

O USO DO E-COMMERCE COMO VANTAGEM COMPETITIVA NAS ORGANIZAÇÕES

Diego Sousa, Márcio Quintino da Rocha, Thiago Rodrigues de Sousa¹

¹ Acadêmicos do 3º ano do curso de Administração na Universidade Estadual de Goiás
Unidade Universitária de Santa Helena de Goiás
thiago_rod_sousa@hotmail.com

Resumo: Este artigo tem a finalidade apresentar como as empresas buscam meios de tornarem-se competitivas e se sobressaírem perante os seus concorrentes. Foram utilizadas pesquisas bibliográficas para buscar a importância da tecnologia da informação, mais especificamente, o uso da internet no ambiente empresarial. Nesse panorama, surgem os negócios eletrônicos, ou seja, a utilização da internet para realizar transações comerciais, compra e venda de mercadorias, pesquisas de satisfação dos clientes e para conseguir sua fidelização, redução de custos e conquistar novos mercados nacionais e internacionais.

Palavras Chaves: comércio eletrônico, empresas, produtos

INTRODUÇÃO

O comércio digital pode ser vantajoso para as empresas que o utilizam para um estabelecimento diferenciado na realização de vendas entre empresas e seus clientes, levando a um aperfeiçoamento dos processos administrativos internos e externos, o que leva as empresas a uma nova forma de efetivar vendas no processo de vendas, redução de custos, gerenciamento e auxílio à tomada de decisões, entre outros fatores.

De acordo com Kotler e Kettler (2006), o comércio eletrônico só se torna desvantajoso quando se trata de produtos em que o cliente deve experimentar ou vê-los antes da realização da compra tornando-se um ponto fraco para as lojas virtuais.

Algumas empresas conseguem utilizar esses sistemas para baixar seus custos em transações, redução de despesas com vendedores, custos de armazenamento, pois, alguns negócios eletrônicos deixam os estoques a cargo de seus fornecedores, às vezes não há despesas com aluguel ou mesmo a necessidade de ter uma ou várias lojas de comércio varejista, distribuição direta de um produto ou serviço sem intermediadores, além de informar melhor seus clientes sobre os produtos ou serviços oferecidos, preços, opções e prazos de entrega.

À que se refere às formas de pagamentos citadas, o que ocorrem em todas as compras por meio do comércio eletrônico, é o pagamento com cartões de crédito ou boletos bancários de forma antecipada, tornando o recebimento das vendas mais seguro e sem risco de prejuízo. Um dos problemas que possam ser ressaltados no comércio eletrônico é que os clientes não usufruem imediatamente da mercadoria, cabendo aos gestores formularem as melhores estratégias para que isso não se torne uma desvantagem.

Segundo Felipe [s.d.] a diferença entre as lojas convencionais e as virtuais é que as virtuais não possuem vendedores e as informações sobre os produtos são repassadas ao cliente em forma de textos, o que reflete um menor gasto com funcionários e consequentemente redução da folha de pagamento e impostos, outro aspecto, seria a qualidade das informações que o cliente tem do produto, um vendedor pode não conhecer todas as informações de um produto, ou mesmo não repassá-las ao cliente no ato da compra, mas os clientes virtuais têm a sua disposição todas as informações sobre o produto, cabendo a esses clientes fazer suas análises e escolher o produto que contenha as especificações desejadas.

“No comércio tradicional, o *marketplace* é um lugar físico, como uma loja de varejo, que você visita a fim de fazer uma transação”. (LAUDON; LAUDON, 2007, p. 272)

Para se constituir uma loja física é preciso que o comerciante esteja disposto a ter altos gastos, tal como, um espaço para alocação de seus produtos. E, estes gastos tendem a aumentar com a compra de prateleiras, mercadorias, contratação de funcionários, etc. Os gastos no comércio eletrônico são reduzidos por não possuir estrutura física para realização das vendas, número de funcionários reduzido, e os produtos para vendas são virtuais, ou seja, no ato da compra, a visualização do cliente é sempre de um produto fictício e a empresa que realiza estas vendas pode ou não possuir estes produtos em estoque, podendo esta deixar os estoques a cargo de seus fornecedores.

De acordo com Kotler e Keller (2006), as empresas virtuais são aquelas que realizam o comércio de variados tipos de produtos e serviços, estes associados aos vários setores existentes onde se possa haver algum tipo de transação econômica, atividades financeiras, mercadológicas, assessoria e várias outras. Para os autores ainda há empresas reais que se tornaram também virtuais, elas mantêm suas lojas no modelo tradicional e por imposição de concorrência do mercado são obrigadas a se tornarem virtuais para frear o declínio de clientes que aderiram ao comércio eletrônico e as suas vantagens.

Tendo conhecimento das vantagens e desvantagens desta nova forma de comércio e sabendo que há muito a ser explorado, e que os benefícios superam os problemas encontrados, espera-se que as empresas, gestores e profissionais da tecnologia da informação busquem novas formas de implantação e aperfeiçoamento para melhor atender os clientes que já utilizam esse tipo de comércio e atingir novos clientes.

1. E-commerce

“O *eletronic commerce* – e-commerce, ou seja, comércio eletrônico é um meio pelo qual acontecem transações de produtos ou serviços utilizando a *web*. Essas transações “ocorrem entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais organizações” (LAUDON; LAUDON, 2007, p. 271).

Conforme Laudon e Laudon (2007) o comércio eletrônico pode ser definido como a utilização da internet e Web para auxiliar no processo de gerenciamento de uma organização, e esta relação é estabelecida quando há relações de comércio entre essas empresas e clientes ou mesmo outras empresas.

Existem três formas de classificação de *e-commerce* que Laudon e Laudon (2007), explicam que são as que devem possuir maior relevância, estão determinadas de acordo com o tipo de participantes envolvidos nas relações de compra e venda, sendo estas a relação empresa – consumidor, ou seja, venda direta de produtos e serviços ao consumidor, empresa – empresa, quando uma empresa vende apenas a outra, e consumidor – consumidor ocorre quando um consumidor realiza uma venda ou prestação de um serviço a outro consumidor utilizando-se do *e-commerce*.

O autor ainda menciona que, este tipo de comércio possui outro tipo de classificação que está associada à forma conexão na internet, podendo a conexão ser feita com fio ou sem fio, fazendo referência ao poder de compra dos clientes, por meio de celulares e outros aparelhos, tornando o comércio móvel.

Através desse tipo de comércio as empresas podem atingir novos mercados e maximizar suas vendas, ampliar seu ramo de comércio quebrando as fronteiras que há entre empresa e consumidor.

2. E-commerce como vantagem competitiva

Segundo Laudon e Laudon (2007) os recursos utilizados para realização do comércio eletrônico permitem que as relações comerciais internacionais sejam estabelecidas mais facilmente e a um custo bem menor do que as empresas tradicionais. É muito mais fácil para uma empresa virtual, se tornar conhecida no exterior e se tornar fornecedora deste mercado, uma vez que, a internet não conhece limites do que uma empresa tradicional, pois seu foco é voltado para o ambiente local ou nacional onde esta pode ser tornar poderosa.

Os padrões técnicos universais da Internet e do comércio eletrônico reduzem em grande medida os custos de entrada no mercado, isto é, o custo em que os comerciantes incorrem simplesmente para levar suas mercadorias ao mercado. Ao mesmo tempo os consumidores, padrões universais reduzem os custos de busca, ou seja, o esforço adequado para encontrar produtos adequados (LAUDON; LAUDON, 2007, p.274).

As vantagens das empresas virtuais estão ligadas diretamente a redução dos custos de ingresso e permanência no mercado, e ao mesmo tempo os consumidores também são beneficiados, pois é muito mais fácil encontrar um produto específico utilizando as ferramentas de busca nas páginas das lojas virtuais do que nas prateleiras de uma loja convencional.

A utilização de tecnologias digitais permite às empresas a utilização de menos esforços para a alteração de preços, o que reflete diretamente nos custos e também nas receitas, podendo uma empresa rapidamente elevar seus preços caso haja uma demanda maior pelo mercado consumidor e assim aumentar seus lucros de forma efetiva e sem desembolso para alcançar seus objetivos o, que é mais difícil de ser praticado em lojas convencionais (LAUDON; LAUDON, 2007).

CONCLUSÕES

1. Os mercados digitais crescem constantemente e estão caminhando para o seu ápice. As empresas que utilizam esta forma de vendas se sobressairão sobre as tradicionais, na medida em que os usuários da internet aumentarem e sentirem-se mais seguros a realizar uma compra virtual.

2. Uma das maiores estratégias utilizadas por algumas grandes empresas é ter participação no comércio tradicional e digital, alcançado assim um público maior. Contudo, as empresas devem concentrar os seus esforços para aprimorar os processos de vendas eletrônicas, visto que, é um recurso que ainda não se conhece todo o seu potencial e estratégias que devem ser tomadas para atingir os objetivos de uma organização.

3. As empresas que se utilizam da tecnologia para identificar as preferências dos clientes com base nos produtos, preços e várias outras características, tem grandes possibilidades de sobressair sobre suas concorrentes virtuais e as tradicionais, pois, conhecendo o cliente a empresa pode focar seus produtos com base nessas preferências, tornando mais fácil para essas empresas atenderem aos clientes com produtos personalizados.

Outro fato, que pode ocorrer é o fim dos intermediários, estes, causadores de elevação de preços podem deixar de existir, pelo fato que, as lojas virtuais não precisam de estrutura física para servir de mostruário e podem alcançar facilmente as barreiras nacionais, isto reduzir o preço pago pelos consumidores e maior lucro para as empresas.

REFERÊNCIAS

LAUDON, C Kenneth; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informações gerenciais** Tradução Thelma Guimarães; Revisão técnica Belmiro N. João.-7.ed- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg. Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freira; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos.- 12. Ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

FELIPINI Dailton. **ABC do E-commerce**, São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <http://www.abc-commerce.com.br/ebook_gratis.htm> Acesso em 19 ago. 2011.