrutural, estratégica, mercadológica, operacional e financeira da organização.

Dentro do plano de negócios a empresa deve:

A) Analisar a concorrência:

Com base nas citações de Chiavenato, a autora deste artigo elaborou tópicos de explicação para definir a análise dos concorrentes.

- Fazer análise dos sites dos concorrentes, na área do mercado onde a empresa quer atuar.

- Análise dos preços, formas de pagamentos e prazos de entrega que a empresa possa vir a oferecer.
- Pontos fortes e fracos da concorrência, entrando no mercado de maneira mais satisfatória em relação aos concorrentes.
- Posicionamento Web da concorrência, que nada mais é do que a percepção dos consumidores em relação as empresas que estão no e-commerce.
- Estratégias de marketing digital utilizadas pelos concorrentes, como o design, mídias sociais, emails etc.

B) Planejar suas estratégias:

O Posicionamento de mercado da empresa que é a posição que as marcas ocupam nas mentes dos consumidores, onde geralmente uma marca lidera um segmento, e os outros passam a ser secundários, e para garantir o posicionamento adequado no mercado, ou investe em um bom setor de marketing ou pode garantir-se no produto e esperar ao longo do tempo se o produto conquista o consumidor. Contudo falando em posicionamento não há como não mencionar os 4PS do Marketing que foi criado pelo Jerome McCarthy e popularizados por Philip Kotler.

Os 4PS do Marketing geram uma função fundamental, onde o preço, praça, promoção e produto são ferramentas indispensáveis para elaboração do mercado e posicionamento da marca, conquistando o cliente com os conceitos estimados pelo 4ps da organização.

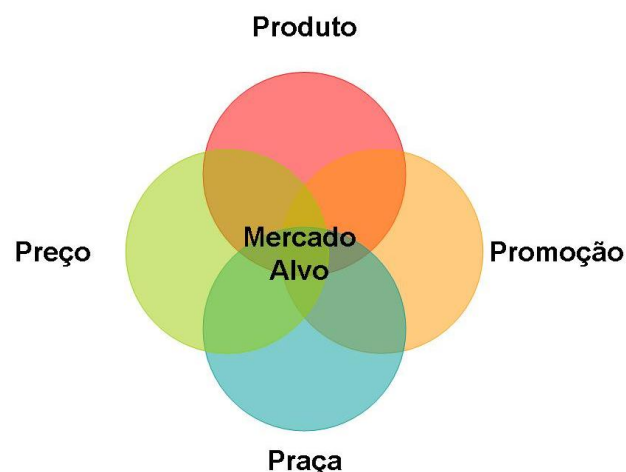


Figura 1: Modelo dos 4 PS de Marketing.
Fonte: Adaptado, KOTLER e KELLER (2006)

De acordo com Chiavenato (2004, p. 137),

Todo negócio deve ter uma missão para cumprir. Deve ter uma visão do futuro que o norteie. [...] Conceitos como missão, visão, valores e objetivos globais são fundamentais para nortear os rumos do negócio.

A missão busca descrever a finalidade que a empresa estar no mercado, o porque da sua existência e a razão pela qual se faz necessária no mercado, ou seja buscando o diferencial naquilo que a empresa estar propondo aos seus clientes, desde produtos à serviços. Quanto aos valores, a empresa deve se mostrar coerente com as relações éticas, e estar disposta a contribuir para o desenvolvimento da sociedade.

Outro fator importante e determinante é a Análise de *SWOT*. Onde será a ferramenta capaz de identificar no mercado as Forças, Fraquezas, Oportunidade e Ameaças diante o mercado. No ambiente interno as forças e fraquezas serão os pontos investigados, determinando os principais aspectos que difere a empresa dos seus concorrentes. Pondo-as em vantagem ou desvantagens em relação aos demais. No ambiente externo as oportunidades e ameaças serão investigadas correspondendo a evolução do mercado que a empresa estar inserida, destacando os pontos positivos ou negativos que envolve a empresa fazendo com que possa ter um potencial para o crescimento da vantagem competitiva ou desvantagem competitiva.



Figura 2: Matriz de *SWOT*
Fonte: Adaptado, SILVA (2009)

Segundo Sun Tzu, (500 a.C.) “Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças.”

O objetivo da análise de *SWOT* é possibilitar a empresa, a tirar vantagem das oportunidades oferecidas e evitar as ameaças que possam prejudicar a organização, com isso vai maximizar os pontos fortes e minimizar os pontos fracos da empresa.

Por fim, a organização deve determinar um campo de atuação, de maneira que possa desenvolver uma pesquisa e conduzir um levantamento das necessidades, criando definições de metas e estabelecendo prioridades de acordo com suas importâncias, atingindo um nível de satisfação adequado dos clientes.

Como diz Chiavenato (2004, p. 198), “A principal razão de ser qualquer empreendimento é o cliente, É ele quem define se o negócio será bem-sucedido ou não e também determina o grau de sucesso de qualquer negócio”

C) Planejar o e-logística

A logística é um quesito que preocupa na maioria das lojas virtuais, sejam elas pequenas ou grandes. Todo o processo de operação do comércio virtual deve se dar de maneira eficiente, desde a estocagem até a entrega, porém qualquer falha é crucial para a empresa, um cliente insatisfeito atualmente busca logo ferramentas *online* para bombardear a empresa com pontos negativos, e isso leva pouco tempo para se espalhar, podendo destruir a imagem da organização.

Segundo Carvalho (2002, p. 31),

Logística é a parte do gerenciamento da cadeia de abastecimento que planeja, implementa e controla o fluxo e armazenamento eficiente e econômico de matérias-primas, materiais semi-acabados e produtos acabados, bem como as informações a eles relativas, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender às exigências dos clientes.

Conforme pesquisas e busca de dados, a autora deste artigo elaborou algumas etapas que devem ser consideradas para fazer parte da logística da empresa, certamente existem muitos outros quesitos que devem ser analisados na elaboração de um projeto em uma organização. Algumas dessas etapas são:

- Formas de entrega das mercadorias. É necessário determinar de que maneira a empresa vai fazer a entrega de suas mercadorias.
- Empresas parceiras. Desenvolvedores de plataforma oferecem soluções de um sistema de gestão, para isso é importante escolher um parceiro certo.

- Controle de estoque. Trabalhar com o estoque do fornecedor é a melhor opção, pois sempre que estiver próximo de faltar alguma mercadoria o fornecedor será avisado imediatamente para repor.
- Prazos de entrega. É importante definir um prazo que seja cumprido, de maneira que os clientes que optaram pela compra nessa organização, fiquem satisfeitos com o serviço e permaneçam comprando.
- Acompanhamento de pedido. Deve ser desenvolvidas ferramentas na plataforma que possa deixar o cliente informado como está o andamento da sua entrega.

D) Desenvolver a loja virtual

Assim como uma loja física, a loja virtual necessita dos mesmos processos, é necessário registrar o empreendimento, na junta comercial, na Receita Federal e Receita Estadual para obtenção de CNPJ e Nota Fiscal das mercadorias, a loja é virtual, mas mesmo assim se faz necessário ter um espaço físico que seja alugado ou próprio para a retirada do alvará de funcionamento.

Após os processos burocráticos de toda e qualquer empresa, se faz necessário a contratação de uma empresa especializada em plataformas para desenvolver práticas operacionais, garantindo aos lojistas *online* desempenho e disponibilidade necessária de uma operação de *e-commerce* que seja um sucesso e garanta a lucratividade desejada. Junto com a empresa que desenvolverá o *software* alguns itens terão de ser observados como:

- Levantamento do *briefing*
- Ferramentas e funcionalidade ao cliente
- Formas de atendimento
- *Design e layout*
- Análise de usabilidade

Yesil (1999, p.28) argumenta que, para se criar uma loja virtual, em primeiro lugar, deve-se planejar o que se pretende fazer e em seguida integrar todos os pontos, como:

- I) Vitrine – *Layout* do site, onde o cliente irá interagir.
- II) Atendimento – Uma loja virtual bem sucedida deve ter um atendimento ao cliente eficiente e um fale conosco ágil e eficaz (e-mail de resposta às dúvidas)

III) Entrega- A entrega deve ser rápida e discreta, pois o cliente não gosta que outras pessoas saibam o que ele está comprando e os prazos sempre devem ser atendidos. Planejar qual deve ser o foco da loja é fator determinante de sucesso. Precisa ficar bem claro o que se quer vender, que público irá atingir, com que outras empresas irá concorrer, que fatia do mercado pretende absorver.

E) Planejar o marketing digital

O marketing eletrônico oferece inúmeras vantagens para as empresas. Dentre as quais, Barreira e Lasalvia (2008) destacam:

Baixo custo: os custos, para se anunciar na Internet são considerados baixos se levar em consideração outros métodos de divulgação como rádio e televisão, além de poder atingir muitas pessoas e consumidores potenciais.

Marketing um a um: a Internet permite adotar o marketing um a um. Talvez esse seja o elemento mais importante nas mudanças produzidas pela Internet nos negócios. A possibilidade de interagir com cada cliente e adaptar produtos e serviços a seus desejos e necessidades podem constituir-se em um forte diferencial competitivo.

Formação de um banco de dados: ao navegar pelo site de uma empresa, os clientes deixam uma infinidade de informações sobre suas necessidades, desejos, a forma de pagamento que melhor lhe convém e outras que reunidas, vêm a formar um banco de dados importante para que a empresa conheça seus clientes. E essas informações podem ser úteis para que as empresas utilizem da segmentação de mercado, promoções, etc.

Assim como em todo plano de negócio feito para a empresa, a análise dos concorrentes no meio eletrônico não fica de fora, é importante e vale salientar que as estratégias serve para a otimização dos lucros e serviços oferecidos pela empresa, essa análise é importante para que a empresa possa saber onde está errando e onde se pode melhorar.

As ferramentas utilizadas pelas empresas são de fundamental importância, para estar atraindo o consumidor, e tornando-os não apenas compradores, mas também vendedores, a partir do momento em que a informação, a respeito da empresa, é repassada para outras pessoas. A difusão da informação começa logo após as ferramentas serem definidas, fazendo com que elas possam estar enquadradas no

orçamento da empresa, no público-alvo, atingindo os objetivos, que é alcançar o maior número de clientes possíveis.

Para Menezes (2003, p. 74) Os meios mais comuns, na internet de se atingir o público desejados são:

Banner: é o veículo mais utilizado e mais recomendável para divulgação na internet, mas nem sempre seu custo é acessível ao administrador do site. Não é recomendável que se coloque muitas informações diretamente no banner, e sim uma chamada com a logo e o endereço para que se atraia a visitante.

E-mail: O correio eletrônico também é uma forma eficaz de propaganda. Mas, os cuidados devem ser redobrados para que não configurem um SPAM(propaganda sem autorização de quem recebe). Deve sempre ser colocada uma mensagem para quem recebe dizendo que se enviá-la de volta não receberá novamente este e-mail.

Streaming media: Seria uma transmissão de áudio e vídeo, que são enviados diretamente para o computador do cliente, que vê o vídeo sem que precise baixá-lo.

Mala direta eletrônica: Uma mensagem publicitária enviada a um cliente em potencial, que cai no mesmo caso do SPAM, como citado acima, Deve conter textos curtos, deve ser enviada com periodicidade e deve ter imagens visíveis e que abram com facilidade.

Complementando o que Menezes (2003) citou, atualmente vemos que as mídias sociais estão cada vez mais em torno desses espaços para merchandising das marcas, possibilitando uma visão e alcance maior dos clientes. Então de acordo com o site da empresa Guia-se, empresa especializada na gestão e geração de negócios pela internet através da criação e desenvolvimento de site, as ferramentas mais utilizadas são:

Links Patrocinados: *Adwords* é uma das ferramentas mais utilizadas do marketing digital, conhecida por links patrocinados, pois é a do Google. Link patrocinado é o patrocínio de palavras-chave, ou seja, você escolhe a palavra que deseja aparecer no buscador. Quando essa palavra aparecer e o usuário clicar no link, o anunciante paga um valor determinado que possa variar de R\$0,15 a R\$10,00, dependendo da concorrência que essa determinada palavra tem.

Sites de comparação de preços: Tem funcionamento parecido com o de links patrocinados, cria-se uma campanha e o site coloca os seus produtos juntamente com os produtos de outras lojas, permitindo, assim, uma comparação de preços pelo usuário. Essa ação de

marketing digital tem como principal foco a divulgação de produtos comercializados em lojas virtuais. Alguns sites que trabalham dessa maneira: Buscapé e Shopping UOL.

Campanhas de e-mail marketing: As campanhas de e-mail marketing devem ser direcionadas a um mailing construído pela empresa, contando com clientes e prospectos que já entraram em contato, porém ainda não compraram, pois quando isso acontece o resultado é infinitamente melhor do que disparar mensagens para uma listagem de e-mails desconhecidos.

Os objetivos das campanhas dentro de uma estratégia de marketing digital podem ser institucionais, onde se comunica sobre a marca, e promocionais, onde se comunica sobre promoções de produtos e serviços.

Para que uma campanha de e-mail marketing seja eficiente dentro da estratégia de marketing digital, é necessário que sejam feitas uma filtragem e a separação dos contatos/e-mails captados pelas ações com o objetivo de personalizar, principalmente, as campanhas de e-mail marketing para um determinado público-alvo. Por exemplo, uma loja virtual varejista faz uma filtragem de seu cadastro de pessoas de 20 a 25 anos para promover uma promoção de um celular de última geração. É uma forma barata de aumentar os resultados, pois como o produto ou serviço tem uma alta aceitação por esse público-alvo, os resultados são muito maiores.

Otimização de site: Otimização de site é uma das principais estratégias de marketing digital e busca a melhoria de algumas características do site, como textos, imagens, codificação, entre outros fatores para que facilite o cadastramento e o posicionamento em sites de busca. Com essa ação, faz-se com que a importância de seu site cresça perante os buscadores.

Redes sociais: A divulgação em redes sociais, como Twitter, Orkut, Facebook, entre outros, tem como o principal benefício a aproximação entre as empresas que investem em marketing digital e os consumidores. Promoções de produtos, cases de sucesso, novidades e notícias servem para informar, fidelizar e fazer com que os usuários se identifiquem com a empresa.

Após utilizar as ferramentas disponíveis no meio eletrônico a empresa deve criar uma campanha de comunicação, ou seja elaborar meio de promoção para atingir e fidelizar

os clientes, incentivando o conhecimento e a compra do produto e/ou serviço oferecido. Essa criação de campanha deve chamar a atenção do consumidor.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 387)

A propaganda é um bom meio de informar e persuadir quer seu propósito seja vender Coca Cola no mundo inteiro, quer seja introduzir os consumidores de países em desenvolvimento a beber leite ou adotar o controle de natalidade.

Para atingir os resultados unindo todas as estratégias, o monitoramento é fundamental, com ele é possível estabelecer as metas e melhorar o marketing digital. Claudio Torres autor do livro “A Bíblia do Marketing Digital” elaborou um modelo de monitoramento que consiste em:

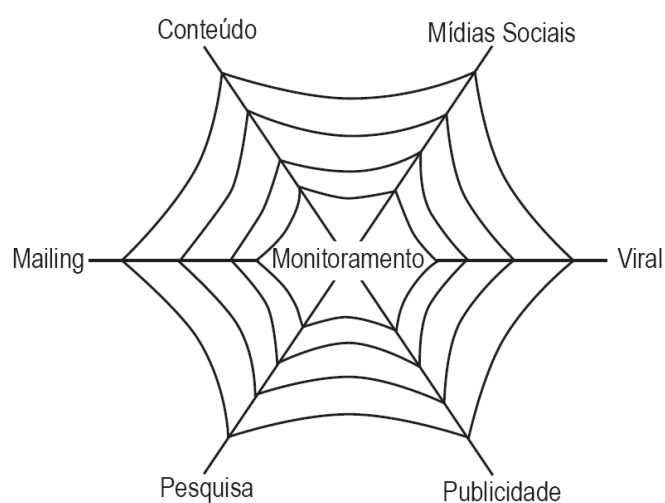


Figura 3: Modelo de Monitoramento
Fonte: Adaptado, Torres (2009)

E ainda segundo Torres, Claudio. Dicas de Monitoramento.

Além de implementar as primeiras seis estratégias do marketing digital, você tem que medir os resultados e aprender com eles. Se não se pode medir, não se pode melhorar. O monitoramento é o conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência. No monitoramento, você monitora seu site, seu blog, e todas as ações de marketing digital, melhorando o que não está dando certo, e reforçando o que está. No caso do marketing das pequenas empresas na Internet, você pode começar seguindo estas dicas, e implantando já cada uma das ações a seguir.

F) Fidelizar o cliente

A fidelização do cliente está na busca incansável de satisfazê-los, desde atendimento *online*, compra acompanhamento, entrega e pós entrega.

Quando uma organização detém dos melhores clientes, o sucesso se faz sem grandes esforços. A empresa deve conhecê-los bem e saber satisfazê-los para que estes continuem sendo fies e permaneçam com lealdade. Não é uma tarefa fácil para as organizações conhecer e agradar à todos, porém é a grande fórmula para o objetivo final das organizações, que é se ficar no mercado e agregar valores.

Conforme Andersen e Jacobsen (2001, p. 53),

A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal.

2.2 E-commerce

2.2.1 Definição

Desde a antiguidade, antes mesmo de existir o dinheiro o mundo já vivia o comércio, essa era a época do escambo, onde simplesmente as pessoas trocavam bens e serviços entre si. Era algo como alguém oferecer algo que se tem por aquilo que se deseja ou precisa. Desde então o homem vem adquirindo novas formas de ‘trocas’ de bens e/ou serviços, atualmente e o que vem a ser discutido pela autora neste artigo se refere ao *e-commerce*.

Com o grande avanço global da internet, hoje vemos cada vez mais pessoas interagindo nesse mundo *online* novo, a internet encontra-se a disposição em todo o mundo, dentre todas as novas opções que a internet proporcionou ao ser humano, o que vem se destacando é o *e-commerce*.

O *e-commerce* segundo Kotler e Keller (2006, p.489) “*e-commerce*, ou comércio eletrônico, significa que a empresa ou o site realiza ou facilita a venda de produtos e serviços on-line.”

Esse serviço vem sendo cada vez mais adquiridos pelos consumidores e por empresários, pela vantagem que possa oferecer. Os empresários minimizam seus gastos, quanto ao espaço físico, custo de pessoal, simplificação de operações administrativas, quanto ao ponto de vista dos consumidores, estes com certeza veem muitos mais

vantagens, onde podem citar algumas quando se refere que não precisa sair de casa, do trabalho ou de qualquer local que seja para efetuar compras, apenas com alguns ‘clicks’ é possível fazer comparações de preços, modelos, inovações, dispensar filas ou qualquer outro fator que possa deixar ser inconveniente na hora da compra.

2.2.2 Categorias do *e-commerce*

O comércio eletrônico segundo Potter e Turban (2005), se divide em algumas classes, e os mais usados são:

- **B2B (BUSSINES-TO-BUSSINES)**. É a negociação realizada de empresa para empresa através da internet. Muito comum é esta, é a modalidade do E-COMMERCE que tem mais movimentação monetária.
- **B2C (BUSSINES-TO-CONSUMER)**. É a negociação realizada de empresa para o consumidor através da internet. Exemplos de empresas que vendem para seus consumidores através da internet é o site das lojas americanas e das lojas saraivas.
- **C2B (CONSUMER-TO-BUSSINES)**. Esta é uma negociação realizada do consumidor para a empresa através da internet. É uma modalidade que se encontra em crescente no comércio virtual, pois quando uma empresa necessita de algum produto, basta a mesma anunciar na rede a sua intenção de compra.
- **C2C (CONSUMER-TO-CONSUMER)**. É uma negociação realizada de consumidor para consumidor através da internet. O exemplo deste formato mais conhecido no Brasil é o site do mercado livre.

Pode-se observar que todas elas se interligam entre si, formando um sistema contínuo direto de comércio. E Para as Médias e Pequenas Empresas que pretendem implementar o comércio eletrônico com eficiência, observamos que é necessário seguir alguns procedimentos que são considerados essenciais para tal iniciação.

O’Brien (2004) descreve esses procedimentos da seguinte forma:

- Controle de acesso e segurança – Durante uma transação de comércio eletrônico, todos os processos devem estar dispostos de uma forma segura para ambas as partes que estão dentro daquela transação. O *site* de comércio eletrônico deve garantir que um usuário tenha acesso apenas ao que lhe é pertinente durante sua transação e nunca permitir que ele tenha acesso a contas de outras pessoas.

- Perfilando e perfazendo – Consiste no armazenamento de características do usuário, como dados pessoais, seu comportamento e suas escolhas na *web site*, por meio da utilização de ferramentas de perfis, tais como o registro de usuário, os arquivos de *cookies*, os *softwares* de acompanhamento do comportamento no *web site* e o *feedback* do usuário.
- Gerenciamento de busca – Processos de busca eficazes e eficientes que proporcionam uma grande vantagem ao *site* de comércio eletrônico, pois permitem ao usuário encontrar o produto ou serviço específico que está procurando para examinar ou comprar.
- Gerenciamento de conteúdo e catálogo – O *software* de gerenciamento e conteúdo “auxilia as empresas de comércio eletrônico a desenvolver, criar, entregar, atualizar e arquivar dados de textos e informações de multimídia em *websites* de comércio eletrônico” (O’BRIEN, 2004, p. 248).
- Notificação de evento – É um tipo de sistema que tem como objetivo notificar clientes, fornecedores, funcionários e outros envolvidos no processo, sobre eventos que possam prejudicá-los em uma transação.
- Processos de pagamento eletrônico – É um conjunto de processos de grande importância nas transações de comércio eletrônico. Porém, não é simples devido o anonimato entre os computadores que estão conectados na rede (comprador e vendedor), como por exemplo, o comprador não sabe se quem terá acesso ao seu número de cartão de crédito é realmente aquele vendedor (empresa) que foi anunciado.

2.2.3 Vantagens e Desvantagens

O *e-commerce* ou comércio eletrônico vem trazendo muitas vantagens tanto para os empreendedores quanto para os clientes aderentes dessa tecnologia. Dentre essas, CATALANI (2006) destaca:

- Maior comodidade para o cliente;
- Segurança e rapidez no pagamento de mercadorias;
- Diminuição dos impostos;
- Aumento dos lucros da empresa;
- Pesquisa de preço de produto;
- Redução da mão de obra;

- Comercialização em âmbito global.

As Vantagens de se obter produtos e/ou serviços pelo comércio eletrônico podem até superar as desvantagens, mas elas não deixaram ainda de existir. Ao comprar pela internet, o consumidor pode se sentir um pouco no anonimato do ato de comprar, é possível que seja enganado, por isso é importante pesquisar e ter certeza que a empresa que o cliente está efetuando a compra seja de garantia e procedência.

Os consumidores ainda podem resistir um pouco na hora da compra pela internet, por não puder tocar no produto e analisar seus detalhes ou seu tamanho real, onde mesmo com todas as características descritas não são suficientes para convencer o consumidor de tal compra.

Algumas pessoas ainda se sentem inseguras de estar concedendo seus dados pessoais pela rede, onde ainda sim é de domínio público e pode não oferecer total segurança.

2.3 Estratégias de Marketing no *e-commerce* nas micros e pequenas empresas.

Para Cândido e Abreu (2000, p. 2),

As micro e pequenas empresas são fontes geradoras de emprego e renda, sendo consideradas o motor do desenvolvimento econômico de uma sociedade, uma vez que: por uma questão natural, os seus negócios tendem ao crescimento, são estimuladores de competência e como consequência, produzem grandes trocas nos participantes dos mercados e na política de preços e são permanentes fontes de inovação, já que sua necessidade de descobrir e desenvolver novas oportunidades em mercados que se encontram estancados obriga estas empresas a terem a inovação como uma prática constante, como uma condição imprescindível para a obtenção das devidas condições para a competitividade.

Atualmente com as demandas mercadológicas torna impossível não pensar no mercado digital, que não é apenas uma tendência e sim o futuro das empresas. Assim como foi abordado em todo trabalho de pesquisa as micros e pequenas empresas devem estar atentas à esse novo mercado o *e-commerce* ou comércio eletrônico, cada vez mais a internet está fazendo parte da vida das pessoas, e para se fazer negócio é de extrema importância saber se comunicar com esses novos consumidores, onde a perspectiva de faturamento no comércio online vem cada vez mais superando expectativas e aumentando a cada ano.

Essas micros e pequenas empresas estão se ajustando para estar e divulgar suas campanhas online, atraindo novos clientes e fidelizando os já existentes. A empresa deverá procurar conhecimento sobre o assunto, buscar ajuda de uma equipe

especializada e montar uma estratégia consistente, para obter sucesso no mercado digital, essas estratégias digital de marketing garantirão às organizações atingir os objetivos, alavancando o potencial da empresa.

O planejamento estratégico deverá ser bem definido, e como vimos no decorrer do trabalho o marketing digital e as redes sociais estão em alta, por isso boa parte do investimento deve ser nessa área, quando a marca ainda não é conhecida pelos clientes, essa é uma boa opção, pois o cliente pode estar no momento de decisão de compra. Boas ações de email de marketing é uma boa ferramenta, pois se pode focar em um tipo específico de público, atingindo de maneira direta o que a empresa estar procurando. Outro fator não menos importante são os mecanismos de busca e sites comparadores de preços, estes estão no topo do ranking dos meios mais utilizados na estratégia digital.

Para que todo o investimento não seja em vão, é necessário estar com profissionais da área que realmente dominem o assunto, propondo ainda novas ações, conseguindo melhores retornos, a partir do investimento.

A análise da concorrência vai ser de fundamental importância, quando a empresa for determinar como irá atuar no mercado, tomando por base os modelos já existentes, extraíndo informações que agreguem valores e maximizando as funcionalidades do seu negócio. Um dos fatores determinantes para a fidelização dos clientes como vimos no decorrer deste trabalho acadêmico é o atendimento ao consumidor, este por sua vez não deixa de ser tão importante como em uma loja física, é necessário que a organização esteja preparadas para lidar com os consumidores mesmo *online*, tirando suas dúvidas, dando suporte na hora da compra e o *feedback* no pós compra.

A partir desses vários pontos significativos para o comércio eletrônico, a organização provavelmente irá sofrer o marketing viral, aumentando consideravelmente o número de clientes, que foram correspondidos de maneira satisfatória pelo atendimento e compra da mercadoria e/ou serviço.

A internet está cada vez mais em processos de mudanças e aceleradamente, por isso é importante estar a par de tudo o que acontece, e manter ajuda profissional para não se perder no caminho do sucesso. É necessária agilidade, inovação, tecnologia, e parcerias que possam contribuir para o crescimento.

3 REFERENCIAL METODOLOGICO

A metodologia descreve os passos que direcionaram a elaboração desse artigo, e quanto aos objetivos essa pesquisa pode ser classificada como, indutiva e exploratória. O trabalho foi desenvolvido com micro e pequenas empresas do Boulevard Shopping na cidade de Campina Grande no estado da Paraíba, nos setores de comércio e serviço.

Vergara(2004) “Afirma que o questionário é um conjunto de questões pré-elaborado sistemática e sequencialmente disposto em itens que constituem tema de pesquisa”.

Por meio da aplicação de um questionário, as empresas expressaram se é positivo o fato de implementar o *e-commerce* através de um planejamento estratégico, atraindo assim consumidores para suas organizações. Serão analisados os dados de pesquisa estatisticamente, para obter resultados que possam contribuir para favorecimento da conclusão deste artigo.

A pesquisa foi feita com 25 empresas nos setores de comércio e serviço de um total de 115 lojas do Boulevard Shopping localizado na cidade de Campina Grande, no período de 20 de Outubro à 09 de Novembro de 2012. Foram utilizadas de 08 questões objetivas, com intuito de avaliar a posição das empresas em relação ao *e-commerce*.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Os dados a seguir irão avaliar os resultados obtidos na dimensão da pesquisa, e apontar se é positiva a implementação do *e-commerce* para atrair novos consumidores.

Tabela 1: Se a empresa tem o conhecimento do que é planejamento estratégico.

Informação sobre Planejamento	Frequência	Percentual
Sim	18	72%
Não	7	28%
Total	25	100%

Fonte: Pesquisa da autora (2012)

Tabela 2: Se a empresa utiliza de algum planejamento estratégico.

Se utiliza o Planejamento	Frequência	Percentual
Sim	18	72%
Não	7	28%
Total	25	100%

Fonte: Pesquisa da autora (2012)

Como visto através das tabelas, notamos que: Na tabela 1, 72% das empresas possuem o conhecimento do que significa um plano estratégico e 28% não sabem identificar pelo nome de planejamento estratégico o que significa. Na tabela 2, verifica que, com o mesmo percentual de 72% da tabela 1, a empresa utiliza de algum tipo de planejamento dentro da organização e 28% não adotam nenhum tipo de método.

Tabela 3: Se a empresa saberia o que significa o termo *e-commerce*.

Significado <i>e-commerce</i>	Frequência	Percentual
Sim	7	28%
Não	18	72%
Total	25	100%

Fonte: Pesquisa da autora (2012)

Na tabela 3, 28% das empresas entrevistadas sabem o significado do *e-commerce*, e 72% das empresas afirmam não conhecer o comércio eletrônico por *e-commerce*, número considerado alto, tendo em vista que o termo está sendo muito comentado atualmente.

Tabela 4: Se a empresa disponibiliza da ferramenta do comércio eletrônico para os consumidores.

Disponibilização do <i>e-commerce</i>	Frequência	Percentual
Sim	13	52%
Não	12	48%
Total	25	100%

Fonte: Pesquisa da autora (2012)

Na tabela 4, Em 52% das empresas essa prática do comércio eletrônico já é disponibilizada para os clientes, e 48% ainda não dispõe dessa ferramenta.

Tabela 5: Se o *e-commerce* é caracterizado como uma vantagem competitiva.

Vantagem competitiva	Frequência	Percentual
Sim	20	80%
Não	5	20%
Total	25	100%

Fonte: Pesquisa da autora (2012)

Na tabela 5, 80% das empresas considera que, o comércio online é caracterizado como uma vantagem competitiva no mercado, já 20% afirmam que não ver como uma vantagem, já que possuem loja física.

Tabela 6: Se a empresa acha importante agregar essa prática do comércio online.

Importância de pôr na prática	Frequência	Percentual
Sim	20	80%
Não	5	20%
Total	25	100%

Fonte: Pesquisa da autora (2012)

Na tabela 6, o mesmo percentual analisado na tabela 5 se aplica, quando se refere se é importante colocá-la em prática, 80% da empresas afirmam que colocariam em prática o *e-commerce* e 20% não colocaria essa atividade em prática.

Tabela 7: Se a empresa saberia lidar com um possível aumento de vendas.

Volume de Vendas	Frequência	Percentual
Sim	21	84%
Não	4	16%
Total	25	100%

Fonte: Pesquisa da autora (2012)

De acordo com a tabela 7, 84% das empresas caracteriza que com a implementação do *e-commerce* saberia lidar com aumento de vendas e 16% afirmam que não suportaria uma demanda maior do que a atual.

Tabela 8: Se é importante disponibilizar uma plataforma de vendas online.

Importância das vendas <i>on-line</i>	Frequência	Percentual
Sim	21	84%

Não	4	16%
Total	25	100%

Fonte: Pesquisa da autora (2012)

Para finalizar, de acordo com a tabela 8, 84% das empresas compreende que é importante para o crescimento da empresa disponibilizar uma plataforma de vendas online, oferecendo aos seus clientes, novas oportunidades e mais comodismo, já 16% afirma que não seria necessário a implementação desse serviço.

5 CONCLUSÃO

De acordo com os resultados das consultas, a realização desse estudo em micro e pequenas empresas da cidade de Campina Grande – PB, e a elaboração desse trabalho de conclusão de curso, foram de grande importância para unir a teoria à prática.

A pesquisa realizada com 25 empresas da área de comércio e serviço, teve como resultado que 72% das empresas sabem o que significa e coloca em prática o planejamento estratégico, 80% das empresas afirmam ainda que, o comércio eletrônico é importante na vantagem competitiva do mercado atual, porém 72% das empresas, o que é considerado um índice alto, não sabem o que significa o termo *e-commerce*.

Os resultados encontrados conduzem a identificar a necessidade das empresas estarem adaptando-se aos novos termos utilizados, no caso o termo mostrado durante todo trabalho apresentado o *e-commerce*, e estarem elaborando um planejamento estratégico voltado para esse segmento, capaz de atrair os consumidores para o comércio *online* e utilizar de ferramentas apropriadas, como *softwares*, que forneça garantia e comodidade para os consumidores.

Esse planejamento irá prever que, de acordo com os autores pesquisados, deverá haver um controle para gerenciar as ações do *e-commerce*, viabilizando a construção de uma plataforma de vendas online, começando com a análise dos concorrentes, identificando o que pode ser tomado como referencial para empresa, e o que deve ser melhorado, para destacar-se do concorrente, um plano de marketing capaz de atrair um público abrangente, porém sem deixar de visar na necessidade e desejo do cliente, fidelizando-o.

Com o avanço da tecnologia, e do acesso das pessoas a internet, fica notável que cada vez mais as pessoas buscam a comodidade para estar realizando suas compras, comparando preços e levando a mercadoria desejada para casa em pouco tempo, para isso as empresas buscam o acesso no mundo virtual. O comércio online depende de uma série de desafios a serem enfrentados, e ingressar no *e-commerce* se faz necessário um planejamento estratégico. Para a empresa se inserir nesse mercado, é necessário uma análise adequada para prever e/ou melhorar as práticas existentes como, formas de pagamentos, melhor logística, focarem nas necessidades dos clientes, caracterizando os produtos e serviços oferecidos.

Fica claro que, o custo inicial do investimento, logo se transforma em benefícios e vantagens, no *e-commerce* a empresa terá uma ampla publicidade, podendo assim atingir altos números de clientes, se destacando no mercado.

ABSTRACT

This text aims to analyze how micro and small businesses can use as a competitive tool e-commerce to gain competitive advantages in the market, which is to adopt a strategic plan. With the advancement of technology, which is already available to a large portion of the population, companies should use e-commerce to attract new customers, analyze and develop strategies to propose an online sales platform, set an advertising campaign and offer their advantages in serving customers, sales and after sales, ensuring loyalty them. We used a questionnaire answered by 25 companies in the trade and service, to investigate whether the online sales industry is characterized as a competitive advantage in the market. Through the results, we found the need and interest of the companies that provide online sales tool for consumers and offer convenience to create a direct communication channel, where you can provide instant information, services and products in a short time with less cost .

Keywords: Electronic Commerce - Strategies - Clients.

REFERÊNCIAS

KOTLER, P; KELLER, K. L.. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2008.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana a revolução digital**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CHIAVANETO, Idalberto; **Empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CARVALHO, José Meixa Crespo de - Logística. 3ª ed. Lisboa: Edições Silabo, 2002.

SUN TZU. **A arte da guerra**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

MENEZES, H. **Comércio eletrônico para pequenas empresas**. Florianópolis: Visual Books, 2003.

BARREIRA, R. S.; LASALVIA, V. C. **Comércio e marketing eletrônico**. 2008. Disponível em: <http://facape.br/textos/2008_008_COMERCIO_E_MARKETING_ELETRONICO.pdf>. Acesso em: 28 out. 2012

(Em: <<http://www.guiase.com.br/marketing-digital>>. Acesso em: 28 outubro 2012.)

(Em: < <http://www.claudiotorres.com.br/2010/09/13/dicas-de-monitoramento-sites-para-pequenas-empresas/>>. Acessado em: 28 out. de 2012.)

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo. Prentice Hall, 2003.

ANDERSEN, Henrik, JACOBSEN, Per Φ. Implementando o **CRM: 20 passos para o sucesso**. In BROWN, Stanley A. - **CRM – Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2001.

POTTER, Richard; TURBAN, Efraim; RAINER, Kelly. **Administração de tecnologia da informação**. 3. ed. São Paulo: Campus, 2005.

CATALANI, Luciane [et al.]. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004