

EXPECTATIVAS DE CRESCIMENTO DO *MARKET SHARE* E LUCRATIVIDADE NAS EMPRESAS BRASILEIRAS COM A UTILIZAÇÃO DO *E-COMMERCE*

BANZATO, Fabio Henrique
CASTANHO, Ramón José Gelamo
FARIA, Regiane
GOUVEA, Helio Garcia
KOYAMA, Julio César Hiroshi
PEDROLLI, Paula Suzana
PERAN, Rafael Lucas

Acadêmicos do Curso de Administração com Ênfase em Informática FAEG/Garça

TAMAE, Rodrigo Yoshio
MUZZI, Fernando A. G.

Docentes do Curso de Administração com Ênfase em Informática FAEG/Garça

RESUMO

O objetivo deste trabalho é expor as expectativas de crescimento de *Market Share* e de lucratividade nas empresas brasileiras com a utilização do *e-Commerce*. O *e-Commerce* é amplamente utilizado na solução de problemas, tais como redução em aspectos como tempo, distância proporcionando uma melhor relação com os clientes, facilidade de uso e melhor controle.

Palavras-Chave: e-Commerce, Lucratividade, Market Share

ABSTRACT

The objective of this work is expose the expectations of Market Share and profitability's growth in the brazilians companies with the use of the e-Commerce. The e-Commerce is widely used in the problem's solution, such as reduction in aspects as time, distance providing one better relation with the customers, easiness of use and better control.

Keywords: e-Commerce, Profitability, Market Share.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, todas as empresas para atuarem em um mercado globalizado necessitam remodelar suas estruturas, realizar processos de

reengenharia, ajustar o foco em seus mercados de atuação e desprender-se de tradições, ou seja, desvincular-se dos sistemas arcaicos que atualmente incidem sobre sua atuação, podendo assim, tornar-se fortes e obter um crescimento significativo dentro de suas expectativas.

A concepção de *e-Commerce* nos leva a pensar em um mercado onde a informação circula com mais rapidez e está disponível para um maior número de pessoas.

O *e-Commerce* representa novos desafios e, principalmente, novas oportunidades de chegar até o cliente de forma rápida, ágil e com custo sensivelmente menor. Já provou seu sucesso em outros países nos quais a *Internet* se iniciou mais cedo.

No Brasil, o *e-Commerce* é uma alternativa promissora para as empresas que almejam a satisfação de seus clientes e aumentar *Market Share* (participação de mercado).

Tem-se vivenciado a consolidação do *e-Commerce* como um importante canal de vendas. A partir da Tecnologia da Informação (TI), os limites estão sendo derrubados, principalmente por meio da *Internet*, onde o consumidor vem ampliando as alternativas de escolha e decisões. Facilidades como o acesso aos recursos disponíveis a qualquer hora eliminam a incômoda tarefa de se deslocar de casa, pois a tecnologia vem proporcionando métodos de gestão mais eficientes, com redução de custos e melhorias no atendimento às necessidades do consumidor.

2. ASPECTOS CRÍTICOS QUANTO A UTILIZAÇÃO DO E-COMMERCE

A busca intensa pelo *Market Share* vem inflacionando de maneira excessiva a conquista de número de clientes e faturamento com pouca ou nenhuma preocupação com lucratividade e fluxo de caixa. Na dita economia tradicional, a atenção aos lucros é essencial, sendo estes os principais números analisados nos balancetes. Entretanto, as empresas ícones do mercado atual estão valendo dezenas de bilhões de dólares sem nunca terem apresentado um único centavo de lucro. E pior, mostram prejuízos gigantescos (TAURION, 2000).

Infelizmente, a mídia mundial insistiu em divulgar notícias de pessoas que se tornaram bilionários da noite para o dia, mas, na prática, para cada

milionário que aparece na mídia, existem outros 200 mil casos de fracasso que não geram notícias (TAURION, 2000).

O mundo do *e-Commerce* cresceu a uma velocidade estonteante. Aproveitando esta explosão de interesses, muitas empresas pontocom foram anunciadas sem um coerente plano de negócios ou mesmo um suporte adequado de infra-estrutura operacional para suportar suas operações. A própria Nasdaq impulsionou este interesse com uma supervalorização de suas ações. Qualquer coisa com pontocom no nome gerava de imediato grande interesse e conseguia investimentos de centenas de milhões de dólares (TAURION, 2000).

Muitos empreendimentos pontocom começaram sem um conhecimento adequado dos fundamentos do que seja realmente *e-Commerce*. A *Internet* é um canal adicional de comunicação e vendas ao consumidor, junto aos telefones e lojas físicas.

Não podemos olhar os números do *e-Commerce* americano e projetar uma curva de crescimento similar. Eles vivem em um mundo totalmente diferente do nosso. Não temos uma bolsa tão exuberante como a Nasdaq e muito menos vivemos uma realidade sócio-econômica parecida. Portanto, não podemos em absoluto seguir o modelo americano (TAURION, 2000).

Os empreendimentos em *e-Commerce* no Brasil têm que dominar perfeitamente os seus custos e compreender que a escala de negócios ainda é muito pequena. Os entraves da nossa realidade, como o baixo nível cultural, a disseminação da informática e a desigualdade econômica não podem, em absoluto, ser menosprezados.

O *e-Commerce* no Brasil tem apresentado razoável grau de sucesso apenas em alguns segmentos, que são os produtos de menor valor e mais padronizados (produtos comoditizados), como livros, CDs e produtos de informática. Os resultados da imensa maioria dos sites de *e-Commerce*, desprezando-se as entrevistas propagandísticas, mostram-se decepcionantes (TAURION, 2000).

Fala-se em explosão de vendas, mas quando os números são analisados em mais detalhes, vemos que muitos estão gastando 2 reais ou mais para cada real que entra em seu fluxo de caixa. E com poucas perspectivas a curto prazo (TAURION, 2000).

Para conseguir obter lucratividade com o *e-Commerce*, as empresas devem empregar estratégias para cada tipo de produto ou serviço. O diferencial

competitivo na *Internet* é baseado na equação de menores custos e prazos de entregas reduzidos. No final de 2002, foram publicadas algumas notícias na mídia afirmando que finalmente o *e-Commerce* começou a dar lucro. Com destaque para a redução de lucratividade devido a propaganda na *Internet* e, em contrapartida, com um aumento significativo de lucratividade na venda de conteúdo digital. Segundo a revista *Economist*, o mercado norte-americano faturou US\$ 1,2 bilhão na venda de conteúdo da *Internet* em 2002 (CARVALHO, 2005).

3. ESTRATÉGIAS PARA DESENVOLVIMENTO DO E-COMMERCE

Para conseguir obter lucratividade com o *e-Commerce*, as empresas devem empregar estratégias diferenciadas para cada tipo de produto e de serviço. Podemos classificar os produtos segundo quatro categorias básicas: *commodities*, quase-*commodities*, sensível a exame (*look-and-feel*) e sensível a exames de qualidade variável.

Podem ser caracterizados como *commodities*: óleo, o papel ou mesmo a banda de rede. O diferencial competitivo baseia-se em menores custos e prazos de entrega reduzidos. Este mercado é de fácil penetração, porém é complicado obter a fidelidade do consumidor (CARVALHO, 2005).

Como exemplos de produtos quase-*commodities* podemos citar livros, CDs, brinquedos e carros. A compra de um produto deste tipo é realizada em duas fases.

Na primeira, o comprador seleciona o produto propriamente dito. Por exemplo, se estiver comprando um livro, a partir do assunto seleciona-se o título a ser adquirido. Nesta fase, o diferencial competitivo está fundamentado na variedade – de títulos de livro para um mesmo assunto – e na personalização que auxilia o processo de seleção.

Na segunda fase, o comprador normalmente realiza uma pesquisa de preço. Na *Internet*, as ferramentas de busca e comparação facilitam esse processo e possibilitam que o comprador facilmente mude de site e acabe comprando a mercadoria desejada em outro lugar. Para reduzir a possibilidade de isso acontecer, alguns serviços adicionais podem ser oferecidos, tais como: programas de fidelidade, suporte a pesquisa de preço e mecanismo de cobertura

de valores inferiores aos oferecidos no site corrente, com suporte a comunidades virtuais (CARVALHO, 2005).

Os produtos sensíveis a exame, por sua vez, incluem aqueles que os consumidores precisam tocar, sentir, experimentar ou ver. Como exemplos, podemos relacionar: cosméticos, roupas e casas. Por exemplo, se o cliente desejar, é apresentado um modelo na tela que o consumidor pode vestir com as roupas que deseja comprar. Esta solução, embora seja boa, requer mais recursos do computador e da rede (CARVALHO, 2005).

Por último, existem os produtos sensíveis a exame com qualidade variável. Nesta categoria, enquadram-se os carros usados, CDs usados, obras de arte, frutas, legumes e verduras. A grande dificuldade é verificar a qualidade de conservação do produto escolhido. Neste segmento, aquilo que tiver baixo custo tem mais chance de sucesso.

Analisando as quatro categorias de produtos pode-se dizer que quanto mais personalizado for o produto, maiores são as chances de obter-se lucros crescentes. Assim, é mais fácil obter-se lucro com produtos sensíveis a exame do que com *commodities*. Contudo, esse tipo de produtos requer uma estratégia de comercialização muito mais elaborada, pois não se compete em preço ou mesmo prazo de entrega (CARVALHO, 2005).

4. CONCLUSÃO

Observou-se que o mercado brasileiro nunca mudou tanto como após a incorporação de novos recursos de TI nas organizações. A abertura comercial, além de aumentar o nível de competitividade, criou um consumidor mais exigente, e as empresas estão buscando adaptar-se aos novos tempos.

Da mesma forma que o consumidor percorre os corredores de uma loja para procurar o respectivo produto, também, na loja virtual, realiza-se a busca de informações sobre o produto a partir de *clicks* em opções *links* disponibilizadas pela *home-page*. Enquanto uma loja localiza-se geograficamente, a loja virtual está no espaço cibernético. Assim, quanto maior for o número de *links* na loja virtual, maior será o número de informações disponibilizadas pela loja e maior será o número de consumidores que realizarão pesquisa no *site*.

No mundo real, a função comercial ainda está fortemente restrita ao tempo e ao espaço. Por motivos diversos, mas principalmente por custos e segurança, nem todas as lojas ficam abertas em tempo integral, e nem mesmo todos os dias do ano. Quanto ao espaço físico, dificilmente encontraremos em uma loja todas as mercadorias que desejamos, ou, ainda para enfatizar essa limitação, nunca se encontrará um número que tenda ao infinito em uma loja. Os produtos e mercadorias não precisam estar num *site* para que o cliente possa acessá-los. O que é necessário, tanto para o mundo real quanto para o mundo virtual, é que, feita a compra, a empresa "real" entregue o produto ou preste o serviço nas condições especificadas no momento da comercialização.

Este trabalho torna-se relevante observando-se que o número de usuários de *Internet* no Brasil cresce enormemente, originando diversas oportunidades no *e-Commerce*.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CABRINO, Thiago. **Marketing Global, Atuação Local**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/marketing%20global%20atuacao%20local.htm>. Acessado em 20 de outubro de 2005.

CARVALHO, Tereza Cristina. **Os desafios do e-commerce**. Disponível em: http://www.intecma.com.br/portal/news/ReadNews.aspx?w010_id=159. Acessado em: 21 de outubro de 2005.

FELIPINI, Dailton. **ABC do e-commerce**. Disponível em: http://www.abc-commerce.com.br/ebook_gratis.htm. Acessado em 20 de outubro de 2005.

TAURION, Cezar. **E-commerce sem fantasia**. Disponível em: http://www.timaster.com.br/revista/artigos/main_artigo.asp?codigo=216. Acessado em 21 de outubro de 2005.