



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**JOSIEL FERREIRA SOARES**

**COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA A EMPRESA WEB PC**

Palhoça

2013

JOSIEL FERREIRA SOARES

## **COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA A EMPRESA WEB PC**

Relatório apresentado ao Curso Gestão da Tecnologia da Informação, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação na disciplina de Estudo de Caso.

Orientador: Horácio Dutra Mello

Palhoça  
2013

JOSIEL FERREIRA SOARES

## **COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA A EMPRESA WEB PC**

Este trabalho de pesquisa na modalidade de Estudo de Caso foi julgado adequado à obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação e aprovada em sua forma final pelo Curso Superior de Tecnologia em Gestão da Tecnologia da Informação da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 08 de março de 2013.

Prof. e orientador (Horácio Dutra Mello), abreviatura da titulação  
Universidade do Sul de Santa Catarina

## RESUMO

Este trabalho tem como foco abordar o comércio eletrônico como forma de negócio para uma empresa de componentes e softwares de informática, objetivando a melhoria nos processos de negócio utilizando a internet como recurso primordial. Com o intuito de obter melhor relacionamento com seus clientes, utilizar-se das tecnologias atuais agilizando o acesso a informação, qualidade, disponibilidade de seus produtos, podendo assim atualizar-se na forma de negociar com novas técnicas de utilização da internet, como meio de comunicação com seus clientes, tendo em vista abordar o comércio eletrônico como ferramenta globalizada para vendas em tempo real através de pesquisa de melhores resultados de uso do comércio eletrônico, em empresas da área de informática, análises de melhores técnicas e resultados aplicados.

**Palavras-chave:** Negócio; internet; vendas.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>2 TEMA</b>	<b>7</b>
<b>3 OBJETIVOS</b>	<b>8</b>
3.1 OBJETIVO GERAL	8
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>9</b>
4.1 CAMPO DE ESTUDO	9
4.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	9
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA REALIDADE OBSERVADA</b>	<b>10</b>
<b>6 PROPOSTA DE SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA</b>	<b>12</b>
6.1 PROPOSTA DE MELHORIA PARA A REALIDADE ESTUDADA	12
6.2 RESULTADOS ESPERADOS	12
6.3 VIABILIDADE DA PROPOSTA	12
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>13</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>14</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

O atual mercado de vendas está bastante competitivo, com diversas técnicas aplicadas aos negócios, o que faz com que as empresas procurem meios alternativos tecnológicos para manterem-se competitivas, mas sem perder a qualidade no atendimento aos seus clientes.

Neste contexto o comércio eletrônico pode auxiliar como estratégia, uma vez sendo aplicada com base nas melhores práticas e resultados atuais, a empresa Web PC pode manter-se competitiva.

Este trabalho apresentado contemplará duas etapas sequenciais. A primeira delas, compreendida como planejamento da pesquisa, é composta pelos capítulos 1,2,3 e 4.O capítulo 1 é formado por esta introdução.No segundo, as etapas de contextualização do tema, problema e justificativa do projeto.Em seguida, no capítulo 3, são apresentados os objetivos geral e específicos. No capítulo 4, os procedimentos metodológicos do trabalho.

A etapa final deste relatório é composta pelo desenvolvimento da pesquisa e é formada pelos capítulos 5,6 e 7, que representam dados coletados, a análise feita, as sugestões de melhorias, bem como as referências, anexos e apêndices.

Este estudo não tem a intenção de ser um trabalho acabado, ele é fruto de recorte e diagnóstico de um problema, seguido de apresentação, não da melhor ou única, mas de uma alternativa possível de melhorias sobre o objeto de estudo.

## 2 TEMA

### COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA A EMPRESA WEB PC

Devido à sociedade globalizada em que vivemos, atualmente com o advento da internet nos negócios, surge uma necessidade do aprimoramento no relacionamento da empresa WEB PC com seus clientes, com o propósito de agilizar, facilitar e promover melhores técnicas nos negócios. Através da pesquisa sobre o comércio eletrônico, podemos construir um melhor relacionamento entre a empresa WEB PC e os seus clientes como de acordo com LARISSA (2003):

A possibilidade de acesso imediato a informações importantes é feita praticamente sem restrição, em qualquer lugar do mundo. As regras de gerenciamento de negócios em grandes empresas mudaram muito, uma vez que se viram obrigadas a adaptarem-se ao modelo vigente. Refletindo sobre esses assuntos, a Efelt Eletro Ferramentas - Asbosch uma loja de ferramentas e equipamentos elétricos, resolveu, em 2001, implantar um site de vendas através da internet, para tornar-se mais competitiva e mais atrativa para os seus consumidores.

A nova forma de negócio se desenvolve através da mídia digital e suas tecnologias, gerando novas formas de vender, comprar e relacionar-se nos negócios. Assim gera necessidades de novas formas ágeis de negociar em tempo real, com o comércio eletrônico encontram-se técnicas para isso. Assim com também aponta LARISSA (2003):

Atualmente, a empresa possui onze funcionários, todos qualificados, com treinamento seja na Bosch, seja nas Associações de Classe. Apresenta o serviço de atendimento externo, com busca e entrega de máquinas e peças. Foi criada uma página na internet, a qual está em fase de reestruturação a fim de adequar-se às exigências de uma loja virtual. Desenvolveu-se o suporte de atendimento a clientes no interior, fazendo parcerias com pequenas oficinas de consertos de ferramentas. Conseguiu, através de mudanças no visual e no atendimento, qualificação máxima junto à Bosch, proporcionando assim maiores descontos na compra de peças e preços melhores para os clientes.

O estudo do comércio eletrônico para a melhoria dos negócios da empresa WEB PC com seus clientes é o caminho para melhores técnicas de negócios aplicadas atualmente na forma de tempo real. Como LARISSA aponta também (*Apud* Seybold e Marshok, 1998):

Comércio eletrônico (também conhecido como e business) é fazer negócios eletronicamente – em todos os aspectos. Engloba todo processo de negócios – desde propaganda e marketing até vendas, pedidos de manufatura, distribuição, serviço ao cliente, suporte pós-venda e reposição de estoques. Engloba o gerenciamento de todos os ciclos de vida dos clientes e dos produtos.

Assim acredito que a pesquisa pode ajudar a aprimorar os negócios da empresa WEB PC.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar as melhores técnicas de comércio para a empresa WEB PC a fim de proporcionar melhor relacionamento com os seus clientes, condicionando a empresa WEB PC com o recurso do comércio eletrônico, para se tornar competitiva e eficiente em seus negócios no mundo globalizado atual.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Essa pesquisa tem como objetivos específicos:

- \* Estudar os melhores resultados de comércio eletrônico voltado para a área de vendas de produtos de informática;
- \* Analisar pontos positivos e negativos de soluções adotadas atualmente, considerando fatores como: disponibilidade, facilidade de busca, rapidez e agilidade;
- \* Propor soluções para melhora de relacionamento com os clientes com a utilização de recursos tecnológicos.



## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 4.1 CAMPO DE ESTUDO

Utilizará o método descritivo, com a finalidade de não interferir nos resultados; serão feitas pesquisas na internet de casos de comércio eletrônico, que atualmente estão sendo os melhores, estudando as suas técnicas de relacionamento com o cliente utilizadas em seus sites; pesquisas de web sites na internet de vendas de produtos de informática.

### 4.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

<b>Instrumento de coleta de dados</b>	<b>Universo pesquisado</b>	<b>Finalidade do Instrumento</b>
<b>Entrevista</b>	Usuários de comércio eletrônico, consumidores de produtos de informática, 500.	Analisar os lados positivos e negativos do comércio eletrônico,
<b>Observação Direta ou do participante</b>	Observar o relacionamento no ambiente virtual que resulta no relacionamento final, cliente empresa.	Melhorias de relacionamento entre cliente e empresa.
<b>Documentos</b>	Serão pesquisados fóruns de relacionamento e suporte ao cliente	Pretende-se chegar a uma conclusão de melhores práticas de relacionamento com o cliente antes e após as vendas.
<b>Dados Arquivados</b>	Home pages e artigos virtuais.	Histórico estatístico de melhores resultados no comércio eletrônico.

Quadro 1- Instrumento de coleta de dados.  
Fonte: Unisul Virtual, 2007.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA REALIDADE OBSERVADA

A empresa foi fundada no ano de 2003 e vem tendo um aumento “monstruoso” de vendas, a própria Kabum diz que já atendeu mais de 1.5 milhão de pessoas e empresas, realizando entregas em mais de 4.800 municípios em todo o Brasil. A empresa Kabum tem sua sede na Rua Santa Cruz, 787 - L1 - Centro - Limeira (SP) - CEP: 13480-041.

Seus clientes são de todo o Brasil, a empresa não possui um organograma formalizado. Sua equipe e funcionários atuam nas áreas, de Direção, administração geral, setor financeiro, marketing, estoque e vendas. Sugere-se o seguinte organograma para a empresa:

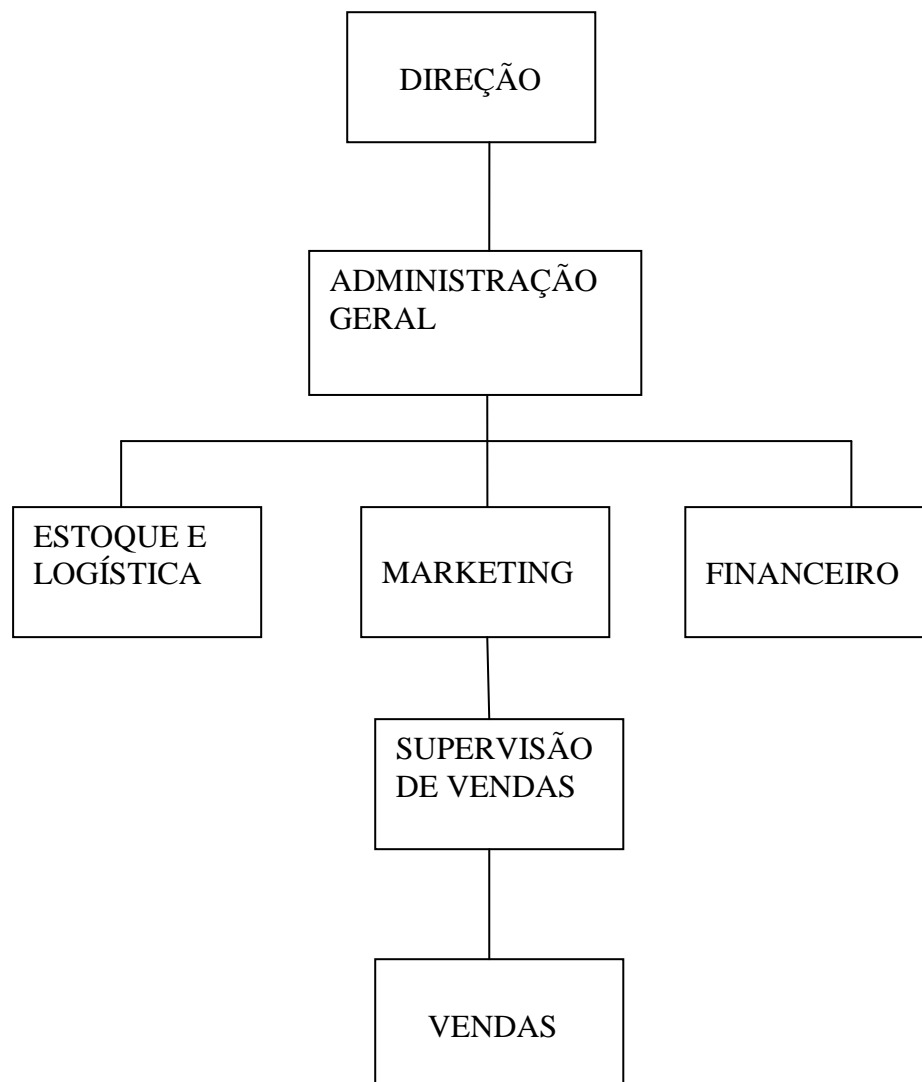


Figura 1 - Sugestão de Organograma para empresa Kabum.

Fonte: Unisul Virtual, 2010.

No mundo da tecnologia os principais grupos que trabalham com a loja virtual da Kabum são: Microsoft, Asus, Nvidia, AMD, Intel e Kingston. Entre empresas que são clientes, pode-se destacar grandes grupos como Microsoft, Bradesco, Itaú, Petrobrás, Exxon, Walt Disney, Ibope, Rede Globo, Volvo e vários órgãos do governo brasileiro.

Fundado em 2003, o KaBuM! é um dos pioneiros no comércio eletrônico brasileiro e hoje está entre as maiores empresas deste mercado no país. Esta performance é resultado de uma empresa obcecada por agilidade, qualidade de atendimento, velocidade de entrega e respeito pelo consumidor. Prova disso, o KaBuM! possui todos os mais altos índices de avaliação e selos de qualidade existentes da internet no Brasil. Alguns deles são:

- 1 - Medalha Diamante - Ebit: Avaliação máxima na mais respeitada consultoria de e-commerce da América Latina.
- 2 - Revista INFO Exame 2010: Eleito o 15º melhor e-commerce do Brasil. Considerando empresas apenas de comércio eletrônico, ficamos na 6ª colocação.
- 3 - Selo de "Empresa Reconhecida" pelo BuscaPé e Bondfaro, os maiores sites de comparação de preços e lojas do país.
- 4 - Selo de "Loja Certificada" do Zura! e "Aprovação Shopping UOL", outros
- 5 - Selo SITE BLINDADO: Certificação de segurança do nosso site, auditado pela McAfee - Uma das maiores empresas de segurança digital do planeta.
- 6 - Eleito em 2011 pela empresa de pesquisa e consultoria "CVA Solutions" o 10º melhor site de e-commerce do Brasil.

Tendo como base o diagnóstico apresentado, é possível, então, relatar os seguintes pontos fortes e fracos a partir do problema apresentado para a pesquisa:

<b>PROBLEMA DE PESQUISA</b>	<b>PONTO FORTE</b>	<b>PONTO FRACO</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>
Comércio eletrônico na empresa Kabum.	* Facilidade de compra.  * Agilidade na entrega.	* Baixa apresentação das características dos produtos.  * Falta de um simulador de compras.	* Falta de empenho em tornar a ferramenta de compra mais dinâmica e simples para o usuário final.

Quadro 1 - Análise da realidade observada

Fonte: Unisul Virtual, 2010.

## 6 PROPOSTA DE SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

### 6.1 PROPOSTA DE MELHORIA PARA A REALIDADE ESTUDADA

PROBLEMA DE PESQUISA	PONTOS CRÍTICOS	AÇÕES RECOMENDADAS
Comércio eletrônico na empresa Kabum.	* Baixa apresentação das características dos produtos. * Falta de um simulador de compras.	* Criar uma melhor apresentação das características dos produtos.  * Criar um simulador para o usuário ter uma visão do valor total dos produtos interessados, antes da conclusão da compra.

### 6.2 RESULTADOS ESPERADOS

Os resultados esperados são de melhor relacionamento com o cliente, mais transparência nas informações fornecidas aos usuários interessados, referente a qualidade, preço, disponibilidade e características dos produtos, podendo assim se inserir no comércio eletrônico com uma base de melhores técnicas e resultados aplicados.

### 6.3 VIABILIDADE DA PROPOSTA

Visto que o objetivo é o comércio eletrônico, podemos ver que o custo com infraestrutura é um investimento retornável do ponto de vista estrutura física de lojas, pessoal capacitado e equipamentos, no qual podemos reduzir os gastos. O sistema fornecendo esta integridade analisada como proposta, se compara com uma das melhores práticas do mercado, obtendo assim grande retorno sobre o investimento, uma vez que a Web pc ainda trabalha na forma de loja física. A Web pc possui infra-estrutura, recursos financeiros, recursos humanos, recursos tecnológicos e estrutura organizacional para execução da proposta.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Na realização deste trabalho, buscou-se desenvolver propostas objetivando a melhoria nos processos de negócio utilizando a internet como recurso primordial para a empresa Web pc com o objetivo de ampliar a participação de mercado.

Acredita-se que, fazendo uso das propostas apresentadas neste estudo, a empresa será capaz de adequar seus processos de negócio a realidade do mercado, obtendo assim um melhor retorno no relacionamento com seus clientes, utilizando-se das tecnologias atuais agilizando o acesso a informação, qualidade e disponibilidade de seus produtos, podendo assim atualizar-se na forma de negociar com novas técnicas de utilização da internet baseada nas melhores práticas atuais.

## REFERÊNCIAS

Disponível em: <http://www.ynternix.com/kabum-e-a-melhor-loja-virtual-e-tem-os-melhores-precos-de-hardwares/>. Acesso em 10 de abril de 2013.

Disponível em: <http://www.kabum.com.br/cgi-local/kabum3/site/home.cgi>. Acesso em 10 de abril de 2013.

Disponível em: <http://www.kabum.com.br/cgi-local/kabum3/site/resenhas.cgi?pagina=2>. Acesso em 10 de abril de 2013.

CAVALCANTI, Marcelo José, MOREIRA, Enzo de Oliveira. **Metodologia para Estudo de Caso**: livro didático. 5 ed. rev. e atual. Palhoça: UnisulVirtual, 2010.

SILVA, Larissa Coutinho da. **Comércio eletrônico**. Disponível em: [http://anhanguera.edu.br/home/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=51&Itemid=1](http://anhanguera.edu.br/home/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=51&Itemid=1). Acesso em 07 de março 2013.