

1 INTRODUÇÃO

Definitivamente a tecnologia vem revolucionando a maneira de se comunicar, pensar e até de se viver. Nos negócios não é diferente, fica claro que o uso da tecnologia é essencial para fortalecer e complementar as atividades tradicionais. Com o advento da internet o comércio ganhou um novo modelo: o e-commerce, que é definido por IACOVONE (2016) como operações comerciais em que pelo menos uma das partes: pedido, pagamento ou entrega é feito eletronicamente, por meio da internet ou redes privadas. O e-commerce assim como um comércio físico, é dinâmico e suporta diversos segmentos comerciais, logo cada vez mais empresas vêm aderindo a esta modalidade. TURBAN e KING (2004) afirmam que conforme aumentar o número de varejistas que vendem on-line, basicamente qualquer produto vendido em loja física também poderá ser vendido virtualmente.

Em um cenário globalizado, onde as empresas encaram forte concorrência e clientes cada vez mais críticos utilizando da própria tecnologia para fazerem as melhores escolhas, entender as preferências do público alvo é um ponto decisivo a ser trabalhado para que, de alguma forma, a empresa em questão tenha êxito na obtenção de seus objetivos. Segundo O'Brien (2004) por esse motivo o e-commerce se tornou, para as empresas de pequeno a grande porte uma oportunidade estratégica para oferecer de forma rápida produtos de qualidade atendendo a individualidade dos clientes.

O objetivo desse trabalho em sua parte teórica é apresentar o conceito e características do E-Commerce. Em seguida será desenvolvida uma plataforma de E-commerce para a realização de pedidos no ramo de confeitaria onde os clientes terão a opção de comprar bolos tradicionais ou montar seus próprios bolos.

A plataforma terá opções de relatório para analisar e confrontar os dados referentes aos pedidos, e concluir se as vendas personalizadas se sobressaem em relação às vendas tradicionais, ou seja, se a estratégia de negócio surtiu efeito.

1.1 ASSUNTO / TEMA

O assunto do referido trabalho é sobre análise nas vendas de produtos personalizados, o qual abordará a venda de bolos personalizados em relação à venda de bolos tradicionais através de uma plataforma de E-commerce.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Para se manter no mercado alguns ramos de negócio precisam de constante inovação, desenvolvendo estratégias para criar na experiência do cliente algo que promova sua fidelização. Segundo Zawislak (1995) qualquer empresa que faça uma simples modificação em seu produto base estará de algum modo inovando. Há tempos era comum falar de roupas ou canecas personalizadas, mas essa possibilidade se expandiu e hoje diversos setores aderiram a essa prática, até mesmo o ramo alimentício, como por exemplo, a empresa Element Bars que permite a personalização de barras de cereal e também a empresa M&M's que possibilita a criação de doces personalizados.

Dentro desse contexto, dá-se o problema em questão: É viável aplicar a estratégia de personalização no ramo de confeitaria na venda de bolos?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma plataforma de E-commerce e posteriormente analisar a venda de bolos personalizados em relação a venda de bolos tradicionais na empresa Bom Sabor Bolos Artesanais, na cidade de Cascavel PR.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Apresentar o conceito e características do E-commerce.
- Desenvolver uma plataforma de E-commerce para realização de pedidos e análise de vendas.
- Comparar o volume de vendas em local físico com as vendas on-line.
- Verificar a aceitação da personalização pelos clientes/usuários em relação às vendas tradicionais.

1.4 JUSTIFICATIVA

Chris Anderson editor chefe da revista norte-americana Wired que aborda temas como tecnologia e negócios, criou um conceito chamado de Cauda Longa, descrito em 2006 no livro ‘A Cauda Longa - A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados’, onde ele enfatiza a diminuição de consumos em massa, ou seja, grandes marcas vendendo produtos genéricos para todos e o aumento do consumo em nichos onde médias e pequenas empresas vendem produtos específicos para grupos com interesses particulares (ANDERSON, 2006), ou seja, cada vez mais os compradores esperam ser tratados de forma exclusiva.

Para Kalakota e Robinson (2002) as empresas devem desafiar as definições tradicionais e tirar vantagem da tecnologia para agregar valor junto ao cliente, no sentido de tratá-los de forma individual, para eles a prática de oferecer pouca ou nenhuma opção nos produtos está sendo modificada, pois a tecnologia atual dá às empresas a capacidade de atender com precisão o que os clientes desejam, oferecendo produtos de acordo com suas especificações.

TURBAN e KING (2004) afirmam que a medida que um número cada vez maior de varejistas começar a vender on-line, basicamente qualquer item poderá ser vendido no meio virtual. Desses itens, a maioria são produtos especializados ou cobrem nichos do mercado, isso porque a internet oferece um mercado aberto e global para lojas que vendem produtos especializados.

Permitir que o cliente crie seu próprio produto pode ser uma ótima forma de oferecer a tão desejada exclusividade, além de fazer com que ele sinta-se à vontade para fazer novas compras.

Audy et al (2007, pág. 129) definem o objetivo da estratégia de diferenciação de

produtos:

“A organização que adota a estratégia de diferenciação do produto tem como objetivo conquistar a fidelidade do cliente através da criação de novos produtos e serviços que são distinguidos dos produtos concorrentes ou que a concorrência não é capaz de copiar.”

Com a internet isso se torna mais fácil e viável, tanto para empresas quanto para o consumidor. Além da enorme variedade de opções é possível criar uma mercadoria única e, com poucos cliques recebê-la em sua casa. E tudo isso sem sair da frente do computador.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As empresas que optam por expandir seus negócios através do meio virtual, conseguem atingir um mercado maior, além de interagir, mostrar seus produtos e serviços, e ainda divulgar a imagem da empresa para os clientes com maior facilidade.

Porém se posicionar nesse meio não significa necessariamente sucesso garantido nos negócios, para Kalakota e Robinson (2002) o comércio eletrônico esta mudando a proposição de valor do cliente, acelerando a inovação de valor nas dimensões de velocidade, conveniência, personalização e preço.

2.1 E-BUSINESS versus E-COMMERCE

É comum confundir E-Commerce com E-Business, contudo as duas palavras agregam conceitos distintos que por fim se complementam. Kalakota e Robinson (2002) fazem essa diferenciação dividindo o comércio eletrônico em etapas. Em um primeiro momento (1994-1997) tudo se resumia em apenas existir no meio virtual, sem ter muita certeza do por que. Na segunda fase (1997-2000) iniciam-se as transações, ou seja, compra e venda. O foco estava no fluxo de pedidos e receita. Na atual fase (2000 - ?), o foco está em como a internet pode influenciar a lucratividade. “E lucratividade não significa aumentar a receita bruta, mas aumentar as margens totais” (KALAKOTA, ROBINSON, 2002, pág ??). Os autores definem essa fase como e-business, a qual inclui todas as aplicações e

processos que permitem a uma empresa realizar uma transação de negócios, ou seja, não trata apenas de compras e vendas pela internet. É uma forma de redefinir os antigos modelos de negócios, com o auxílio da tecnologia, para maximizar o valor do cliente e os lucros.

De acordo com Baltzan e Phillips (2012), o E-Business é a compra e venda de bens e serviços na internet e o E-Commerce refere-se apenas a transações online. O E-Business, derivado do termo E-Commerce, é a realização de negócios na internet, não apenas de compra e venda, mas também de atendimento ao cliente e de colaboração com os parceiros de negócios.

Segundo FONSECA (2011) o E-Business é um conjunto de todos os sistemas utilizados nos processos de um negócio, que podem incluir um ERP (Enterprise Resource Planning), que basicamente lida com a produção, um SCM (Supply Chain Management), trabalhando com a rede de fornecedores, um DSS (Decision Support System) ou um processo de BI (Business Intelligence), que trabalha a inteligência do negócio e tomada de decisões estratégicas, um CRM (Customer Relationship Management), que trabalha com a relação do cliente com a empresa e, por fim, um E-Commerce, que diz respeito às transações comerciais.

O E-Commerce é parte integrante do e-business, ele faz conexão eletrônica entre a empresa e o cliente, seguindo a estratégia do e-business, que abrange o marketing, vendas, pagamento, atendimento, logística de distribuição, suporte, entre outros (MELLO, 2011). De acordo com IACOVONE (2016) o comércio eletrônico inclui todas as operações comerciais em que pelo menos uma das partes centrais (pedido, pagamento, entrega) é feito eletronicamente, por meio de sistemas transacionais operando em redes de informações, seja pela Internet ou redes privadas.

Tendo concluído a definição de E-Commerce, serão apresentadas algumas características como os modelos, tipos de E-Commerce e vantagens e desvantagens.

2.1.1 Modelos de e-commerce

Os autores O'Brien e Marakas (2013) classificam o E-Commerce em três tipos:

- a) Empresa-Consumidor (B2C): onde as empresas desenvolvem um comércio eletrônico atrativo para vender seus produtos e serviços aos consumidores, como por exemplo, sites que fornecem catálogos, sistemas de pedidos e atendimento ao cliente.
- b) Consumidor-Consumidor (C2C): nessa categoria os consumidores podem comprar e vender entre si, através de anúncios pessoais, um bom exemplo dessa categoria é o site Mercado Livre, o autor também citam os leilões virtuais tendo como exemplo o site eBay.
- c) Empresa-Empresa (B2B): representa a maior parte das atividades do E-commerce, essa categoria envolve conexões diretas entre as empresas. Dentre os exemplos estão a disponibilização de catálogos para clientes e fornecedores, portais de leilões e trocas para empresas e também o EDI que se trata do intercâmbio eletrônico de documentos (electronic data interchange) via internet ou extranets.

2.3 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

De acordo com Diniz et al (2011) apud SEBRAE (2004) as principais vantagens do E-Commerce são:

- a) O negócio estará disponível em tempo integral, ou seja, 24 horas por dia, 7 dias por semana, até mesmo em feriados ou fins de semana, dessa forma proporciona comodidade para os clientes, e estes podem fazer seus pedidos na hora que quiser.
- b) Oferece um rico conjunto de informações, tais como localização e identificação do produto, informações sobre preço, frete e tempo de entrega.
- c) Baixo custo operacional, eliminando alguns gastos da uma loja física tais como aluguel, contratação de pessoal. Porém pode complementar a estrutura física e ser mais um canal de vendas.
- d) Redução do ciclo de tempo para a entrega de produtos e serviços.
- e) Criação de relacionamentos mais próximos com os clientes.
- f) Redução dos custos de comunicação e transação.
- g) Divulgação da marca: a empresa mostra que está preparada para atender seus clientes na era da informação.

- h) Reduz a probabilidade de erros de interpretação com o cliente ou fornecedor.
- i) Facilita o acesso a novos mercados e clientes.
- j) A empresa oferece uma estratégia de liderança em custo, diferenciação e segmentação.
- k) Conhecimento a respeito do perfil dos clientes, como hábitos e regularidade de consumos.
- l) Permite antecipar tendências de mercado, disponibilizar relatórios sobre os produtos mais visualizados, áreas mais acessadas.
- m) Facilidade e agilidade na divulgação de novos produtos ou promoções.

De acordo com Siqueira et al (2014) define vantagens/desvantagens do ponto de vista da empresa e do consumidor:

a) Vantagens para empresas e fornecedores:

- Disponibilizar seus produtos e serviços para o mundo todo.
- Fazer todo o atendimento com poucos funcionários.
- Imensas possibilidades de mercado devido a facilidade de se encontrar todo tipo de produto em um único lugar: a Internet.

b) Desvantagens para empresas e fornecedores:

- Retorno monetário demorado, fazendo com que empresas deixem de existir por falta de planejamento.
- Dificuldade em encontrar consultoria especializada.

c) Vantagens para Consumidores e Clientes:

- Evita contratempos como percurso até a loja, tempo perdido, vaga para estacionamento, filas ou vendedores inconvenientes.
- Comodidade para comprar a qualquer dia.
- Vasto conjunto de informações sobre os produtos e/ou serviços.
- Segurança no ato da compra.

d) Desvantagens para Consumidores e Clientes:

- Talvez a maior desvantagem é o cliente não poder examinar o produto fisicamente antes da compra.
- O cliente não recebe o produto imediatamente.
- É necessário um certo esforço caso o pagamento seja feito via boleto e o cliente não tiver possibilidade de fazer o pagamento on-line.

- Insegurança por parte dos clientes em oferecer informações pessoais e dados de cartão de crédito, isso ocorre por ainda haver sites inseguros.
- Em alguns sites não disponibilizam informações bastante relevantes como estoque, prazos de entrega e localização do produto.

Os autores Turban e King (2004, pág. 400) confrontaram as principais vantagens e desvantagens do comércio eletrônico voltado para pequenas e médias empresas:

a) Vantagens/Benefícios:

Fonte de informação barata

Modo barato de fazer propaganda

Modo barato de realizar pesquisa de mercado

Modo barato de construir (ou alugar) uma loja virtual

Menores custos de transação

Mercado de nicho: produtos de especialidade (cigarros, vinhos, molhos) são os melhores

Imagem e reconhecimento público podem ser gerados rapidamente

Muito barato de oferecer catálogos

Oportunidade de alcançar clientes no mundo inteiro a baixo custo

b) Desvantagens/Riscos:

Incapacidade de utilizar a dispendiosa EDI, exceto a WebEDI (EDI baseada na Web)

Falta de recursos para explorar totalmente a web

Falta de experiência e conhecimento de questões legais, propaganda etc

Menor tolerância ao risco do que uma empresa grande

Desvantagem quando o produto é uma commodity (CDs por exemplo)

Nenhum contato pessoal com clientes (normalmente o ponto forte de uma pequena empresa)

Nenhuma vantagem de estar em uma comunidade local

2.3.1 Vantagens do e-commerce de nicho

Segundo Kotler(1998, pág. 226) nicho de mercado é “um grupo mais restrito de compradores, tipicamente um pequeno mercado cujas necessidades não estão sendo bem atendidas”. Em outras palavras, um nicho de mercado é um pequeno mercado composto por pessoas com desejos específicos atendidos parcialmente ou até mesmo não atendidos.

De acordo Chapchap(2018) existem diversas vantagens na criação de um e-commerce de nicho:

- a) Melhor relacionamento com o cliente: devido ao fato de trabalhar com uma linha restrita de produtos é possível entender melhor as características do público alvo. Ações de marketing também são beneficiadas, pois são bem direcionadas.
- b) Fidelização mais eficiente: a fidelização é uma consequência do bom relacionamento com o cliente, e em função disso os próprios clientes atuam como promotores da marca.
- c) Economia na criação da plataforma de e-commerce: criar uma loja on-line com muitas opções de produtos implica em um maior custo, em um mercado de nicho o processo se torna mais simples demanda menor investimento.
- d) Melhor posicionamento da marca: marcas direcionadas conseguem criar uma identidade mais forte com o público alvo, o que aumenta as chance de se tornar referencia no mercado.
- e) Logística facilitada: caso o empreendedor opte por trabalhar com muitos produtos em estoque precisa se atentar a limitação de espaço para armazenamento e também com datas de validade dependendo do tipo de produto. Trabalhar com menos produtos também implica na quantidade de fornecedores.

2.4 AVALIAÇÃO DO E-COMMERCE EM 2017 E EXPECTATIVAS PARA 2018 SEGUNDO A EBIT

O Webshoppers, realizado pela Ebit desde 2001 é um estudo de grande credibilidade sobre o comércio virtual brasileiro e a principal referência para os profissionais do ramo. A 37ª edição do Webshoppers apresenta a avaliação 360º do e-commerce em 2017, onde enfatiza que devido a reformas estruturais e ajustes fiscais, houve uma melhora no ambiente macroeconômico brasileiro, o

Produto Interno Bruto (PIB) voltou a crescer e deu-se início da recuperação de empregos formais.

Algumas medidas adotadas pelo governo potencializaram o consumo, como o saque das contas inativas do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), liberação de recursos do Programa de Integração Social (PIS).

Figura 1 - Evolução dos e-consumidores ativos

Fonte: (Ebit Informação, Webshoppers 37ª Ed, 2017, pág. 11)

A análise feita na 37ª edição referente a 2018 ressalta que dois grandes eventos poderão gerar impacto no aumento de venda de certos produtos. Um deles é a Copa do Mundo de Futebol, que pode ocasionar um aumento nas vendas de televisores, bebidas e artigos esportivos. O segundo evento é a eleição presidencial que, de acordo com o resultado pode impactar positivamente ou negativamente na economia e consumo do país.

Estima-se um crescimento de 12% no faturamento do comércio eletrônico, de modo a atingir um total de R\$ 53,5 bilhões em 2018:

Figura 2 - Faturamento do e-commerce no Brasil

Fonte: (Ebit Informação, Webshoppers 37ª Ed, 2017, pág. 22)

O volume de pedidos deverá ser 7,7% maior em 2018 comparado a 2017, atingindo um total de 119,7 milhões de pedidos:

Figura 3 - Crescimento do volume de pedidos e estimativa para 2018

Fonte: (Ebit Informação, Webshoppers 37ª Ed, 2017, pág. 23)

3 ENCAMINHAMENTO METODOLÓGICO

3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MÉTODO

O método utilizado no referido trabalho é classificado como um estudo de caso, o qual é definido por Gil (2002) com um estudo profundo e exaustivo de um ou

Será feito um estudo de caso no ramo alimentício, mais especificamente no ramo de confeitaria. O primeiro objetivo é desenvolver uma plataforma de e-commerce, o qual irá oferecer duas opções de pedidos aos clientes/usuários: bolos tradicionais e bolos personalizados, criados pelos próprios clientes. Após um período aproximado de 3 meses em produção serão coletados dados dos pedidos. A partir daí o objetivo primário é comparar bolos tradicionais x bolos personalizados em questão de quantidade vendida, o que caracteriza a metodologia de pesquisa como quantitativa, que é definida por Richardson (1999) como uso da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Em outras palavras o que importa é uma medição objetiva e quantificada do resultado.

A pesquisa será realizada na cidade de Cascavel (PR), em uma pequena empresa no ramo de confeitaria.

ZAWISLAK, P. A. A Relação Entre Conhecimento e Desenvolvimento: A Essência do Progresso Técnico. *Análise*, Porto Alegre, PUC, v. 6, n.1, p. 125-149, 1995.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. E-Business: Estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital – 2ª. Edição. Porto Alegre, Bookman, 2002

BALTZAN, P.; PHILLIPS, A. Sistemas de Informação: a importância e as responsabilidades do pessoal de TI nas tomadas de decisões. Porto Alegre: AMGH, 2012.

TURBAN, E. King D. Comércio eletrônico : estratégia e gestão São Paulo : Prentice Hall. 2004.

O'BRIEN, J. A.; MARAKAS, G. M. Administração de sistemas de informação. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. 620 p.

KOTLER, Philip; Administração do Marketing. 12º Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

Macêdo, D. Um pouco de tudo sobre TI. Conceitos de Business Intelligence (BI). Disponível em: <https://www.diegomacedo.com.br/conceitos-de-bi/>. Acesso em 16/06/2018.

IT Glossary: Business Intelligence (BI). 2018. Disponível em: <<https://www.gartner.com/it-glossary/business-intelligence-bi/>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

ICACOVANE. C. Comércio Eletrônico: Como Funciona? . Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/comercio-eletronico-como-funciona/99259/>>. Acesso em: 17 mai. 2018.

CHAPCHAP, Gustavo. Conheça as maiores vantagens do e-commerce de nicho. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/dicas-artigos/conheca-as-maiores-vantagens-do-e-commerce-de-nicho/>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

Siqueira F. S.; dos Santos T.; Junior N. A. E-COMMERCE: AS VANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUA CONFIABILIDADE FRENTE A SEUS CLIENTES. Disponível em: < http://www.convibra.com.br/upload/paper/2014/37/2014_37_10318.pdf />. Acesso em: 19 jun. 2018.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999